

**РЕЦЕНЗИЈА
НА РАКОПИСОТ СО НАСЛОВ
„МАРКЕТИНГ: ЗНАЕЊЕ И ВЕШТИНИ ЗА УСПЕШНО ДЕЛОВНО РАБОТЕЊЕ”
ОД ПРОФ. Д-Р ТАМАРА ЈОВАНОВ-АПАСИЕВА, ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ,
УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ” ВО ШТИП**

Врз основа на одредбите од Статутот и Правилникот за единствените основи за остварување на издавачката дејност на Универзитет „Гоце Делчев” во Штип, како и Одлуката бр.1202-150/5 од 214. редовна седница на Наставно-научниот совет на Економски факултет, одржана на ден 17.12.2021 година, избрана е Рецензентска комисија во состав:

- **проф. д-р Митре Стојановски**, вонреден професор (во пензија) на Економски факултет при Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ – Скопје;
- **проф. д-р Елена Веселинова**, вонреден професор на Економски факултет при Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип

за изготвување на извештај, рецензија на приложениот ракопис **„МАРКЕТИНГ: ЗНАЕЊЕ И ВЕШТИНИ ЗА УСПЕШНО ДЕЛОВНО РАБОТЕЊЕ” од вонреден проф. д-р Тамара Јованов-Апасиева**, наменет за студентите на прв циклус студии на Економски факултет при Универзитет „Гоце Делчев” во Штип.

По прегледот на ракописот, Комисијата до Наставно-научниот совет на Економски факултет го поднесува следниов

ИЗВЕШТАЈ

Општи податоци за ракописот: Монографијата „МАРКЕТИНГ: ЗНАЕЊЕ И ВЕШТИНИ ЗА УСПЕШНО ДЕЛОВНО РАБОТЕЊЕ” од проф. д-р Тамара Јованов-Апасиева претставува синтеза на научна материја поврзана со маркетингот како научна област со фокус на знаења и вештини кои овозможуваат проучување и примена на различни маркетиншки активности во деловното работење. Материјата од областа маркетинг студентите ја изучуваат во рамки на повеќе предмети поврзани со областа маркетинг, како што се: Маркетинг, Маркетинг менаџмент, Стратегиски маркетинг, Интегрирани маркетинг комуникации, Маркетинг истражување и др. Монографијата е наменета како дополнителна литература за проучување на предметот Маркетинг од страна на студентите од прв циклус на студии, од различни студиски години (втори, трети, четврти и петти семестар) на насоките: Маркетинг менаџмент, Сметководство и ревизија, Финансии, Бизнис економија, Менаџмент и претприемништво, како и Бизнис информатика при Факултетот за информатика. Во рамки на наставните програми, предметот Маркетинг се јавува како задолжителен, со неделен фонд на часови 2+2+2; монографијата ќе биде наменета и како дополнителен материјал за студентите кои ги изучуваат останатите наведени сродни предмети, како и студентите од втор циклус на студии, земајќи предвид дека монографијата е збир на научни трудови од областа, кои можат да ги насочат идните академски кадри кон нови истражувања на темата. Рецензентската комисија оценува дека ракописот е во согласност со наставната програма и ја опфаќа наставната материја за студиската програма за која е наменет, обработувајќи делови кои се клучни од областа маркетинг, како пазарна ориентација, управување со маркетинг активности, маркетинг планирање, тестирање на пазарот, прифаќање на иновации на пазарот, six sigma marketing, бизнис модели и конкурентни вештини.

Податоци за обемот на ракописот: Монографијата содржи 93 страници, со повеќе табели и графикони во рамки на девет научни трудови и еден краток додаток за конкурентни вештини на пазарот, кои им овозможуваат на студентите и читателите разбирање и совладување на проблематиката на маркетингот, преку научен преглед на разработената проблематика. По секој научен труд, на последните страници се сместени релевантните библиографски единици со чија помош е изработен. Трудот е пишуван во А4 формат, со проред 1.15, со употреба на фонт Arial и големина на буквите 11, а

маргините на страниците се 2,54 cm: top; left; bottom; right. Цитирањето е во АПА стилот - цитатите во текстот се поставени во рамките на речениците и пасусите, па така јасно е која информација е цитирана или парафразирана, односно чија информација е цитирана. Сметаме дека обемот на делото и неговата содржина ги задоволуваат критериумите согласно со предвидениот број на часови и одредбите од Правилникот за единствените основи за остварување на издавачката дејност на Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип.

Податоци за постоење на сличен или ист наслов: Изготвувањето на монографијата со наслов „Маркетинг: Знаење и вештини за успешно деловно работење“ е резултат на зголемување на интересот за областа маркетинг, како во рамки на научната заедница, така и помеѓу реалниот сектор. Посебно значајно е изучувањето на оваа проблематика од страна на студентите од насоката Маркетинг менаџмент и Менаџмент и претприемништво, со оглед на фактот дека според влијанието на маркетиншките активности во работењето на компаниите, тие се едни од најопсежните, а безмалку и едни од најзначајните во денешното деловно опкружување. Како припадници на академската заедница, сметаме дека целта на науката не е само да се истражува, туку и да се направат истражувањата подостапни за студентите, јавноста и бизнис секторот. Клучна цел на оваа книга/монографија е да даде преглед на некои од истражувањата од областа маркетинг во нашата земја, со фокус на стручни и научни трудови кои се актуелни до денес. Истата е сочинета од повеќе трудови, кои обработуваат значајни аспекти од областа на маркетингот. Дел од трудовите се претходни публикации, а се вметнати со цел да се направат полесно достапни до целната публика, додека дел се нови, напишани за потребите на ова дело. Монографијата исполнува и неколку дополнителни цели: Објективно и систематично опишување или дескрипција на прецизираната тематиката, како прв чекор во процесот на спознавање, преку увид во актуелната светска и домашна литература; научно објаснување на предметот на трудовите преку откривање на условите, причините и мотивите за текот на случувањата, врз основа на научната теорија и пракса; научно предвидување или прогноза, со насочување кон тенденцијата на менување на состојбите и следење на динамичките карактеристики на дефинираниот проблем; едукација на читателите во насока на разбирање на механизмите и суштината на маркетиншките активности и процеси, со цел зголемување на свесноста, знаењата и вештините за успешно деловно работење во рамки на конкурентно опкружување. Ова дело претставува логична надградба на претходни изданија на авторката, со вградена нова целина која досега не е обработувана, а се однесува на примена на six sigma marketing, бизнис модели и конкурентни вештини. Од оваа причина, сметаме дека материјалот се одликува со голема значајност, како за студентите, така и за сите останати субјекти кои имаат интерес во оваа проблематика.

Краток опис на содржината: Монографијата е изработена како целина која се состои од девет научни трудови и еден краток додаток за конкурентни вештини во 21 век. Во првиот труд се обработува пазарната ориентација како деловна ориентација кон која треба да се стремат малите и средни претпријатија (МСП). Трудот ги објаснува различните деловни концепции, правејќи разлика помеѓу нивните предности и недостатоци, а посебен фокус е ставен на актуелната и профитабилна деловна концепција – пазарна ориентација на работење. Во рамки на истиот се претставени и составните елементи на пазарна ориентација, како и научни наоди за нејзината ефикасност. Преку овој труд се овозможува проучување и примена на пазарната ориентација во компаниите кои работат на домашниот пазар, а кои доминантно користат застарени деловни концепции на работење. Во вториот научен труд се прикажани различните видови на маркетинг стратегии кои им се на располагање на компаниите за остварување на бизнис целите. Авторката прави опсежен опфат преку класификација на маркетинг стратегиите во неколку категории, а исто така ја потенцира и клучната разлика помеѓу стратегиите и тактиките. Во третиот труд се разработени алатки за оценување на стратегиските бизнис единици во маркетиншките активности на претпријатијата. Во овој труд се прикажува важноста од знаењето во управување со маркетиншките активности, преку анализа

на примената и корисноста на две стратешки алатки – VRIO рамката која се базира на тврдењето дека претпријатието/единицата, треба да функционира врз основа на клучните компетенции, односно способноста и капацитетите на претпријатието за внатрешна интеграција, координација и искористување на ресурсите; како и BCG матрицата како алатка за одредување на конкурентската позиција на стратешката бизнис единица, во однос на најголемиот конкурент на пазарот од истата категорија на производи, а која се заснова на два параметри: 1. Стапката на раст на пазарот (индикатор за развојот и атрактивноста на пазарот и воедно е консуматор на готовина) и 2. Релативниот пазарен удел (ја покажува силата на бизнис единицата и воедно е и генератор на готовина). Во четвртиот труд се опишува значењето на маркетинг планот за успешно деловно работење, прикажувајќи релевантни научни докази за корисноста од неговата примена во пракса, која е директно поврзана со остварување на поголема профитабилност, создавање на одржлива конкурентска предност, креирање на вредност за потрошувачите, создавање на лојални потрошувачи итн. Во петтиот труд се анализира содржината на маркетинг планот како водич за деловно работење, при што се дава и готова рамка од конкретни чекори која ја олеснува примената на планирањето во деловното работење. Во шестиот труд се дава преглед на (маркетинг) тестирање на пазарот како основа за минимизирање на деловниот ризик, при што се прикажани различни модели за тестирање на пазарот, а детално е разработен и моделот за тестирање преку социјални медиуми, како канал чија примена во пракса е голема, а нуди и можност за спречување на грешки во работењето, преку тестирање на различни деловни активности како: воведување на нов производ, тестирање на промотивна кампања, тестирање на бренд итн. Во седмиот труд се обработува процесот на прифаќање на производите од потрошувачите, познат како дифузија на иновации. Во рамки на овој труд се прави научен преглед на брзината и начинот на кој потрошувачите ги прифаќаат новите производи во тек на време, делејќи ги според припадноста во различни сегменти на потрошувачи кои имаат различни очекувања и однос кон иновациите. Овој труд е значаен за зголемување на знаењето во поглед на една исклучително важна област – иновирање на пазарот и зголемување на конкурентската предност на компаниите, но и економијата во целина. Во осмиот труд авторот ни претставува една релативно нова и исклучително актуелна проблематика Six – Sigma Marketing (SSM) кој се базира на факти и податоци, а води кон зголемување на пазарниот удел преку обезбедување на супериорна вредност за таргетираните пазари на конкретниот производ. Six Sigma е т.н. процес за оптимизација на производствените процеси, подобрување на квалитетот и зголемување на профитабилноста и креирање на потрошувачко задоволство. Целта на знаењето и примената на SSM е да го помести производот или услугата во зоната на спецификациите на потрошувачите и значително да ги намали варијациите во процесите кои ги предизвикуваат дефектите кои негативно влијаат на потрошувачот. Во деветтиот научен труд, авторката детално ги прикажува бизнис моделите преку основните компоненти и видови. Бизнис моделите се важни и за новите и за воспоставените бизниси. Тие им помагаат на компаниите да привлечат инвестиции, да регрутираат таленти и да го мотивираат менаџментот и персоналот. За етаблираните бизниси се препорачува редовно да ги ажурираат своите деловни/бизнис планови или во спротивно може да се очекува дека нема да успеат да ги предвидат трендовите и предизвиците што претстојат. Од друга страна, бизнис плановите им помагаат на инвеститорите да ги проценат компаниите што ги интересираат. Стекнување на знаење за оваа проблематика е од исклучителна важност, затоа што го поплочува патот за негова примена во иднина. На крајот е додаден и краток дел – преглед на барани и конкурентни вештини, како информација од значење за читателите, која треба да ги инспирира за подлабоко проучување на бараните вештини и нивно совладување со тек на време. Секој труд завршува со преглед на користена литература. На крај од монографијата се приложени и биографски податоци за авторката.

ЗАКЛУЧОК

Монографијата „МАРКЕТИНГ: ЗНАЕЊЕ И ВЕШТИНИ ЗА УСПЕШНО ДЕЛОВНО РАБОТЕЊЕ” од авторката проф. д-р Тамара Јованов-Апасиева претставува целина на материја поврзана со маркетингот како научна област и различните видови на маркетиншки знаења и вештини со чија примена може значително да се подобри знаењето на студентите, како и работењето на компаниите во пракса. Авторката направила синтеза на научни аспекти на проблематиката, со цел да ја доближи предметната материја до студентите и останатата целна публика, за да го направи ова знаење подостапно и да ја зголеми веројатноста да биде применето и во практична работа. Монографијата ги доближува научните сознанија до публиката, овозможувајќи полесно разбирање и имплементација на принципите, методите и техниките на процесот на изучување на маркетингот како област, но и негова примена во работењето на деловните субјекти.

Со оглед на големото значење кое маркетингот го има за успешното работење на деловните ентитети и за потребите на сите заинтересирани организации, со цел да го пронајдат соодветното решение на пазарните предизвици, сметаме дека ова дело ќе даде придонес во збогатување на материјата која ја обработува и ќе им помогне како на студентите, така и на пошироката стручна јавност во полесно совладување на оваа значајна проблематика. Монографијата воедно ги исполнува и критериумите за објавување. Од оваа причина, препорачуваме истата да биде објавена.

Врз основа на изнесеното, имаме особена чест на **Наставно-научниот совет на Економскиот факултет при Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип да му предложиме монографијата со наслов „МАРКЕТИНГ: ЗНАЕЊЕ И ВЕШТИНИ ЗА УСПЕШНО ДЕЛОВНО РАБОТЕЊЕ” од авторката проф. д-р Тамара Јованов-Апасиева да ја одобри за издавање.**

РЕЦЕНЗЕНТИ

Проф. д-р Митре Стојановски, с.р.
Проф. д-р Елена Веселинова, с.р.