

РЕЦЕНЗИЈА

**НА РАКОПИСОТ „МАРКЕТИНГ НА ПАЗАРОТ“ (СКРИПТА) ОД АВТОРИТЕ
Д-Р ЕЛИЗАБЕТА МИТРЕВА И Д-Р МАРИЈА МАГДИНЧЕВА-ШОПОВА,
ФАКУЛТЕТ ЗА ТУРИЗАМ И БИЗНИС ЛОГИСТИКА, УНИВЕРЗИТЕТ
„ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ“ - ШТИП**

Врз основа на одредбите од Статутот и Правилникот за единствените основи за остварување на издавачката дејност на Универзитетот „Гоце Делчев“-Штип, како и Одлуката бр.2602-38/8 од 107. редовна седница на Наставно-научниот совет на Факултетот за туризам и бизнис логистика, одржана на 17.1.2014 година, избрани сме за рецензенти за изготвување извештај, рецензија на приложениот ракопис „Маркетинг на пазарот“ од доц. д-р Елизабета Митрева и асс. д-р Марија Магдинчева-Шопова наменет за студентите од прв циклус студии на Факултетот за туризам и бизнис логистика при Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип.

По прегледот на ракописот, до Наставно-научниот совет на Факултетот за туризам и бизнис логистика го поднесуваме следниов

ИЗВЕШТАЈ

Скриптата „МАРКЕТИНГ НА ПАЗАРОТ“ е наменета главно за студентите од Факултетот за туризам и бизнис логистика. Предметот се изучува во четврти семестар во втора година и ја покрива наставната материја со оптовареност 3 (три) часа неделно т.е. 36 (триесет и шест) часа по семестар.

Податоци за обем на ракописот. Проблематиката што е предмет на обработка е претставена во текст од вкупно 206 страници, од кои на 198 страници е претставен основниот текст, на 8 страници се поместени 200 релевантни библиографски единици од монографски единици, периодични списанија, статии, извештаи и интернет страници, во најголем дел странска литература што ги покрива подрачјата што се третирали во трудот. За полесно совладување на изнесената проблематика авторите даваат голем број шеми (83) за сè што може на сликовит начин да се претстави, сè со цел полесно да се разбере и запамети материјата од страна на читателот.

Обемот на трудот и неговата содржина ги задоволува критериумите според бројот на часови и според одредбите од Правилникот за единствените основи за остварување на издавачката дејност на Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип.

Податоци за постоење на сличен или ист наслов. Скриптата е напишана на оригинален начин и во неа е поместена теоријата на маркетингот со цел да се разработат областите на сложениот но неопходен процес на поврзување на производителите на еден производ или услуга со потрошувачите, како и да се нагласи значењето на брендovите како основа за економски успех и пазарен продор на компаниите. Авторите на ракописот прилично амбициозно нудат одговор на прашањата со кои се соочува современото деловно работење и нудат решенија за ефикасно справување со тековните проблеми како и разни модели и алатки кои ќе им помогнат на менаџерите во зголемување на задоволството на купувачите/корисниците а и зголемување на деловните резултати. Во овој труд посебно е дадено значењето и предноста од планирање на маркетинг активностите и развивање различни елементи кај компаниите кои овозможуваат стекнување конкурентска предност на пазарот.

Јазикот на кој е напишана скриптата е јасен и разбирлив, а дефинициите на поимите во неа се технички прецизни.

Краток опис на содржината

Скриптата „Маркетинг на пазарот“ се состои од дванаесет тематски целини: 1. Маркетинг: Менаџмент со купувачите; 2. Маркетинг стратегија и маркетинг микс; 3. Пазар; 4. Маркетинг- менаџмент; 5. Стратегии за производ, услуги и брендирање; 6. Процес на

развој на нов производ; 7. Пазар за производствено услужна потрошувачка (индустриски пазар); 8. Сегментација на пазарот; 9. Формирање цени и ценовни политики; 10. Маркетинг истражување; 11. Промоција и унапредување на продажбата; 12. Дистрибуција, сервис и логистика.

Пред да ги истакнеме нашите оценки за трудот, како и предлогот, најнапред во скратена форма ќе ја презентираме неговата содржина.

Во првото поглавје од скриптата е опфатено значењето и улогата на маркетингот во светската економија, дефинирање на маркетингот од микро и макро аспект, како и развој на маркетингот како научна дисциплина и како нова филозофија според која се управува целата компанија.

Во второто поглавје од скриптата е опфатен развојот на маркетинг концептот како и основните фактори од кои зависи примената на маркетингот во една компанија. Исто така, во поглавјето се опфатени и разработени разни аспекти кои влијаат врз маркетинг активностите. Службата за маркетинг не може да создаде потрошувачка вредност сама по себе. Тоа е обврска на целата компанија, а претпоставува донесување големи и важни решенија: од избор на целна потрошувачка група, утврдување кои се нивните желби и потреби, кои производи/ услуги да се понудат, по која цена, како да се изградат партнерски односи со купувачите и сл. Службата за маркетинг мора да соработува и со другите оддели во компанијата, како и со околината преку цел систем на создавање супериорни вредности сè со цел да се задоволат и надминат барањата, очекувањата и потребите на купувачите.

Во третото поглавје авторите се осврнуваат на дефинирањето на пазарот, составните елементи и неговата поделба на: пазар за лична потрошувачка и пазар за производствено услужна потрошувачка. Главната поента во ова поглавје се провлекува низ фазите во процесот на донесување одлука за купување и однесување на потрошувачите во однос на новиот производ.

На проблематиката поврзана со маркетинг- менаџментот, од склучување партнерства во градење односи со купувачите па сè до анализа на основните функции на маркетинг менаџментот авторите го посветиле четвртото поглавје во скриптата.

Петтото поглавје во ракописот авторите го посветиле на креирање стратегии за развој на производот, услугата и брендирањето. Во ракописот е даден процесот на донесување одлуки за пакување, обележување на производите, како и правната заштита во врска со етикетите и пакувањето. Во ракописот е посветено внимание и на процесот на донесување одлуки за давање услуги за поддршка на производите, донесување одлуки за производот и социјалната одговорност, ширината и должината на производната линија, како и различни механизми за донесување ефикасни одлуки.

Во шестото поглавје авторите го насочуваат фокусот на вниманието кон процесот на развој на нов производ, неговиот животен циклус како и примената на различни стратегии на тој пат, сè со цел да се продолжи животниот век на производот.

Значајно внимание за пазарот за производствено услужната потрошувачка (индустриски пазар) авторите посветиле во седмото поглавје. Овие пазари се однесуваат за сите оние кои купуваат добра и услуги кои ги користат во производство на свои производи/ услуги или за понатамошно препродавање.

Сегментацијата на пазарот авторите ја разработиле во осмото поглавје, каде се фокусираат на маркетинг стратегиите за сегментација и позиционирање на пазарот, како и потребата од стекнување знаење и способност за диференцијација и позиционирање на пазарот.

Формирањето цени и ценовни политики е содржано во деветтото поглавје од скриптата. Во ова поглавје е посебно ставен акцентот на елементите кои треба да се земат во предвид при утврдување на цените, како и улогата на производот при утврдување на цените како значајна моторна сила за остварување добар бизнис.

Во десеттото поглавје авторите ја разработуваат проблематиката на маркетинг истражувањето. Ова поглавје нуди решенија за проектирање на маркетинг информациона системи со осврт на важноста од управувањето со информациите. Обработени се моделите на прибирање примарни и секундарни податоци преку методите за нивно обезбедување и анализа сè до креирање анкетни прашалници, сè со цел да се обезбедат вистински, реални и корисни информации во маркетинг истражувањето.

Прашањето за промоцијата и унапредувањето на продажбата е содржано во единаесеттото поглавје од скриптата. Во него се разработени чекорите во развивањето ефективна комуникација со купувачите, чекорите во креирањето рекламна порака, инструментите на промоција на добра за широка потрошувачка како и инструментите во односите со јавноста.

Неопходноста од креирање дистрибутивни канали, сервис и логистика е обработена во дванаесеттото поглавје. И во оваа поглавје се разработува природата и функциите на каналите за дистрибуција, нивната организација и потребата од менување на организацијата на каналот на дистрибуција. Значајно место е посветено на трговците на големо и мало, трговските посредници и трговските застапници, претставништвата на производителот, сè со цел да се обезбеди целосен менаџмент со каналот на дистрибуција.

ЗАКЛУЧОК

Оваа скрипта претставува уште еден обид на авторите да претстават научен материјал со висок квалитет во кој се даваат можности за стекнување пошироки знаења од областа на маркетингот. Трудот ја разработува проблематиката на маркетингот на пазарот, за моќта на креативната индустрија, како и за потребата од поголема смелост во креативноста со дознавање и разбирање на потребите и желбите на купувачите, нивна трансформација во готови производи и услуги, за потоа да се дојде до решение за целните пазари што компанијата може да ги опслужи како и сите активности со чија помош организацијата може да ги придобие за да ги задржи и развие целните потрошувачки групи.

Врз основа на изложеното, може да се заклучи дека предложениот ракопис за скрипта по предметот „Маркетинг на пазарот“ е сосема во согласност со студиската програма и наставниот план на Факултетот за туризам и бизнис логистика. Скриптата од педагошки и научен аспект го поседува потребното ниво соодветно за студентите на прв циклус студии. Според наши сознанија, ваква скрипта, која по обемот и содржината, на оригинален начин, разработува примери, прашања и нуди решенија, а која одговара на предвидената наставна програма по предметот „Маркетинг на пазарот“ на Факултетот за туризам и бизнис логистика при Универзитет „Гоце Делчев“ во Штип не е објавена.

Согласно со ова, на Наставно-научниот совет на Факултетот за туризам и бизнис логистика при Универзитетот „Гоце Делчев“ во Штип со задоволство му ја препорачуваме скриптата „Маркетинг на пазарот“ од авторите д-р Елизабета Митрева и д-р Марија Магдинчева-Шопова да ја прифати како РЕЦЕНЗИРАНА СКРИПТА.

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Д-р Марија Ацковска, вонреден професор,
Економски институт - Скопје
Универзитет Св. „Кирил и Методиј“ - Скопје
Д-р Неда Петроска-Ангеловска, вонреден професор,
Економски институт - Скопје
Универзитет Св. „Кирил и Методиј“ - Скопје