

## РЕЦЕНЗИЈА

**НА РАКОПИСОТ „ПРИНЦИПИ НА МАРКЕТИНГ“ ОД ВОИ. ПРОФ. Д-Р  
ЕЛИЗАБЕТА МИТРЕВА, ФАКУЛТЕТ ЗА ТУРИЗАМ И БИЗНИС ЛОГИСТИКА,  
УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ“ – ШТИП**

Врз основа на одредбите од Статутот и Правилникот за единствените основи за остварување на издавачка дејност на Универзитет „Гоце Делчев“ во Штип, како и Одлуката бр. 2102-53/8 од 182. редовна седница на Наставно-научниот совет на Факултетот за туризам и бизнис логистика, одржана на 24.1.2018 година, избрана е Рецензентска комисија во состав:

- ред. проф. д-р Марија Таковска, Економски институт - Скопје, Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ – Скопје;
- ред. проф. д-р Неда Петроска-Ангеловска, Економски институт - Скопје, Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ – Скопје,

за изготвување на извештај, рецензија на приложениот ракопис **„ПРИНЦИПИ НА МАРКЕТИНГ“ од вои. проф. д-р Елизабета Митрева**, наменет за студентите на прв циклус студии на Факултетот за туризам и бизнис логистика при Универзитет „Гоце Делчев“ во Штип по предметот Маркетинг на пазарот.

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

## ИЗВЕШТАЈ

**Општи податоци за ракописот:** Учебникот „ПРИНЦИПИ НА МАРКЕТИНГ“ е наменет главно за студентите на Факултетот за туризам и бизнис логистика по предметот Маркетинг на пазарот. 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 во семестар.

**Податоци за обем на ракописот:** Проблематиката што е предмет на обработка е претставена во текст од вкупно 329 страници, од кои на 321 страница 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 третираани во трудот. За полесно совладување на изнесената проблематика авторката дава голем број шеми (88) 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:** Учебникот е напишан на оригинален начин и во него 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. Авторката на ракописот прилично амбициозно нуди одговор на прашањата со кои се соочува современото деловно работење и нуди 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 напишан учебникот е јасен и разбирлив, а дефинициите на поимите во неа се технички прецизни.

**Краток опис на содржината:** Учебникот „Принципи на маркетинг“ се состои од теоретски и практичен дел. Теоретскиот дел се состои од дванаесет тематски целини како: 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. Практичен дел или потребата од маркетинг истражување се состои од 10 тематски целини: 1. Што претставува маркетинг план; 2. Општо за методите на истражување; 3. Прибирање примарни податоци; 4. Метод за прибирање примарни податоци преку Метод на експеримент; 5. Метод за прибирање примарни податоци преку анкетирање; 6. План за одбирање на примерокот на истражувањето по пат на анкетирање; 7. Менаџмент со процесот на интервјуирање; 8. Креирање Анкетен прашалник; 9. Правила за дизајнирање Анкетен прашалник; 10. Потребата од јавна одбрана на маркетинг планот.

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

Во првото поглавје од учебникот се опфатени 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 на учебникот 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 авторката се осврнува 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, авторката го посветила четвртото поглавје во учебникот.

Петтото поглавје во ракописот авторката го посветила 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 авторката го насочува фокусот на вниманието кон процесот на развој на нов производ, неговиот животен циклус, како и примената на различни стратегии на тој пат, со цел да се продолжи животниот век на производот.

Значајно внимание за пазарот за производствено услужната потрошувачка (индустриски пазар) авторката посветила 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 авторката ја разработила во осмото поглавје, каде што 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 ракописот. Во ова поглавје посебно е ставен акцентот на елементите кои треба да се земат 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 авторката ја разработува 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, 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 учебникот. 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 ова 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.

Во практичниот дел авторката ја разработува проблематиката на примената на методологијата на научноистражувачката работа во маркетинг истражувањето. Ова поглавје нуди решенија за проектирање на маркетинг информациски системи со осврт на важноста од управувањето со информациите. Компаниите до тие сознанија најчесто доаѓаат преку сопствени искуства и истражувања. Врз база на тие сознанија, компаниите кај своите производи развиваат одредени конкурентски предности. Потребите и очекувањата на купувачите се менлива категорија, па мора континуирано да се следат и истражуваат. Во ова поглавје се обработени моделите на прибирање примарни и секундарни податоци преку методите за нивно обезбедување и анализа сè до креирање анкетни прашалници, со цел да се обезбедат вистински, реални и корисни информации во маркетинг истражувањето.

Во практичниот дел авторката потенцира дека маркетинг истражувањето овозможува да се соберат информации за пазарот, како и за работењето на компанијата, врз основа на што маркетинг експертите ќе ги определат понатамошните акции. Компанијата прво мора да ги осознае желбите и потребите на купувачите, па потоа да се концентрира на создавање производ или услуга. Доколку се поседува одреден производ, тогаш повратните информации од купувачите се драгоцени. Тука се согледуваат ставовите на купувачите кон производот, дали е добра цената, дизајнот, квалитетот, дали има слични параметри во однос на конкурентскиот производ и слично. Некогаш маркетинг експертите знаат дека нешто не е во ред (или на пазарот или во компанијата), но не можат да согледаат во што е проблемот.

Истражувањата потенцира авторот имаат за цел да дадат информации во што е проблемот и какви се можностите кои треба да се искористат. Авторката нагласува дека при спроведување на истражувањето мора да се соберат доволен број релевантни податоци за истражувањето да биде точно. Мал број примероци не овозможуваат реално согледување на состојбата и, доколку е можно, потребно е да се користат различни извори за собирање податоци. При започнување на истражувањето, односно пред собирање на информациите, прво треба да се дефинираат прашањата (проблемите или темите на интерес) кои ќе се истражуваат, потоа се определуваат методите преку кои ќе се собираат податоците, по што следат анализа и препораки за понатамошни активности.

## ЗАКЛУЧОК

Овој учебник претставува уште еден обид на авторот да претстави 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 учебникот по предметот Маркетинг на пазарот е сосема во согласност со студиската програма и наставниот план на Факултетот за туризам и бизнис логистика. Учебникот од педагошки и научен аспект го поседува потребното ниво соодветно за студентите на прв циклус студии. Според наши сознанија, ваков учебник, по обем и содржина, кој на оригинален начин, разработува примери, прашања и нуди решенија, и 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 објавен.

Согласно со ова, на Наставно-научниот совет на Факултетот за туризам и бизнис логистика при Универзитет „Гоце Делчев“ во Штип со задоволство му го препорачуваме учебникот „Принципи на маркетинг“ од авторката д-р Елизабета Митрева да го прифати како рецензиран учебник.

## РЕЦЕНЗЕНТИ

**Д-р Марија Таковска, професор, Економски институт,  
Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ - Скопје, с.р.**

**Д-р Неда Петроска-Ангеловска, професор,  
Економски институт, Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ – Скопје, с.р.**