

До
 Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип
 Наставно-научен совет на Кампус 4
 УГД - Штип

Врз основа на Одлуката на Наставно-научниот совет на докторски студии Кампус 4, определени сме за Комисија за оценка и одбрана на докторска дисертација на кандидатката Моника Арсова, магистер по економски науки, со наслов **„Глобалните стопански текови и информационите технологии - водечки сили за ефикасно управување со маркетинг каналите“**. Со посебно внимание ја проучивме завршената докторска дисертација и на Советот му ја поднесуваме следнава

РЕЦЕНЗИЈА

1. Основни податоци за кандидатот и дисертацијата

М-р Моника Арсова е родена 20 февруари 1992 година во Штип, Република Македонија. Основно образование завршува во 2006 г. во ОУ „Тошо Арсов“ - Штип. Во 2010 г. завршува средно образование во СОУ Гимназија „Славчо Стојменски“ - Штип, општествено-хуманистичка насока. Високото образование го завршува на Универзитет „Гоце Делчев“, Економски факултет во Штип (2010-2014) со просек 8,90 на насоката финансиски менаџмент. По завршување на студиите се запишува на постдипломски студии на Економски институт на Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје на отсекот Меѓународна економија и ги завршува студиите со просек 9,80.

Во 2016 година кандидатката се запишува на докторски студии на Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип на Економскиот факултет, на насока Деловна економија. Кандидатката ги има завршено сите предвидени испити на докторските студии.

Посетувани конференции:

1. Две години по ред активно учество на Меѓународна конференција на маркетинг, одржана во Скопје, 2018 година и 2019 година;
2. Учество на Летна школа во Риека, Хрватска (EFRI Summer School), 2018 година;
3. Учество со труд на Меѓународна конференција во Атина, Грција (ATINER's Conference Paper Series), 2019 година;
4. Активно учество и презентација на труд на Меѓународна конференција во Прага, Чешка (Academic Conferences Association), 2019 година;
5. Учество на Меѓународна конференција во Чачак, Србија (8th International Scientific Conference. Technics and Informatics in education), 2020 година.

Вработување:

- Во 2018 година кандидатката се вработила во странска компанија Meyer&Meyer - нејзината дејност е логистика, транспорт, шпедиција.
- Во 2021 година кандидатката се вработи на Економскиот факултет, Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип, како асистент на катедрата Маркетинг.

Објавени трудови:

1. *Влијанието на промоцијата врз деловниот успех на претпријатието „Витаминка“ Прилеп* - објавено во Годишен зборник, Економски факултет;
2. *The roads as civilization symbol or brain drain booster: Culture changes in spirit of global challenges.* - објавено во Journal of Economics;
3. *The use of European funds for infrastructural development in the rural development in the Republic of Macedonia* - објавено во Journal of Economics;
4. *Correlation between the road infrastructure and sustainable rural mobility: EU - Macedonia practices and needs.* - објавено во Journal of Economics;
5. *Transport policy crucial factor for business competitiveness: effects and consequences.* - објавено во македонско меѓународно списание „Маркетинг“;

6. *Marketing innovation in distribution channels in Macedonian enterprises.* – објавено во македонско меѓународно списание „Маркетинг“;
7. *Strategy for market segmentation and differentiation: contemporary marketing practice.* – објавено во Journal of Economics;
8. *Review of global menace of road traffic accidents with special reference to Macedonia, a economic and health perspective.* – објавено во Journal of Economics;
9. *Globalization and its impact on the logistic systems of companies and new market challenges.* - објавено во Македонско меѓународно списание „Маркетинг“;
10. *Bicycle transport: Towards urban mobility or new culture symbol for healthy society.* - објавено во Journal of Economics;
11. *The importance of location in transport -logistics companies.* - објавено во Journal of Economics;
12. *Modern logistic technological trends -main drivers in the global industry.* – објавено во Меѓународно списание Knowledge;
13. *Blockchain technology and its impact on logistic enterprise performance.* - објавено во Меѓународно списание Knowledge;
14. *Circular Economy, resources and environmental metabolism.* - објавено во Journal of Economics;
15. *Дигитален маркетинг – главна алка во градењето постковид дигитално општество* – објавено во Зборник на студентски истражувачки проекти;
16. *Interrelationship between marketing activities and the financial performance of Huawei.* – објавено во Journal of Economics;
17. *Digital marketing and the potential for financial growth of small and medium-sized businesses* – објавено во Journal of Economics;
18. *Monte Carlo simulated stress test scenario on the case of Macedonian logistic companies.* - објавено во Journal of Economics;
19. *Transport policy to create a Western Balkans market: How to mirror the EU's experience* - објавено во ATINER's Conference Paper Series;
20. *Logistics planning strategy in order to sustain the solution of the tourist region* - објавено во Proceedings of AC 2019 in Prague;
21. *Logistics education in Universities in 21st century: new trends and challenged* – објавено во Professional paper; 8th International Scientific Conference Technics and Informatics in Education.

Докторската дисертација на м-р Моника Арсова е напишана на 182 страници, вклучувајќи ги и деловите со користена литература, прилог, содржина и има јасно дефинирана и конципирана теоретско-практична примена. Докторската дисертација содржи вовед, користена методологија, компаративно-аналитички истражувања и спроведеното истражување е структурирано во седум поглавја. Целокупната литература е од различни извори: објавени стручни и научни статии од референтни списанија и конференции, книги, актуелни интернет материјали кои се во согласност со темата. Целокупниот текст е поткрепен со слики, графикони и табели, кои придонесуваат за зголемување на оригиналноста.

2. Предмет и цел на дисертацијата

Прашањето на маркетинг каналите претставува еден од столбовите на маркетинг миксот. Оваа научна област е особено актуелна и важна, особено денес ако се согледуваат влијанијата на глобалните стопански текови и синџирите за снабдување, како и информациската технологија врз нив.

Предмет на анализа во оваа докторска дисертација се маркетинг каналите, односно нивниот развој, структура и околината од која добиваат притисоци и влијанија и примената во реалните стопански текови. Преку различните организациски форми, како и различните видови и категории маркетинг каналите инкорпорираат поголем број на организации и институции. Секоја од нив преку дејствување на различен начин со фактори на влијание од различна природа и околина дејствуваат со различен интензитет

и врз самиот маркетинг канал. Во приложената дисертација се согледуваат влијанијата кои денешните трендови на глобализација и информациона технологија ги имаат врз формирањето на маркетинг каналите. Важноста на оваа проблематика потекнува од фактот што маркетинг каналите се начин преку кој се овозможува доближување, односно обезбедување на производи за крајните потрошувачи. Оттука, влијанието што иновативните начини на работа ги имаат врз маркетинг каналите е важно да се проучат и тоа преку повеќето нивни пројавни форми.

Развојот на маркетинг каналите е различен зависно од развојот на секоја национална економија, каде што се избира оптималниот пристап. Денес процесите на глобализација предизвикуваат поврзување на националните економии во регионални групации и на повисоко глобално ниво, што дава можност за поголеми просперитет и на различните маркетинг канали. Степенот на економски развој на земјата во голема мера влијае какви можности за напредок ќе се дадат и кој тип на канал ќе биде користен. Оттука, предмет на анализа во дисертацијата се земјите во подем и можностите што компаниите во нивни рамки ги имаат за да ги унапредуваат своите маркетинг канали.

Преку спроведеното истражување на терен се добива поголема слика за ситуацијата на маркетинг каналите кај земјите во подем – Република Северна Македонија и земјите од Западен Балкан, како земји кои се стремат кон пошироката европска заедница. Предмет на анализа во ова истражување се претпријатијата кои се дел од синџирот на вредности, односно алките на маркетинг каналите. Преку нивните одговори се добива можност да се види сегашната состојба на маркетинг каналите како и да се дадат препораки за идното движење.

Целта е да се добие вистинска слика за актуелните ситуации кај маркетинг каналите, особено согледувајќи го влијанието на пандемијата предизвикана од ковид 19, што дава насоки за идните движења.

Секоја од овие цели и анализи се спроведени низ повеќе точки и потточки претставени во продолжение преку структурата на трудот:

Вовед

Глава I: Маркетинг канали – структура и значење

1. Маркетинг каналите и нивното значење
 - 1.1. Современи организациски форми во рамки на маркетинг каналите
 2. Логистиката – најважна алка во маркетинг каналите

Глава II: Маркетинг канали во современи услови

1. Маркетинг канали во современи глобализациски услови
 - 1.1. Транзиција кон услуги
 - 1.2. Глобализација на пазарите
 - 1.3. Појавата на електронската трговија и нејзината улога кај маркетинг каналите
2. Значењето на маркетинг каналите во услови на пандемија предизвикана од Ковид19
 - 2.1. Дигитален маркетинг
 - 2.1.1. Маркетинг преку социјални медиуми
 - 2.1.2. Оптимизација на пребарувачот (SEO)
 - 2.1.3. Маркетинг по e-mail
3. Системи за набавка како сложена организациска форма

Глава III: Информационата технологија со своите пројавни форми и влијанието врз маркетинг каналите

1. Информационата технологија и нејзиниот импакт врз развојот на маркетинг каналите
2. Видови на информациона технологија и влијанието врз маркетинг каналите
 - 2.1. Електронска размена на податоци (EDI)
 - 2.2. Баркод системи
 - 2.3. Blockchain технологијата и нејзината улога во модерните маркетинг канали

Глава IV: Маркетинг каналите како фактор за креирање конкурентска предност

1. Местото и улогата на маркетинг каналите во развојот на одделни земји и региони
2. Местото и улогата на маркетинг каналите во градењето конкурентност кај земјите од Европската Унија
3. Маркетинг каналите во Република Северна Македонија

Глава V: Логистиката како стратегија во управувањето со модерните бизниси

1. Логистиката како дел од стратегијата на модерните бизниси
2. Управувањето на логистиката во рамки на Amazon

Глава VI: Процесот на менаџмент во маркетинг каналите

1. Менаџментот како процес
2. Менаџмент на маркетинг каналите

Глава VII: Анализа на резултати и препораки

1. Анализа на добиени резултати од анкета
2. Препораки за претпријатијата во Република Северна Македонија

Заклучок

Користена литература

Прилози

3. Основни хипотези од кои се поаѓало во истражувањето

Врз основа на користената литература од домашни и странски автори, како и бројните сознанија добиени до сега, кандидатката на почетокот при Пријавата на темата ги поставува следните хипотези:

Хипотеза 1: Синхронизираното управување и унапредување во секторот логистика влијае позитивно на перформансите на претпријатието, но воедно претставува предизвик со оглед на постојаните промени наметнати од глобалните стопански текови.

Хипотеза 2: Информациската технологија и нејзината примена во логистиката овозможува остварување на подобри перформанси низ целиот маркетинг канал.

Хипотеза 3: Современиот начин на работење во рамки на претпријатијата кои го креираат маркетинг каналот помага да се обезбеди ефикасно менаџирање на претпријатијата, бидејќи протоколот и достапноста до информации е многу голема.

Во текот на дисертацијата кандидатката работи и појаснува поими и процеси кои имаат влијание и значење за да се увиди прифаќањето на хипотезите.

4. Краток опис на содржината на дисертацијата

Во воведниот дел, м-р Арсова дава можност да се добие претстава за тоа што претставува предмет на истражување како и неговата важност. Понатаму дисертацијата се проширува во седум делови, а секој од нив разработува различни аспекти кои на крајот даваат целина.

Првото поглавје објаснува за структурата на маркетинг каналите, односно кои членови може да се јават по должината на маркетинг каналот и какво е нивното значење во економска смисла. Современите организациски форми преку кои може членовите на каналот да се појават се различни, но секоја од нив има свое значење и придонесува во остварувањето на дадените цели. Како главна алка која го формира маркетинг каналот е логистиката, таа преку своите многубројни, различни активности придонесува маркетинг каналите да се развиваат постојано.

Втората глава веќе ги обработува различните типови на глобализациски процеси и како тие влијаат на маркетинг каналите. Се споменува електронската трговија и нејзиното значење во денешни услови, односно како денешните потрошувачи овој тип на купување го преферираат пред старите модели на купување. Главен акцент се дава на промените предизвикани од пандемијата, која веќе две години ја има зафатено целата Земјина топка. Се дава акцент и на системите за набавка како една сложена организациска форма, која

го овозможува производството на она што маркетинг каналот треба да го доближи до крајниот потрошувач.

Третото поглавје е посветено на типовите информациона технологии кои се среќаваат и преку кои влијаат на маркетинг каналите. Се дава осврт на трите најглавни информациски технологии на денешницата, а тоа се електронската размена на податоци (EDI), понатаму баркод системите и секако можеби најважната технологија која во моментот е во подем – blockchain технологијата. Секоја од нив придонесува и има влијание на маркетинг каналите, односно предизвикува промени и кај членовите во каналот.

Четвртото поглавје споменува за местото и улогата на маркетинг каналите во градењето конкурентска предност на дадени национални економии. Понатаму се оди на поширока слика, односно какви е нивното влијание и придонес за градење на конкурентска предност кај региони како што е Европската Унија. Се продолжува со стеснување, односно се дава слика за состојбата на маркетинг каналите во Западен Балкан, каде што дел е Република Северна Македонија.

Логистиката со својата директна поврзаност со маркетинг каналите, преку нејзиното вклучување во дејствувањето на маркетинг каналите како дел од целокупната стратегија на една компанија се овозможува синхронизирано, усогласено и заедничко постоење. Петтото поглавје дава одличен пример за дејствувањето на логистиката во рамки на еден од најразвиените логистички центар – Amazon.

Шестата глава веќе го објаснува процесот на поврзување и меѓузависност кај членовите на маркетинг каналите, односно нивното поврзување за креирање успешен, ефикасен и ефективен маркетинг канал. Процесот на менаџмент преку своите карактеристики, како и алатки, успева да ги инкорпорира и поврзе членовите и нивното дејствување.

Последното поглавје, седмиот дел се однесува на спроведеното истражување на терен. Со спроведување на онлајн анкета во период од еден месец, кандидатката доаѓа до сознанија кои имаат најголемо значење, со оглед на тоа што ја даваат вистинската слика за маркетинг каналите и нивното функционирање.

Крајот на дисертацијата е посветен на заклучоците кои се добиени од спроведената емпириска и стручна анализа, а исто така дава основа за креирање на препораки и насоки за креаторите на маркетинг каналите во рамки на земјата.

5. Методи кои се применети во истражувањето

За правилно истражување и добивање на точни и конкретни информации кандидатката се има потпрено најпрво на секундарните извори на истражување, од каде се добива основата и идејата за развивање на заклучоците. Како главни методи преку кои се вршеше истражувањето во дисертацијата се квантитативните и квалитативни техники. Најважни за оваа дисертација се квантитативните анализи – преку кои се добиени резултатите од анкетираниите и понатаму преку анализа се добиените потребните заклучоци. Целокупната дисертација се базира на прелиминарно истражување, односно се употребување истражување кое имаше за цел да даде приказ на одреден феномен или појава. Исто така, забележано е причинско истражување, кое дава одговор на одредени причинско-последични врски во појавата.

6. Реализирани резултати и научниот придонес

Докторската дисертација на кандидатката Моника Арсова, дава систематски приказ на исклучително актуелна и значајна сфера од дејствувањето на маркетинг каналите, со едновремено поврзување на теоретските знаења со барањата на практиката. Заклучоците до кои има дојдено кандидатката се јасни, логични, аргументирано добиени со емпириски резултати и базирани врз правилно толкување на теоретските поставки. Значително придонесува во сеопфатното согледување и разбирање на прашањата поврзани со креирањето и успешното дејствување на маркетинг каналите.

Во конципирањето и реализацијата на докторската дисертација, кандидатот покажа потребно ниво на аргументирана критичност, самостојност и спремност во научноистражувачкиот труд, реализирајќи оригинален научен и значаен стручен придонес

во областа на управувањето на маркетинг каналите под влијание на глобализациските процеси како и информациската технологија преку своите пројавни форми.

Преку квалитативните и квантитативни техники кандидатката има направено добар спој помеѓу теоретското, практичното и нивно поврзување со поставените хипотези. Крајниот резултат од дисертацијата на кандидатката дава можност да се добијат нови димензии на однесување кај маркетинг каналите, со оглед на тоа што влијанието кое тие го имаат од иновативните технологии е неизбежно.

Значење и придонесот на докторската дисертација од аспект на актуелната состојба во научната област: Глобализацијата преку своите нови текови, заеднички со развојот на информациската технологија имаат огромно значење и влијание најпрво врз секојдневното живеење, а потоа гледано потесно и врз маркетинг каналите. Нивното влијание придонесува да се менуваат концептите и начини на работа и однесување на секој од ентитети вклучени во маркетинг каналите. Оттука, важноста на ова истражување кое кандидатката го има спроведено ќе има големо значење за академската заедница како и практичното функционирање и работење на компаниите во нашата земја, со што бизнис секторот ќе ја зајакне својата конкурентност. Придонесот во економската научна област е особено практичен и голем и прикажаните резултати ќе претставува основа за понатамошни истражувања, кои ќе се поттикнат и мотивираат од оваа тема. Постојаните промени кои се случуваат, проследени од техничко-технолошкиот развој и надолжителни во последните години од пандемијата предизвикана од ковид-19, а се разработени и објаснети во самата дисертација ја даваат почетната актуелност на темата во дисертацијата.

7. Заклучок

Комисијата според своите констатации дава оценка дека кандидатката, преку користење на релевантна научна методологија, стручна и корисна литература успеала да ја изработи поставената тема. Докторската дисертација ја изработила согласно со она што го има поднесено во Пријавата на тема, која е одобрена од страна на Наставно-научниот совет на Кампус 4 при Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип. Се констатира дека целта на истражувањето е постигната и дисертацијата е резултат на самостојна работа на кандидатката. Забележувајќи ги длабочината и опсегот на анализата, добиените и анализирани резултати кои се изложени во дисертацијата може да се констатира дека станува збор за оригинален, автентичен и самостојно изработен труд на кандидатката кој ќе има големо значење за оваа област.

Според претходно изложеното, се увидува квалитетот и значењето на оваа дисертација и резултатите претставени во неа, Комисијата му предлага на **Наставно-научниот совет на Кампус 4 при Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип да ја прифати и одобри јавната одбрана на докторската дисертација на кандидатката Моника Арсова.**

Членови на Комисија:

Проф. д-р Еленица Софијанова – претседател, с.р.
Проф. д-р Оливера Ѓорѓиева-Трајковска – член, с.р.
Проф. д-р Тамара Јованов-Апасиева, член, с.р.
Проф. д-р Ленче Петреска, екстерен ментор, с.р.
Проф. д-р Ристе Темјановски, интерен ментор, с.р.