

РЕЦЕНЗИЈА
НА РАКОПИСОТ СО НАСЛОВ „СТРАТЕГИСКИ МАРКЕТИНГ:
КРЕИРАЊЕ И ОДРЖУВАЊЕ КОНКУРЕНТНОСТ НА ПАЗАРОТ”
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.1202-110/3 од 256. редовна седница на Наставно-научниот совет на Економски факултет, одржана на 28.10.2024 година, избрана е Рецензентска комисија во состав:

- д-р Ленче Петреска, редовен професор, Факултет за економија и организација на претприемништво при Меѓународен славјански универзитет, избрана во научната област маркетинг,

- д-р Ристе Темјановски, редовен професор, Економски факултет при Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, избран во научната област економика на сообраќајот,

за изготвување на извештај, рецензија на приложениот ракопис **„СТРАТЕГИСКИ МАРКЕТИНГ: КРЕИРАЊЕ И ОДРЖУВАЊЕ КОНКУРЕНТНОСТ НА ПАЗАРОТ”**

од авторката редовен проф. д-р Тамара Јованов Апасиева, наменет за студентите на прв и втор циклус студии на Економски факултет при Универзитет „Гоце Делчев” во Штип.

Ракописот со наслов **„СТРАТЕГИСКИ МАРКЕТИНГ: КРЕИРАЊЕ И ОДРЖУВАЊЕ КОНКУРЕНТНОСТ НА ПАЗАРОТ”** припаѓа во научната област маркетинг според меѓународната Фраскатијева класификација.

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

ИЗВЕШТАЈ

Општи податоци за ракописот: Универзитетскиот учебник **„СТРАТЕГИСКИ МАРКЕТИНГ: КРЕИРАЊЕ И ОДРЖУВАЊЕ КОНКУРЕНТНОСТ НА ПАЗАРОТ”** од авторката 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 стратешки маркетиншки активности во деловното работење. Материјата по стратешки маркетинг студентите ја изучуваат примарно во рамки на предметот Стратешки маркетинг, на студиските програми Менаџмент и маркетинг (задолжителен предмет во 8. семестар, 2+1+1) и Бизнис економија (изборен предмет во 4. семестар, 2+1+1), на прв циклус студии, како и студиските програми Маркетинг менаџмент (задолжителен предмет во прв семестар, 3+3+2), МБА менаџмент – двогодишни студии (задолжителен предмет во втор семестар, 3+3+2) и МБА менаџмент – едногодишни студии (изборен предмет во прв семестар, 2+2+2), на втор циклус студии на Економски факултет. Воедно, учебникот ќе биде наменет и како дополнителен материјал за студентите кои изучуваат сродни предмети како што се: Маркетинг, Маркетинг менаџмент, Интегрирани маркетинг комуникации, Маркетинг истражување и др. (на прв и

на втор циклус студии). Рецензентската комисија оценува дека ракописот е во согласност со наставната програма и ја опфаќа наставната материја за студиската програма за којашто е наменет, обработувајќи делови кои се клучни во рамки на стратемскиот маркетинг, како: основи на стратемски маркетинг, стратегии на конкурентноста, стратегии на сегментирање, таргетирање и позиционирање, бренди брендирање, стратегии на маркетинг миксот, управување со продажбата и останати маркетинг стратегии.

Податоци за обемот на ракописот: Учебникот содржи 373 страници, со 78 табели и 34 слики. Материјата е систематизирана во 7 глави, кои им овозможуваат на студентите и читателите разбирање и совладување на проблематиката на стратемскиот маркетинг, преку академски преглед на разработената проблематика. По содржината на учебникот, на последните 10 страници се сместени релевантните библиографски единици со чијашто помош е изработен истиот, а на крај се презентирани биографските податоци на авторката на 2 страници. Трудот е пишуван во А4 формат, со проред 1, 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, при што цитатите во текстот се поставени во рамките на речениците и пасусите, со што се олеснува прегледноста на информациите за цитирање или парафразирање, односно авторите и делата кои се консултирани за изготвување на делото. 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: Во рамки на е-библиотека на Универзитетот „Гоце Делчев“ – Штип не е објавен учебник, ниту учебни помагала по стратемски маркетинг кои се бесплатно достапни за студентите. Изготвувањето на учебник со наслов „СТРАТЕГИСКИ МАРКЕТИНГ: КРЕИРАЊЕ И ОДРЖУВАЊЕ КОНКУРЕНТНОСТ НА ПАЗАРОТ“ 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, 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, теоријата и праксата подостапни за студентите, јавноста и бизнис секторот. Клучна цел на овој учебник е да даде преглед на најважните теми од стратемскиот маркетинг, со опфаќање на актуелни трендови, како во земјата, така и во светот, преку комбинација на теорија и пракса, за најдобро прикажување на можната примена на маркетиншкото знаење, со фокус на задоволување на потребите на студентите кои го слушаат истоимениот предмет на прв и втор циклус студии. Учебникот исполнува и неколку дополнителни цели: Објективно и систематично опишување или дескрипција на прецизираната тематиката; научно објаснување на предметот на материјата преку откривање на условите, причините и мотивите за текот на случувањата, врз основа на научната теорија и пракса; следење на тенденцијата на менување на состојбите и на динамичките карактеристики на дефинираните проблеми; едукација на читателите во насока на разбирање на механизмите и суштината на стратешките

маркетиншки активности и процеси, со цел зголемување на свесноста, знаењата и вештините за успешно деловно работење во рамки на конкурентно опкружување. 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: Овој учебник за стратегиски маркетинг нуди широк опфат на основните концепти, методи, тактики, процеси и практични примени кои ги дефинираат ефективните маркетинг стратегии во 21 век. Се состои од 7 глави, користена литература и биографски податоци за авторката.

Првата глава, *Основи на стратегискиот маркетинг*, ја поставува основата за целиот дискурс. Овде се истражуваат основните принципи кои го поткрепуваат стратешкиот маркетинг. Ова вклучува разработка на процесот на стратегискиот маркетинг, разбирање на важноста на истражувањето на пазарот, маркетинг планирањето и конкурентската предност. Разбирањето на овие основи е од клучно значење, бидејќи тие ја информираат секоја стратегија и одлука. Ова поглавје го објаснува маркетингот во поширока смисла како наука за создавање вредност, поттикнување на долгорочни односи со клиентите и решавање на клучни општествени проблеми. Во втората глава, *Стратегии за конкурентност*, се преминува на анализа на различните начини на кои компаниите можат да се создадат конкурентност на пазарот. Овој дел ги разгледува различните стратегии како најниски трошоци, диференцијација и фокус, како и значењето на предлозите за вредност. Компаниите денес се соочуваат со жестока конкуренција и идентификувањето на уникатни продажни предлози е од големо значење. Увидите дадени овде ќе ги поттикнат читателите да размислуваат критички за иновативни пристапи за настап на висококонкурентни пазари. Во третата глава се истражуваат сегментацијата, таргетирањето и позиционирањето како маркетинг стратегии. Оваа суштинска (тројна) рамка им овозможува на маркетерите да идентификуваат специфични групи во склоп на пошироките пазари и да ги приспособат своите понуди за да ги задоволат уникатните потреби и преференции на овие сегменти. Со детално разбирање на целната публика, компаниите можат поефективно да ги распределуваат ресурсите и да креираат маркетинг микс кој резонира со публиката. Овде се нагласува важноста на креирањето на уникатна пазарна позиција, по која компаниите ќе се разликуваат од останатите на пазарот и ќе успеат да се изборат за вниманието на потенцијалните потрошувачи. Материјата продолжува со длабинско испитување на брендот и брендирањето во глава четири. Оваа глава го разработува значењето на идентитетот на брендот, капиталот на брендот, процесот на брендирање, стратегиите за брендирање и процесот на лансирање на еден бренд на пазарот. Разбирањето на сложеноста на брендирањето е од витално значење за секоја компанија која сака да негува лојалност и доверба кај својата база на клиенти. Во петтата глава се посветува внимание на стратегиите на маркетинг миксот. Маркетиншкиот микс - честопати претставен како 4 Ps (производ, цена, дистрибуција, промоција) - служи како основен сет на елементи со кои маркетерите можат да управуваат во процесот на креирање понуда за целните групи потрошувачи. Овде темелно се истражува како секој елемент од миксот може да се оптимизира за да се постигнат маркетиншките цели. Читателите ќе научат како да креираат синергиски стратегии кои ги усогласуваат производите/услугите со барањата на пазарот, преку едновремено обезбедување на достапност, ефективни канали за комуникација и дистрибуција. Понатаму, во глава шест, се елаборира за управување со продажбата, како критична компонента на секоја маркетинг стратегија и план. Овде се испитува врската помеѓу маркетингот и

продажбата, дискутирајќи за процесот на продажба, разните стратегии и тактики за продажба, методите за прогнозирање на продажбата и побарувачката, како и начините на кои компаниите можат да градат ефективни тимови за продажба. Интеграцијата на продажбата и останатите маркетинг активности често е клучен фактор за постигнување на организациски успех, при што е значајно да се разбере како да се поттикне соработката помеѓу овие две суштински области. Учебникот завршува со глава седум, со разгледување на *Останати маркетинг стратегии*, вклучувајќи стратегии на пазарна улога, стратегии во однос на конкурентите и стратегии за интеграција. Ова поглавје го проширува опсегот на стратешкиот маркетинг со анализа на напредни концепти и методи кои можат да доведат до успех во различни контексти. Стратегиите презентирани овде им обезбедуваат на читателите пакет со алатки за навигација во динамични опкружувања и приспособување на променливите пазарни услови, нагласувајќи ја важноста на флексибилноста и иновативноста во стратешкото планирање. Овој учебник служи не само како корисен ресурс за маркетинг професионалци, туку и за сите заинтересирани кои сакаат да ги разберат основите на успешните деловни практики водени од стратешки маркетинг одлуки.

ЗАКЛУЧОК

Универзитетскиот учебник „**СТРАТЕГИСКИ МАРКЕТИНГ: КРЕИРАЊЕ И ОДРЖУВАЊЕ КОНКУРЕНТНОСТ НА ПАЗАРОТ**“ од авторката проф. д-р **Тамара Јованов Апасиева** претставува целина на материја поврзана со маркетингот како научна област и различните видови на стратешки 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 и стручни 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. Учебникот овозможува полесно разбирање и имплементација на принципите, методите и техниките на процесот на изучување на стратешкиот маркетинг, но и негова примена во работењето на деловните субјекти.

Со оглед на големото значење кое стратешкиот маркетинг 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. Учебникот воедно ги исполнува и критериумите и правилата за објавување. Од оваа причина, препорачуваме истиот да биде објавен и категоризиран како универзитетски учебник.

Врз основа на изнесеното, имаме особена чест на Наставно-научниот совет на Економскиот факултет при Универзитетот „Гоце Делчев“ - Штип да му предложиме учебникот со наслов „СТРАТЕГИСКИ МАРКЕТИНГ: КРЕИРАЊЕ И ОДРЖУВАЊЕ КОНКУРЕНТНОСТ НА ПАЗАРОТ“ од авторката проф. д-р Тамара Јованов Апасиева да го одобри за издавање.

РЕЦЕНЗЕНТИ

Д-р Ленче Петреска, редовен професор, с.р.

Д-р Ристе Темјановски, редовен професор, с.р.