

*Број 09-141/1
23.03.2021 год.
Скопје*

УНИВЕРЗИТЕТ ЗА ТУРИЗАМ И МЕНАЏМЕНТ ВО СКОПЈЕ



**УНИВЕРЗИТЕТСКИ БИЛТЕН
Број 2/2021**

23 март, 2021 година
Скопје

СОДРЖИНА

РЕФЕРАТИ ЗА ИЗБОР ВО НАСТАВНО-НАУЧНО ЗВАЊЕ

А) Општествени науки:

Еден наставник во научно-истражувачко поле од научно-истражувачко подрачје општествени науки, научно-истражувачко поле економски науки, област маркетинг (50325), маркетинг менаџмент (50608) и друго (50329) на Универзитетот за туризам и менаџмент во Скопје3

Издавач

Универзитет за туризам и менаџмент во Скопје

ИЗВЕШТАЈ НА РЕЦЕНЗИОНАТА КОМИСИЈА

ЗА ИЗБОР НА

Вонреден професор. д-р ДАЛИБОРКА БЛАЖЕСКА

ВО НАСТАВНО - НАУЧНО ЗВАЊЕ РЕДОВЕН ПРОФЕСОР

**ОД НАУЧНО-ИСТРАЖУВАЧКО ПОДРАЧЈЕ ОПШТЕСТВЕНИ НАУКИ, НАУЧНО-
ИСТРАЖУВАЧКО ПОЛЕ ЕКОНОМСКИ НАУКИ, ОБЛАСТ МАРКЕТИНГ (50325),
МАРКЕТИНГ МЕНАЏМЕНТ (50608) И ДРУГО (50329) НА УНИВЕРЗИТЕТОТ ЗА
ТУРИЗАМ И МЕНАЏМЕНТ ВО СКОПЈЕ**

**Проф. д-р Алекса Стаменковски, редовен професор во пензија, претседател
ЕУРМ, Економски факултет,**

**Проф. д-р Савица Димитриеска, редовен професор, член,
Меѓународен Балкански Универзитет, Факултет за економски и административни науки,**

**Проф. д-р Ленче Петреска, редовен професор, член,
Меѓународен Славјански Универзитет „Г. Р. Державин“ – Свети Николе, Факултет за
економија и организација на претприемништво.**

	До Наставно научниот совет на Факултетот за меѓународен маркетинг менаџмент на Универзитет за туризам и менаџмент во Скопје Република Македонија
--	---

Предмет: Извештај на Рецензентска комисија која дава мислење во постапка за избор на **д-р Далиборка Блажеска**, вонреден професор, во наставно-научно звање редовен професор, за научно-истражувачко подрачје 5: Општествени науки, научно-истражувачко поле 503 Економски науки, област 50325 Маркетинг, 50608 Маркетинг менаџмент и 50329 Друго

Врз основа на одлука на Наставно научниот совет на Факултетот за меѓународен маркетинг менаџмент на Универзитетот за туризам и менаџмент во Скопје 28.12.2020 година за избор во звање, и објавениот Конкурс на Универзитетот за туризам и менаџмент во Скопје во веникот “Нова Македонија” од 17.12.2020 година, а во согласност со член 172 и 173 од Законот за високо образование (Службен Весник на РМ бр.82/2018) за избор на еден (1) наставник во наставно-научно звање редовен професор, за научно-истражувачко подрачје 5: Општествени науки, научно-истражувачко поле 503: Економски науки, област Маркетинг (50325), Маркетинг менаџмент (50608) и Друго (50329), на Универзитетот за туризам и менаџмент во Скопје.

На истата седница, именувана е и **Рецензентска комисија за давање на мислење во постапката за избор** на еден наставник во наставно-научно звање редовен професор за научно-истражувачко подрачје 5: Општествени науки, научно-истражувачко поле 503 Економски науки, област Маркетинг (50325), Маркетинг менаџмент (50608) и Друго (50329), на Универзитетот за туризам и менаџмент во Скопје, и тоа во состав:

1. Проф. д-р Алекса Стаменковски, редовен професор во пензија, претседател
ЕУРМ, Економски факултет,
2. Проф. д-р Савица Димитриеска, редовен професор, член,
Меѓународен Балкански Универзитет, Факултет за економски и административни науки,
3. Проф. д-р Ленче Петреска, редовен професор, член
Меѓународен Славјански Универзитет „Г. Р. Державин“ – Свети Николе, Факултет за економија и организација на претприемништво.

Во својство на членови на Рецензентската комисија за давање мислење во постапката за избор на еден наставник во наставно-научно звање редовен професор за научно-истражувачко подрачје 5: Општествени науки, научно-истражувачко поле 503 Економски науки, област Маркетинг (50325), Маркетинг менаџмент (50608) и Друго (50329), на Универзитетот за туризам и менаџмент во Скопје, го прифативме именувањето.

Рецензентската комисија утврди:

- дека Конкурсот е објавен во дневниот весник „Нова Македонија“ на 17 декември 2020 година и на веб страницата на Универзитетот за туризам и менаџмент во Скопје (www.utms.edu.mk) на 17 декември 2020;
- дека во предвидениот рок за поднесување пријава на конкурсот се пријавил еден кандидат, и тоа: д-р Далиборка Блажеска, вонреден професор, вработена на Факултетот за меѓународен маркетинг менаџмент во рамките на Универзитетот за туризам и менаџмент во Скопје; и
- дека со пријавата на конкурсот, кандидатот ги доставил сите потребни документи според условите на конкурсот.

Врз основа на поднесената пријава, приложената документација и поднесените трудови на кандидатот,

Рецензентската комисија ја проучи научната, наставната и стручната дејност на кандидатот, ги усогласи ставовите и го поднесува до Наставно научниот совет на Факултетот за меѓународен маркетинг менаџмент на Универзитетот за туризам и менаџмент во Скопје, следниот заеднички

ИЗВЕШТАЈ

За кандидатот д-р Далиборка Блажеска, вонреден професор, на Факултетот за меѓународен маркетинг менаџмент во рамките на Универзитетот за туризам и менаџмент во Скопје

Извештајот опфаќа:

1. Биографија на кандидатот,
2. Анализа и оценка на научната дејност на кандидатот,
3. Анализа и оценка на наставната дејност на кандидатот,
4. Анализа и оценка на стручната дејност на кандидатот, и
5. Заклучна оценка, мислење и предлог на Рецензентската комисија.

Во прилог на извештајот се дадени:

1. Табеларен приказ на научните трудови на кандидатот (*Прилог 1*),
2. Список на научните и стручните трудови според категории (*Прилог 2*),
3. Доказ за исполнување на условите за вреднување на трудовите во релевантни бази на податоци врз основа на критериумите за избор во наставно-научно звање – редовен професор, пропишани во Законот за Високото образование на Република Македонија („Службен весник на Република Македонија“ бр. 35/2008; 103/2008; 26/2009; 83/2009; 99/2009; 115/2010; 17/2011; 51/2011; 123/2012; 15/2013; 24/2013; 41/2014; 116/2014; 130/2014; 10/2015; 20/2015; 98/2015; 145/2015; 154/2015, 30/2016 и 127/2016) (*Прилог 3*), како и
4. Примерок од анализираните научни трудови на кандидатот релевантни во постапката за избор во редовен професор (*Прилог 4*),
5. Потврда за учество во научно-истражувачки проект (*Прилог 5*),
6. Извештај од самоевалуација на Универзитетот (*Прилог 6*),
7. Извештај од Рецензентската комисија за избор во наставно-научно звање редовен професор во научно-истражувачко подрачје 5: Општествени науки, научно-истражувачко поле 503 Економски науки, област Маркетинг (50325), Маркетинг менаџмент (50608) и Друго (50329) (*Прилог 7*),

8. Одлука од Сенатот за избор во наставно-научно звање вонреден професор (Прилог 8).

1. БИОГРАФИЈА НА КАНДИДАТОТ — д-р Далиборка Блажеска

Кандидатот, вонреден професор, д-р Далиборка Блажеска родена на 08.04.1974 во Кичево. Основно образование завршила во Кичево. Во 1992 година го завршила средното образование во економското училиште „Климент Охридски“ во Охрид.

Дипломирала во 1996 година на Економскиот Факултет во Прилеп на Универзитетот „Св. Климент Охридски“ во Битола, на насока Економија на претпријатијата и се стекнала со степенот и стручен назив Дипломиран економист, со просек 8,41.

Од 1999 до 2002 година работи како раководител на економско-финансиско одделение во фабрика за навојни производи во Кичево.

Постдипломските студии завршува во 2002 година на Универзитетот „Св.Климент Охридски“, Битола, Економски факултет, Прилеп, насока Деловно и развојно планирање на претпријатијата. Се стекнува со звање Магистер по економски науки, со просек 8.75. Темата на магистерскиот труд е "Истражување на пазарот како елемент на окружувањето во процесот на донесување стратески менаџмент одлуки".

Докторирала на Европскиот Универзитет, на Факултетот за економски науки во Скопје во 2009 година со одбрана на докторската дисертација на тема: „Создавање марка на производите од македонско потекло“ пред комисија во состав: проф. д-р Панче Јовановски, проф. д-р Ленче Петреска, проф. д-р Алекса Стаменковски и доц. д-р Савица Димитриеска, а под менторство на проф. д-р Бошко Јаковски, со што се стекнала со звањето доктор на економски науки (PhD).

Учествувала на повеќе научни собири, конференции, семинари и советувања од областа на економијата и менаџментот во земјата и странство. Одлично ги владее и активно ги користи англискиот и францускиот јазик со овластување за судски преведувач. Поседува солидни компјутерски вештини, вклучувајќи напредно познавање и работа со Windows, Microsoft Office пакетот: Word, Excel, Access, PowerPoint, и Интернет.

Од 2006 ангажирана е како асистент по група на предмети од областа на менаџмент на Првиот Приватен Европски Универзитет. Периодот од 2006-2009 е асистент, а во декември 2009 година е избрана како доцент по група на предмети од областа на маркетингот. Оттогаш, како предмети со доверена настава ги предава следните предмети: Промоција, Однесување на потрошувачите, Непрофитен маркетинг менаџмент, Маркетинг на земјоделски производи и Маркетинг менаџмент во туризам и угостителство.

Од 2014 е ангажирана на Универзитетот за туризам и менаџмент во Скопје на Факултетот за меѓународен маркетинг менаџмент по група на предмети од областа на маркетинг. Истата година избрана е за В.Д. Декан на Факултетот за меѓународен маркетинг менаџмент, а од 2015 година оваа одлука е потврдена со Декан на Факултетот за меѓународен маркетинг менаџмент.

На Факултетот за меѓународен маркетинг менаџмент и на Економскиот факултет на Универзитетот за туризам и менаџмент, Скопје ги предава следните предмети:

На додипломски студии: Маркетинг, Маркетинг менаџмент, Маркетинг на услуги, Меѓународен маркетинг, Канали на маркетинг, Бренд менаџмент.

На последипломски студии: Б2Б Бренд менаџмент, Стратегиски маркетинг, Маркетинг менаџмент –пристап за донесување на стратегиски одлуки.

Досегашната научна и истражувачка активност на кандидатот ни укажува на научен интерес насочен кон различни теми и проблематики во состав на основното научно поле на проучување. Најпрвин со магистерскиот труд, а подоцна и со докторската дисертација, кандидатот ја дефинирала својата истражувачка ориентација кон проучување на полето на економските науки.

2. АНАЛИЗА И ОЦЕНКА НА НАУЧНАТА ДЕЈНОСТ НА КАНДИДАТОТ

Овој дел на Извештајот содржи:

- 2.1. Досегашни избори на кандидатот во соработнички и наставно-научни звања,
- 2.2. Преглед на научната дејност и анализа на научниот придонес на кандидатот, и
- 2.3. Оценка на севкупната научна дејност на кандидатот.

2.1. Досегашни избори на кандидатот во соработнички и наставно-научни звања

Д-р Далиборка Блажеска на 29.12.2009 година е избрана за наставник по група на предмети од областа на Маркетингот во наставно-научно звање доцент на Факултетот за економски науки во состав на Првиот Приватен Европски Универзитет - Република Македонија (со одлука бр. 306/1561 од 11.01.2010) (*Прилог*).

Д-р Далиборка Блажеска на 21.01.2014 година врз основа на Рецензентскиот извештај од 25.12.2013 (*Прилог*) е избрана за наставник по група на предмети од областа на Маркетингот во наставно-научно звање доцент на Факултетот за меѓународен маркетинг менаџмент на Универзитетот за туризам и менаџмент во Скопје (со одлука бр. 2-6/1 од 21.01.2014) (*Прилог*).

Д-р Далиборка Блажеска на 01.06.2016 година врз основа на Рецензентскиот извештај од 23.02.2016 (*Прилог*) е избрана за наставник по група на предмети од областа на Маркетинг (50325), Маркетинг менаџмент (50608) и Друго (50329), во наставно-научно звање вонреден професор на Факултетот за меѓународен маркетинг менаџмент на Универзитетот за туризам и менаџмент во Скопје (со одлука бр. 2-216/1 од 01.06.2016) (*Прилог*).

2.2. Преглед на научната дејност и анализа на научниот придонес на кандидатот

Д-р Далиборка Блажеска во нејзината научна и истражувачка активност, до изборот во наставно-научно звање редовен професор напишала докторска дисертација и објавила 13 научни трудови во меѓународно признати списанија и публикации, 19 научни трудови објавени во зборници на трудови од меѓународни научни конференции и 7 книги.

Во продолжение на извештајот е даден приказ на поединечна анализа и оценка на објавените научни

трудови, и тоа:

2.2.1. Докторска дисертација

2.2.2. Објавени научни трудови

2.2.3. Анализа на објавените научни трудови и научниот придонес на кандидатот

2.2.4. Учество во научни проекти

2.2.1. Докторска дисертација

Докторската дисертација на тема: „Создавање на марка на производите од македонско потекло” кандидатот ја одбрал на 20.10.2009 година на Економски Факултет во Скопје, Европски Универзитет, Република Македонија, Скопје, 2009, пред комисија во состав: проф. д-р Панче Јовановски, проф. д-р Ленче Петреска, проф. д-р Алекса Стаменковски и доц. д-р Савица Димитриеска, а под менторство на проф. д-р Бошко Јаковски истовремено и претседател на комисијата за одбрана на докторската дисертација.

Со одбрана на докторската дисертација кандидатот се стекнала со академски степен доктор на економски науки (PhD).

Докторската дисертација на кандидатот д-р Далиборка Блажеска претставува пионерско посеопфатно, теориско и емпириско истражување, од областа на маркетингот и процесот на создавање на брендови. Материјата во дисертацијата, покрај вовед, заклучок, литература и прилози, е структурирана во седум глави, логично систематизирани.

Покрај воведот, предметот, целите и задачите дисертацијата има седум логично поврзани глави, прилог и заклучни согледувања

Во *првата глава* - Марка и значење на марката преку неколку современи дефинирања е определен поимот марка. За да може да се дефинира марката на производот се тргнува од самите корени и настанувањето на поимот. Исто така се напоменува каде е нејзината прва примена, а подоцна и нејзиното посериозно применување. Во рамките на ова поглавје се утврдува марката како белег на производот. Всушност марката служи за диференцирање на производите едни од други кои се слични на пазарот. Овдека се нагласува дека постои разлика помеѓу производ и марка. Производот претставува било што може да ги задоволи потребите на купувачите, додека марката е искуство на потрошувачот претставено преку комплексен и индивидуален збир на слики, идеи, искуства ... кои носат емоции. Производите се создаваат во производните хали, услугата онаму каде што се дава, а марката во главите на потрошувачите. Во ова поглавје се потенцира марката како многу важен белег на производот кој има големо значење како за производителот така и за потрошувачот. За потрошувачот марката носи многу предности кои се состојат во следново: марката го олеснува изборот и купувањето на производот што е многу важно кога на пазарот се нудат голем број производи со слични карактеристики: марката прдонесува кон создавање на определено искуство и создава навика за повторно купување на истиот производ; марката дава определена гаранција за квалитет и марката задоволува определени емотивни потреби кај купувачот.

Марката носи низа предности и за производителите како што се: марката на претпријатието му овозможува контрола, бидејќи преку марката се идентификува производот на пазарот, познатата марка му овозможува на претпријатието лесни преговори со трговијата при склучувањето на нови договори, марката дава можност за независна политика на цени, марката на производот го олеснува лансирањето на нови производи и се олеснуваат активностите за промоција а сето тоа доведува до намалување на трошоците.

Имајќи во предвид предностите што ги нуди секоја марка на производ и за производителот и за потрошувачите, постои нужност од создавање на марка.

Во *втората глава* - Идентитет на марката и елементи на идентитетот на марката, се образложуваат правните аспекти за означување на марката и процесот на правна заштита на трговскиот знак.

Во овој дел уште еднаш се укажува на важноста на идентитетот на марката, како и согледување на елементите на идентитетот на марката. Како елементи на марката може да се каже дека се оние што служат за идентификација на марката воопшто и диференцирање на марката од другите марки. Како такви елементи можат да се појават: името, веб адресата, лого-симбол-знак, лик, слоган и пакувањето. Елементите за изградување на марка треба да бидат такви што ќе овозможат лесно запомнување. Тие треба да упатуваат на вредноста на производот и се доста важни особено ако производот нема некои лесно препознатливи предности. Откако ќе се согледаат елементите на идентитетот на марката се овозможува согледување на пристапите во управувањето со елементите на идентитетот на марката и нивното значење во комуницирањето со марката.

Во *третата глава* - Видови на марки и стратешко управување со марката се упатува на постоењето на повеќе видови на марки. Во ова поглавје се укажува на основните разлики кои постојат помеѓу класичното и современото управување со марката, што во суштина опфаќа современото управување со марката и кои се предностите што произлегуваат од ова управување. Често при управувањето со марки се појавуваат одредени препреки и пропусти кои ќе бидат теоретски разработени. Потребно е да се знае дека од исклучително значење е управувањето со марки. Но со марката на производ неможе брзо и едноставно да се управува. Управувањето со марките на производите треба да се свати како долгорочен процес. Пред се треба многу време, пари, труд и големо знаење за да се создаде една марка но се разбира и да се одржува. Доколку не се поседува знаење и искуство се она што е создадено може да се упропасти за еден ден.

Во *четвртата глава* - Концепт на марки се претставува концептот и еволуцијата на марките. Всушност се анализира концептот на марки и околностите во кои тие марки се појавуваат. Во ова поглавје уште еднаш се разгледува значењето на марките за трговските ланци и етапите на еволуција на марките. Се нагласува дека како темел на марката е цената и квалитетот. Пред се прво треба да имаме квалитетен производ. Да замислиме ако имаме лош производ од кој сакаме да направиме марка. Наместо прво да се фокусираме на производот со цел да го направиме сакан, ние сма направиле атрактивна реклама во која го фалиме до небо И очекуваме производот да го засакаат. Значи прво треба да се обрне внимание на производите на нивниот квалитет па потоа на создавањето на марките.

Понатаму ова поглавје се занимава со можните стратешки одговори на производителите и се прикажуваат иднината и можностите за ширење на марките.

Во *петтата глава* - Животниот циклус на производите и марките, прво се обработува животниот циклус на производите кој опфаќа неколку фази. Како што постои животен циклус на производите така постои животен циклус на марките. Ова не упатува на заклучокот дека секоја марка на производ еднаш се “раѓа”. Таа е резултат на некој напор, креирање и голем или помал успех во однос на пазарот и потрошувачите. Патот до успехот на новата марка е многу трновит. Значи, новата марка на производите се создава, а не се прогласува. Треба да знаеме дека еднаш создадената јака марка незначии гаранција за вредност. Марката се креира но со време и се губи. Тоа е пазарен закон и логика. Значи и марката има свој животен циклус кој постојано треба да го имаме во вид.

Во *шестата глава* - Стратегии за развој на марка на производ, се опишуваат стратегиите кои доведуваат до проширување и потврдување на марката.

Во оваа глава е опфатена и стратегијата за воведување единствени марки при настап на пазарот како

и претставување на пристапите за интернационализација на марките. При опишување на стратегијата за проширување и потврдување на марката се укажува и на предностите и недостатоците на оваа стратегија.

Во *седмата глава* - Вредност и мерење на вредности на марката, се укажува на концептот на вредности на марката ,разликите помеѓу финансиската и пазарната вредност на марката, како и концептот за мерење на пазарната вредност за марката.

Вредноста на марката е во свеста на потрошувачот а не во отценката од страна на менаџментот. Марката може да има и негативна вредност која постои кога “потрошувачите не реагираат позитивно на производите”. Доколку крајниот потрошувач се одлучил да купи одреден производ значи дека тој верува во вредноста на марката. За правилно позиционирање на марката на пазарот треба да се идентификуваат атрибути или бенефиции што ќе ја презентираат вредноста на производот кај крајниот потрошувач. Ова создава доверба кон производ со марка кој се наоѓа на пазарот од страна на крајниот корисник. Позиционирањето на марката на пазарот овозможува преку неа производителот да ги идентификува своите потрошувачи, нивните барања, потреби и очекувања. Текот на настаните понатаму се насочува кон развој на такви производи и услуги кои на најдобар начин ќе ги следат потребите и желбите на крајните потрошувачи.

Прилог

Во овој дел се објаснува еден пример за создавање марка на производ од македонско потекло, кој ќе послужи како пример за проучување на развојот за марки и маркетинг во Република Македонија. Всушност во овој дел укажува на потребата за изградба на марка на производ од македонско потекло, ќе се пристапи кон креирање на марка и утврдување на елементите што ја прават марката силна. Големо значење има и управувањето со марките на производите кое треба да се свати како долгорочен процес за кој е потребно многу време ,пари, труд и големо знаење за да се создаде една марка но се разбира и да се одржува. Доколку не се поседува знаење и искуство она што е создадено може да се упропасти за еден ден.

Заклучни согледувања - синтетизирани се заклучоците и сумирани се сознанијата за неопходноста од создавање на марка на производите при настап на пазарот.

Научниот придонес

Научниот придонес на докторската дисертација произлегува од фактот што таа претставува пионерско посеопфатно, теориско и емпириско истражување, од областа на една од најактуелните теми во областа на маркетинг проблематиката во Република Македонија. Тоа произлегува од фактот што дисертацијата има соодветна научно-истражувачка заснованост и е обработена според најсовремени методолошки поставки и методи својствени за оваа проблематика. Кандидатот успеал преку соодветни методи и критериуми да ги дефинира начините и стратегии за креирање на еден бренд во Македонија. Научниот придонес е уште позначаен ако се земе предвид фактор дека тоа е во првите трудови кои ја опфаќаат оваа проблематика. Воедно по овој пример треба да се раководи и една стратегија за идниот развој на брендовите во Република Македонија. Посебен научен и стручен е придонесот на кандидатката во спроведување на емпириското истражување, при што е опфатен процесот на брендирање и дадени се конкретни предлози за успешно спроведување на тој процес на брендирање кој ќе послужи како пример за сите идни активности на компаниите.

2.2.2. Објавени научни трудови

2.2.2.1. Пред избор во звање доцент

Во својот професионален и научен развој, до изборот во наставно-научно звање доцент, д-р Далиборка Блажеска покрај докторската дисертација не објавила трудови.

а) Научни трудови кои се објавени во меѓународно признати списанија и публикации кои имаат меѓународен уредувачки одбор и меѓународни рецензенти и/или се застапени во една од релеватните библиографски бази на податоци (a1)

Рецензентската комисија констатира дека во прегледот на трудови, ниту во прилогот на документацијата, кандидатот д-р Далиборка Блажеска не покажува дека поседува ваков вид на научни трудови.

б) Научни трудови објавени во зборници на трудови од меѓународни научни конференции (a2)

Рецензентската комисија констатира дека во прегледот на трудови, ниту во прилогот на документацијата, кандидатот д-р Далиборка Блажеска не покажува дека поседува ваков вид на научни трудови.

2.2.2.2. После избор во звање доцент

а) Научни трудови кои се објавени во меѓународно признати списанија и публикации кои имаат меѓународен уредувачки одбор и меѓународни рецензенти и/или се застапени во една од релеватните библиографски бази на податоци (a1)

После изборот во звање доцент, д-р Далиборка Блажеска објавила 3 научни трудови.

1. **Blazeska, Daliborka**, and Natasha Ristovska. 2016. „The product design as a significant element of differentiation for achieving market competitiveness”. *Economic Development* 18 (1-2): 41–57. (EBSCO)

2. Kozuharov, Sasho, Natasha Ristovska, and **Daliborka Blazeska**. 2015. „International standards for financial reporting - harmonization in the Republic of Macedonia”. *UTMS Journal of Economics* 6 (2): 233–240. (EBSCO)

3. **Blazeska, Daliborka**, Ace Milenkovski and Sashko Gramatnikovski. 2015. „The quality of the tourist destination a key factor for increacing their attractiveness”. *UTMS Journal of Economics* 6 (2): 341–353. (EBSCO)

б) Научни трудови објавени во зборници на трудови од меѓународни научни конференции (a2)

После изборот во звање доцент, д-р Далиборка Блажеска објавила 15 трудови во зборници од меѓународни научни конференции.

1.**Blazeska, Daliborka**, Vera Boskovska and Angela Milenkovska. 2015. „The influence of the social factor during adaptation of the marketing strategies in franchise”. In *Proceedings of the Fourth International Conference for Business, Economy, Sport and Tourism - ICON BEST 2015: Economic analysis of global trends in tourism, finance, education & management, Skopje, Republic of Macedonia, 09-11 of October 2015*, 324–333. Skopje: University of Tourism and Management.

2.**Blazeska, Daliborka**, Sashko Gramatnikovski and Andreja Mackic. 2015. „Important comports that affect the image of the company for achieving competitive advantage”. In *Proceedings of the Fourth International Conference for Business, Economy, Sport and Tourism - ICON BEST 2015: Economic analysis of global trends in tourism, finance, education & management, Skopje, Republic of Macedonia, 09-11 of October 2015*, 285–293. Skopje: University of Tourism and Management.

3. **Blazeska, Daliborka**, and Natasha Ristovska. 2015. „The impact of the brand on consumer’s decision making process”. In *Proceedings of the XI International May Conference on Strategic Management - IMKSM2015: Touch the New Wave, Bor, Serbia, 29-31 of May 2015*, 294–303. Bor, Serbia: University of Belgrade, Technical Faculty in Bor, Management department. (EBSCO).

4.**Блажеска, Далиборка** и Ленче Петреска. 2015. „Влијанието на информационата технологија на маркетинг комуницирањето на компаниите и идните маркетинг трендови”, Втора меѓународна конференција ISCMMA: Новите предизвици за маркетингот, Маркетинг здружение, Скопје, Р. Македонија, 12 Февруари 2015, 31–35.

5.Петреска, Ленче и **Далиборка Блажеска**. 2015. „Плава океанска стратегија – стратешки потег во функција на развој на компанијата”, Втора меѓународна конференција ISCMMA: Новите предизвици за маркетингот, Маркетинг здружение, Скопје, Р. Македонија, 12 Февруари 2015, 100–103.

6.**Blazeska, Daliborka** and Vera Boskovska. 2014. „Значењето на on line маркетингот за постигнување на конкурентска предност”, In *Proceedings of the First International Conference SINTEZA 2014: Impact of the Internet on Business Activities in Serbia and Worldwide, Belgrade, Serbia, 25-26 of April 2014*, 121–124. Belgrade: Singidunum University.

7.**Блажеска, Далиборка**, Ленче Петреска и Савица Димитриеска. 2013. „Примена на информациско комуникациските технологии во деловните субјекти”, Меѓународна научна конференција на тема „Влијанието на научно – технолошкиот развој во областа на правото, економијата, културата, образованието и безбедноста во Република Македонија“, Универзитет Евро Балкан, Скопје, 20-21 Декември 2013, 546–556.

8.Стојанова, Павлина и **Далиборка Блажеска**. 2013. „Примена на компјутерски потпомогнати ревизорски техники во ревизијата на измами како придобивка од развојот на информационата технологија”, Меѓународна научна конференција на тема „Влијанието на научно – технолошкиот развој во областа на правото, економијата, културата, образованието и безбедноста во Република Македонија“, Универзитет Евро Балкан, Скопје, 20-21 Декември 2013, 699–707.

9.**Блажеска, Далиборка** и Савица Димитриеска. 2013. „Менаџирање на луксузните брендови во светот кој бргу се менува”, Меѓународна научна конференција на тема: “Промените во глобалното општество”, Европски Универзитет, Скопје, Р. Македонија, 06-07 јуни 2013, 401–408.

10.Димитриеска, Савица и **Далиборка Блажеска**. 2012. “Безбедносни аспекти на електронскиот маркетинг”, Меѓународна научна конференција на тема: “Реформите на безбедносниот сектор во Република Македонија и нивното влијание врз борбата против криминалитетот”, Европски Универзитет, Скопје, Р. Македонија, 15 Септември, 2012, 316–322.

11. **Блажеска, Далиборка** и Савица Димитриеска. 2012. „Критика на медиумите за промоција на стоки и услуги”, Меѓународна научна конференција „Улогата на медиумите во промоцијата на производите и услугите”, Европски Универзитет, Скопје, Р. Македонија, 14-15 јуни 2012, 119–126.
12. **Блажеска, Далиборка** и Александра Станковска. 2012. „Значењето на on line маркетингот за успешно работење на македонските компании”, Меѓународна научна конференција “Улогата на медиумите во промоцијата на производите и услугите”, Европски Универзитет, Скопје, Р. Македонија, 14-15 јуни 2012, 391–400.
13. **Блажеска, Далиборка** и Савица Димитриеска. 2012. „Дали кризата треба да ги менува потрошувачките навики”, Меѓународна научна конференција “ Лицата на кризата”, Европски Универзитет, Скопје, Р. Македонија, 09-10 Март 2012, 566–579.
14. **Блажеска, Далиборка** и Ленче Петреска. 2012. „Дали кризата треба да ги намали буџетите за маркетинг”, Меѓународна научна конференција “Улогата на медиумите во промоцијата на производите и услугите”, Европски Универзитет, Скопје, Р. Македонија, 09-10 Март 2012, 553–558.
15. **Блажеска, Далиборка**. 2011. „Диференцијацијата како средство за остварување на конкурентска предност“, Меѓународна научна конференција “Европски пат кон иднината”, Европски Универзитет, Скопје, Р. Македонија, 11-12 Јануари 2011, 119–126.

2.2.2.3. После избор во звање вонреден професор

а) Научни трудови кои се објавени во меѓународно признати списанија и публикации кои имаат меѓународен уредувачки одбор и меѓународни рецензенти и/или се застапени во една од релеватните библиографски бази на податоци (а1)

После изборот во звање вонреден професор, д-р Далиборка Блажеска објавила 10 научни трудови.

1. Ristovska, Natasha and **Daliborka Blazheska**. 2020. „Enhancing Women’s engagement in entrepreneurial business activities”. *UTMS Journal of Economics* 11 (2): 213–230. (EBSCO)
2. **Blazheska, Daliborka**, Natasha Ristovska and Sashko Gramatnikovski. 2020. The impact of digital trends on marketing”. *UTMS Journal of Economics* 11 (1): 48–58. (EBSCO)
3. **Blazeska, Daliborka** and Natasha Ristovska. 2019. „The use of social media as an effective tool for obtaining sustainable competitive advantage”. *Business Management* 7 (2): 31–45. (EBSCO)
4. Angelovska, Julijana, S.Senturan and **Daliborka Blazheska**. 2018. Measuring employees'empowerment at higher education institutions”. *International Journal of Information, Business and Management* 10 (3): 171–177. (EBSCO)
5. **Blazheska, Daliborka**, Zoran Strezovski and Angela Milenkovska Klimoska. 2018. „The influence of tourist infrastructure on the tourist satisfaction in Ohrid city - Macedonia”. *UTMS Journal of Economics* 9 (1): 85–93. (EBSCO)
6. **Blazheska, Daliborka**, Vladanka Davkovska and Dejan Nakovski. 2016. „Hotel service, assumption and starter of the hotel development”. *UTMS Journal of Economics* 7 (2): 175–186. (EBSCO)
7. Naumovska, Ljupka and **Daliborka Blazheska**. 2016. „Public Relation Based Model of Integrated Marketing Communications”. *UTMS Journal of Economics* 7 (2): 175–186. (EBSCO)
8. Gramatnikovski, Sashko, Ace Milenkovski and **Daliborka Blazheska**. 2016. „The impact of the international tourism receipts on GDP – The case of republic of Macedonia”. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management* 6 (4): 220–225. (EBSCO)
9. **Blazheska, Daliborka** and Meri Nickova. 2016. „Creating marketing strategies for development of the wine tourism. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management* 6 (4): 177–

184. (EBSCO)

10. **Blazheska, Daliborka** and Ljupka Naumovska. 2016. „Socially responsible activities - an efficient tool for the companies for marketing”. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management* 6 (3): 10–18. (EBSCO)

б) Научни трудови објавени во зборници на трудови од меѓународни научни конференции (a2)

После изборот во звање вонреден професор, д-р Далиборка Блажеска објавила 4 трудови во зборници од меѓународни научни конференции.

1. **Blazeska, Daliborka** and Natasha Ristovska. 2020. „The impact of Integrated Marketing Communication on Customers Behavior”. In *Proceedings of the 7th International Conference for Business, Economy, Sport and Tourism - ICON BEST 2020: "Alternative paths for development of emerging economies in global business environment"*, Skopje, Republic of Macedonia , 11 of November 2020, 394–404. Skopje: University of Tourism and Management in Skopje.

2. **Ristovska, Natasha** and **Daliborka Blazheska**. 2020. „The impact of emotional intelligence skills to entrepreneurial business success”. In *Proceedings of the 7th International Conference for Business, Economy, Sport and Tourism - ICON BEST 2020: "Alternative paths for development of emerging economies in global business environment"*, Skopje, Republic of Macedonia , 11 of November 2020, 304–319. Skopje: University of Tourism and Management in Skopje.

3. **Blazeska, Daliborka**, Dragan Petrovski and Vera Boskovska. 2018. „The application of integrated marketing communications in creating competitive advantage”. In *Proceedings of the 6th International Conference for Business, Economy, Sport and Tourism - ICON BEST 2018: "Global education, skills and competencies: How to deliver high quality business education in accordance with the market nee"*, Skopje, Republic of Macedonia , 15 of October 2018, 471–488. Skopje: University of Tourism and Management in Skopje.

4. **Blazeska, Daliborka**. 2016. „The social networks a powerful marketing tool for effective communication with the consumer”. In *Proceedings of the 6th International Conference for Business, Economy, Sport and Tourism - ICON BEST 2016: "GLOBAL TOURISM CHALLENGES IN 21st CENTURY"*, Skopje, Republic of Macedonia , 8 of October 2016, 56–67. Skopje: University of Tourism and Management in Skopje.

2.2.3. Анализа на објавените научни трудови и научниот придонес на кандидатот

Објавените научни трудови, Рецензентската комисија темелно ги проучила и оценила и ги смета за валидни во постапката за избор на кандидатот д-р Далиборка Блажеска во наставно-научно звање вонреден професор.

2.2.3.1. Пред избор во звање доцент

Рецензентската комисија не може да изврши анализа и оценка на научните трудови на кандидатот

бидејќи во прегледот на трудови, ниту во прилогот на документацијата, кандидатот д-р Далиборка Блажеска не покажува дека поседува ваков вид на научни трудови.

а) Научни трудови кои се објавени во меѓународно признати списанија и публикации кои имаат меѓународен уредувачки одбор и меѓународни рецензенти и/или се застапени во една од релеватните библиографски бази на податоци

Рецензентската комисија не може да изврши анализа и оценка на научните трудови на кандидатот бидејќи во прегледот на трудови, ниту во прилогот на документацијата, кандидатот д-р Далиборка Блажеска не покажува дека поседува ваков вид на научни трудови.

б) Научни трудови објавени во зборници на трудови од меѓународни меѓународни научни конференции (а2)

Рецензентската комисија не може да изврши анализа и оценка на научните трудови на кандидатот бидејќи во прегледот на трудови, ниту во прилогот на документацијата, кандидатот д-р Далиборка Блажеска не покажува дека поседува ваков вид на научни трудови.

2.2.3.2. После избор во звање доцент

а) Научни трудови кои се објавени во меѓународно признати списанија и публикации кои имаат меѓународен уредувачки одбор и меѓународни рецензенти и/или се застапени во една од релеватните библиографски бази на податоци (а1)

1. **Blazeska, Daliborka**, and Natasha Ristovska. 2016. „The product design as a significant element of differentiation for achieving market competitiveness”. *Economic Development* 18 (1-2): 41–57.

- *Достатност на трудот*: <http://www.ek-inst.ukim.edu.mk/images/docs/ED/ED-18-12-2016/3-PRODUCT-DESIGN-AS-A-SIGNIFICANT-ELEMENT-OF-DIFFERENTIATION-FOR-ACHIEVING-MARKET-COMPETITIVENESS.pdf>
- *Вид на трудот (категорија)*: original scientific paper
- *Опсег на трудот*: 0,8 а.а.
- *Објавен во*: а) Списание со меѓународен уредувачки одбор, меѓународни рецензенти, б) индексирано во бази на податоци EBSCO Business Source Complete, EBSCO Discovery Service (EDS) in EBSCO Publishing Database,(Ipswich USA); CEEOL Central and Eastern European Online Library,(Frankfurt am Main, Germany).
- *Јазик на кој е напишан трудот*: Англиски
- *Трудот е каталошки евидентиран*: ISSN 1857-7741 (online)
- *Бодување на бројот на автори на трудот*: 100% (до 3 автори)
- *Проценет придонес на авторот*: 50%
- *Бодови според член 95-а, став 6 од Законот за Високото образование на Република Македонија*: 2,5 бодови

- *JEL класификација*: M10, M30

Опис на трудот

Целта на овој труд е да се потенцира дизајнот на производите како значаен елемент во процесот на создавање и одржување на конкурентска предност на компанијата на пазарот. Анализата покажува дека голем дел од компаниите во Република Македонија не обрнуваат внимание на прашањето за создавање на дизајн кој ќе доведе до градење на силен бренд и корпоративент имиџ препознатлив од страна на потрошувачите. Всушност, истражувањето е концентрирано на клучните параметри на дизајнот кои влијаат на одлуката за купување, преку споредба на неколку производи на производителите на вино во Република Македонија кои имаат еднаков квалитет и цени

Научен придонес на трудот

Научниот придонес на трудот претставуваат резултатите од истражувањето кои покажуваат дека покрај квалитетот на производот, неговата визуелна атрактивност и функционалноста се клучните фактори кои влијаат на одлуката за купување. Всушност, дизајнот е оној кој го привлекува потрошувачите, што ги диференцира производите и пред се влијае на купување на одлуката. Дизајнот на пакувањето е од клучно значење за маркетингот на компаниите поради тоа што има влијание на корпоративниот имиџ.

Личен научен придонес на авторот

Личен научен придонес на авторот во овој труд изнесува 50% и се состои во неговото теоретско и методолошко владеење на предметот на истражување односно економика на претпријатија, со прикажување на препораки за зголемување на атрактивноста на производите преку иновативен дизајн, кој може да им донесе на компаниите подобра стратедиска позиција на пазарот, можност за диференцијација, оригиналност, и зголемување на конкурентноста.

Рецензентската комисија го прифаќа ставот на странските рецензенти кои овој научен труд го оцениле како оригинален научен труд (original scientific paper).

2. Kozuharov, Sasho, Natasha Ristovska, and **Daliborka Blazeska**. 2015. „International standards for financial reporting - harmonization in the Republic of Macedonia”. *UTMS Journal of Economics* 6 (2): 233-240.

- *Достатност на трудот*: <http://utmsjoe.mk/files/Vol.%206%20No.%202/UTMSJOE-2015-0602-005-Kozuharov-Ristovska-Blazeska.pdf>
- *Вид на трудот (категорија)*: прегледен труд (review)
- *Опсег на трудот*: 0,8 а.а.
- *Објавен во*: а) Списание со меѓународен уредувачки одбор, меѓународни рецензенти, b) индексирано во бази на податоци EconLit, ABI/INFORM (ProQuest), Social Science Premium Collection (ProQuest), EBSCO.
- *Јазик на кој е напишан трудот*: Англиски
- *Трудот е каталошки евидентиран*: Print ISSN: 1857-6974, e-ISSN: 1857-6982
- *Бодување на бројот на автори на трудот*: 100% (до 3 автори)
- *Проценет придонес на авторот*: 33%
- *Бодови според член 95-а, став 6 од Законот за Високото образование на Република Македонија*: 2,5 бодови
- *JEL класификација*: M480

Опис на трудот

Авторите на трудот го потенцираат значењето на континуираниот проток на веродостојни, релевантни и финансиски важни информации за донесување економски оправдано и стратешки одлуки за инвестиции. Економската глобализација ја засилува потребата од создавање на единствен јазик за комуникација, еден сет на меѓународните стандарди за финансиско известување со единствена цел за подобрување на транспарентноста на инвеститорите и намалување на цената на капиталот. Усогласувањето на финансиското известување обезбедува поефикасно користење на глобалните ресурси, полесно консолидација на филијалите на мултинационалните компании, олеснување на сметководството и намалување на трошоците за ревизија. Првичната цел на ова истражување е да се потенцира улогата и значењето на финансиските извештаи и информациите кои ги содржат во процесот на донесување одлуки со посебен акцент на одлучувањето кај менаџерите во средни и мали субјекти во Република Македонија.

Научен придонес на трудот

Научниот придонес на трудот се однесува на анализата на придобивките кои националната економија може да ги добие ако меѓународните стандарди за финансиско известување се успешно спроведени. Посебно внимание во овој труд е посветен на факторите кои го детерминираат усогласувањето на финансиското известување. Анализата на резултатите ја потенцира перцепцијата на менаџерите за важноста на финансиските извештаи, и ефектите од примената на МСФИ во Република Македонија.

Личен научен придонес на авторот

Личен научен придонес на авторот во овој труд изнесува 33% и се состои во неговото теоретско и методолошко владеење на предметот на анализа, односно применета економија, потенцирајќи го значењето од изготвување на финансиски извештаи во согласност со меѓународните стандарди за финансиско известување, соодветна квалификација на овластени сметководители, како и институционално следење и контрола на правилна примена на меѓународните стандарди за финансиско известување и примена на етичкиот кодекс, а со тоа и намалување на временската рамка за конвергенција на меѓународните прописи со националните прописи. Целосната усогласеност на финансиското известување во Република Македонија врз основа на меѓународните стандарди за финансиско известување ќе овозможи одржлив развој на македонските компании и индиректно ќе влијае врз економскиот развој на земјата.

Рецензентската комисија го прифаќа ставот на странските рецензенти кои овој научен труд го оцениле како прегледен труд (review).

3. **Blazeska, Daliborka**, Ace Milenkovski and Sashko Gramatnikovski. 2015. „The quality of the tourist destination a key factor for increacing their attractiveness”. *UTMS Journal of Economics* 6 (2): 341–353. (EBSCO).

- *Достапност на трудот*: <http://utmsjoe.mk/files/Vol.%206%20No.%202/UTMSJOE-2015-0602-014-Blazeska-Milenkovski-Gramatnikovski.pdf>
- *Вид на трудот (категиорија)*: прегледен труд (review)
- *Опсег на трудот*: 1,0 а.а.
- *Објавен во*: а) Списание со меѓународен уредувачки одбор, меѓународни рецензенти, б) индексирано во бази на податоци EconLit, ABI/INFORM (ProQuest), Social Science Premium Collection (ProQuest), EBSCO.
- *Јазик на кој е напишан трудот*: Англиски

- *Трудот е каталошки евидентиран*: Print ISSN: 1857-6974, e-ISSN: 1857-6982
- *Бодување на бројот на автори на трудот*: 100% (до 3 автори)
- *Проценет придонес на авторот*: 33%
- *Бодови според член 95-а, став 6 од Законот за Високото образование на Република Македонија*: 2,5 бодови
- *JEL класификација*: M30,Q01

Опис на трудот

Целта на овој труд е да обезбеди разбирање на влијанието на квалитетот на туристичките дестинации кој е значаен предуслов за зголемување на атрактивноста. Во трудот се нагласува дека Република Македонија е потребно да обрне внимание на квалитетот на сопствените туристичките дестинации. Во трудот се дефинира и врската помеѓу факторите на атрактивност на дестинацијата и постигнувањето на конкурентност. Се нагласува дека за да може да биде конкурентна на глобалниот пазар, туристичката дестинација мора да биде иновативна и континуирано да бара нови компаративни предности. Таквите конкурентски предности и овозможуваат на туристичката дестинација стабилен и долгорочен одржлив развој.

Во овој труд посебен акцент се става на следење на квалитетот на дестинацијата на туризмот со постојано анкетирање на туристите (домашни и странски) во врска со најважните сегменти на квалитетот на туристичкиот производ кој тие го користат, со цел да се согледа задоволството или евентуалното незадоволство за да можат да се превземат конкретни стратегии за идниот период. За истражувањето во трудот користена е методата на испитување со анкета. Во анкетирањето на туристите се обрнува внимание на комуникацијата која претходи на доаѓањето, пристапноста кон нашата земја и туристичките дестинации, сместувањето, храната итн. Добиените резултати јасно го потврдуваат незадоволство од патната инфраструктура и сигнализацијата, цената на услугите и условите за престојот, како и дополнителните атракции кои биле очекувани да се добијат.

Научен придонес на трудот

Научниот придонес на трудот се однесува на укажување на елементите кои се значајни за зголемување на атрактивноста на туристичките дестинации. Тука пред се се мисли на зголемување на квалитетот, комуникацијата со клиентите, како и визуелниот изглед на дестинацијата која дава придонес за позитивно доживување на неа.

Личен научен придонес на авторот

Личен научен придонес на авторот во овој труд изнесува 33% и се состои во неговото теоретско и методолошко владеење на предметот на анализа, односно во детално елборирање на начините за креирање на успешен имиџ кој ќе продонесе до градење на бренд.

Рецензентската комисија го прифаќа ставот на странските рецензенти кои овој научен труд го оцениле како прегледен труд (review).

б) Научни трудови објавени во зборници на трудови од меѓународни научни конференции (a2)

1. **Blazeska, Daliborka**, Vera Boskovska and Angela Milenkovska. 2015. „The influence of the social factor during adaptation of the marketing strategies in franchise”. In *Proceedings of the Fourth International Conference for Business, Economy, Sport and Tourism - ICON BEST 2015: Economic analysis of global trends in tourism, finance, education & management, Skopje, Republic of Macedonia, 09-11 of October 2015*, 324–333. Skopje: University of Tourism and Management.

- *Доступност на трудот*: <http://iconbest.utms.edu.mk/iconbest-2015>
- *Вид на трудот (категорија)*: прегледен труд (review)
- *Опсег на трудот*: 0,8 а.а
- *Јазик на кој е напишан трудот*: Англиски
- *Бодување на бројот на автори на трудот*: 100% (до 3 автори)
- *Проценет придонес на авторот*: 33%
- *JEL класификација*: M30, M31

Опис на трудот

Овој труд претставува детално објаснување за карактеристиките на франшизата во меѓународни рамки, а дадено е конкретно објаснување како може да се функционира на меѓународен пазар. Пред се нагласено е дека е потребно да се пристапи кон стандардизација на сите процеси според дефинираните правила и процедури. Во трудот е дадено објаснување дека секоја територија има свои специфики според кои треба да се прилагодуваме, но сепак треба да се почитуваат барањата на давателот на франшизата. Истражувањето на трудот се однесува на социјалните фактори кои влијаат на франшизите посебно во Република Македонија.

Научен придонес на трудот

Научниот придонес на трудот претставуваат добиените резултати од истражувањето за укажување за стандардизација на франшизата, но и на влијанието на социјалните фактори врз франшизата. Придонесот на трудот е во давање на насоки за адаптација на стандардизираните маркетинг стратегии на секој пазар..

Личен научен придонес на авторот

Личен научен придонес на авторот во овој труд изнесува 33% и се состои во неговото теоретско и методолошко владеење и се состои во неговото теоретско и методолошко знаење и детално елaborasiрање на начините за адаптација на маркетинг стратегиите на глобалниот пазар

Рецензентската комисија го прифаќа ставот на странските рецензенти кои овој научен труд го оцениле како прегледен труд (review).

2. Blazeska, Daliborka, Sashko Gramatnikovski and Andreja Mackic. 2015. „Important comportant components that affect the image of the company for achieving competitive advantage”. In *Proceedings of the Fourth International Conference for Business, Economy, Sport and Tourism - ICON BEST 2015: Economic analysis of global trends in tourism, finance, education & management, Skopje, Republic of Macedonia, 09-11 of October 2015*, 285–293. Skopje: University of Tourism and Management.

- *Доступност на трудот*: <http://iconbest.utms.edu.mk/iconbest-2015>
- *Вид на трудот (категорија)*: прегледен труд (review)
- *Опсег на трудот*: 1,0 а.а
- *Јазик на кој е напишан трудот*: Англиски
- *Бодување на бројот на автори на трудот*: 100% (до 3 автори)
- *Проценет придонес на авторот*: 33%
- *JEL класификација*: M10, M30

Опис на трудот

Овој труд претставува детално образложување на градењето и зајакнувањето на имиџот во јавноста која станува една од основните стратегии на компаниите, затоа што за потрошувачите поголема

вредност имаат оние компании кои се подобро позиционирани на пазарот. Од тука во трудот произлегува клучното прашање – како да се изгради добар имиџ на една компанија? Кои се клучни компоненти за градење на добар имиџ. Во трудот се обработени значајните компоненти кои влијаат на имиџот на компанијата. За таа цел во трудот направено е истражување со кое се потврдува дека имиџот на компанијата го создаваат производите или услугите, локацијата, клиентите, атмосферата, постпродажните услуги и промотивните активности.

Научен придонес на трудот

Научниот придонес на трудот претставуваат добиените резултати од истражувањето за укажување на значајните компоненти за градење на имиџот на компанијата како што се локацијата, просторот и функционалноста на компанијата, атмосферата во компанијата, услугата од персоналот, квалитетот и асортиманот на производите и промотивните активности. Доколку една компанија ги задоволува сите овие критериуми и фактори тогаш сигурно за брзо време таа ќе има безброј потрошувачи кои ќе и бидат лојални, а со тоа ќе ја постигне нејзината цел, да стане успешен бренд.

Личен научен придонес на авторот

Личен научен придонес на авторот во овој труд изнесува 33% и се состои во неговото теоретско и методолошко владеење и се состои во неговото теоретско и методолошко знаење и детално елеборирање на начините за креирање на успешен имиџ кој ќе продонесе до градење на бренд.

Рецензентската комисија го прифаќа ставот на странските рецензенти кои овој научен труд го оцениле како прегледен труд (review).

3. **Blazeska, Daliborka, and Natasha Ristovska.** 2015. „The impact of the brand on consumer’s decision making process”. In *Proceedings of the XI International May Conference on Strategic Management - IMKSM2015: Touch the New Wave, Bor, Serbia, 29-31 of May 2015, 294–303*. Bor, Serbia: University of Belgrade, Technical Faculty in Bor, Management department. (EBSCO)

- *Достапност на трудот:* http://media.sjm06.com/2012/11/Book-of-Proceedings_IMKSM15.pdf
- *Вид на трудот (категорија):* прегледен труд (review)
- *Опсег на трудот:* 0,8 а.а.
- *Објавен во:* EBSCO
- *Јазик на кој е напишан трудот:* Англиски
- *Бодување на бројот на автори на трудот:* 100% (до 3 автори)
- *Проценет придонес на авторот:* 50%
- *JEL класификација:* M10, M37

Опис на трудот

Целта на трудот е да покаже дека успехот на компанијата на пазарот зависи од нејзината способност да се разликува од конкурентите. Брендот претставува важна алатка и извор на конкурентска предност. Процесот на донесување одлуки е исклучително сложен со оглед на фактот дека потрошувачите се соочуваат со избор од голем број на исти или слични производи на пазарот. Главната цел на истражувањето е да се идентификуваат факторите кои влијаат на процесот на донесување одлуки на потрошувачот. Во тековната високо конкурентна средина, не е доволно компаниите да понудат квалитетни производи и услуги, туку е потребно да креираат ефикасен начин за нивна продажба. Соодветно на тоа, за да се добие повисок удел на пазарот и да се реализираат планираните продажба, создавањето на бренд е многу потребно и се препорачува.

Научен придонес на трудот

Научниот придонес на трудот претставува истражувањето спроведено кај македонските компании чии резултати потврдуваат дека брендот е најнефективниот начин на комуникација со потрошувачите и главен фактор во процесот на донесување одлуки за купување.

Личен научен придонес на авторот

Личен научен придонес на авторот во овој труд изнесува 50% и се состои во неговото теоретско и методолошко владеење на проблематиката на економика на претпријатија, односно потребата од инвестиции во градење на брендови како вистинска стратегија за подобрување на конкурентноста на компаниите особено на македонските компании на домашниот пазар во споредба со странските компании, но секако и заради успешен влез на странски пазари.

Рецензентската комисија го прифаќа ставот на странските рецензенти кои овој научен труд го оцениле како прегледен труд (review).

4.Блажеска, Далиборка и Ленче Петреска. 2015. „Влијанието на информационата технологија на маркетинг комуницирањето на компаниите и идните маркетинг трендови”, Втора меѓународна конференција ISCMMA: Новите предизвици за маркетингот, Маркетинг здружение, Скопје, Р. Македонија, 12 Февруари 2015, 31–35.

- *Доступност на трудот*: <https://www.mzmarketing.org.mk/pdf/Macedonian-Intl-Journal-of-Marketing-Issue-1.pdf>
- *Вид на трудот (категорија)*: прегледен труд (review)
- *Опсег на трудот*: 0,8 а.а
- *Јазик на кој е напишан трудот*: Македонски
- *Бодување на бројот на автори на трудот*: 100% (до 3 автори)
- *Проценет придонес на авторот*: 50%
- *JEL класификација*: M10, M37

Опис на трудот

Целта на трудот е да покаже развојот на технологијата во 20 век кој доведува до промени во сите области на општеството, и влијанието на новата технологија на маркетингот. Во трудот се детално објаснети новите технолошки решенија кои доведуваат до нов начин на комуницирање, кои водат во правец на унапредување на постоечките, и како резултат на сето тоа доведуваат до зголемување на ефикасноста на секоја компанија. Во трудот се опфатени новите средства во маркетинг комуникациите. Влијанието на современата технологија се согледува во подобра техничка опременост на маркетинг менаџерите, но и поголеми барања на кои треба да одговорат. Во трудот е потенцирано дека современите маркетинг менаџери треба да бидат посебно оспособени за користење на новите технички можности кои ги имаат на располагање. За да се овозможи успех на компанијата во комуникацијата со потрошувачите потребно е да се предвидат и да се применат новите маркетинг трендови. На крај од трудот се дадени овие маркетинг трендови.

Научен придонес на трудот

Научниот придонес на трудот претставува научното претставување на новите технолошки решенија кои доведуваат до нов начин на комуницирање и кои водат во правец на унапредување на постоечките, и како резултат на сето тоа доведуваат до зголемување на ефикасноста на секоја компанија. Во трудот се опфатени новите средства во маркетинг комуникациите. Во трудот авторите ја покажуваат нивната научна спремност и се даваат начините на комуникација која треба да ја применуваат компаниите.

Личен научен придонес на авторот

Личен научен придонес на авторот во овој труд изнесува 50% и се во неговото теоретско и методолошко знаење и детално елборирање на новите начини кои треба да се применат од страна на компаниите за постигнување на поголема ефикасност.

Рецензентската комисија го прифаќа ставот на странските рецензенти кои овој научен труд го оцениле како прегледен труд (review).

5.Петреска, Ленче и **Далиборка Блажеска**. 2015. „Плава океанска стратегија – стратешки потег во функција на развој на компанијата”, Втора меѓународна конференција ISCMMA: Новите предизвици за маркетингот, Маркетинг здружение, Скопје, Р. Македонија, 12 Февруари 2015, 100–103.

- *Доступност на трудот*: <https://www.mzmarketing.org.mk/pdf/Macedonian-Intl-Journal-of-Marketing-Issue-1.pdf>
- *Вид на трудот (категиорија)*: прегледен труд (review)
- *Опсег на трудот*: 1,0 а.а
- *Јазик на кој е напишан трудот*: Македонски
- *Бодување на бројот на автори на трудот*: 100% (до 3 автори)
- *Проценет придонес на авторот*: 50%
- *JEL класификација*: M30,M31

Опис на трудот

Целта на трудот е детално обрзложување на плавата океанска стратегија која им овозможува на компаниите креирање простор на пазарот кој ќе ја прави конкуренцијата ирелевантна. Користењето на сетот аналитички алатки и рамките во кои може да се дејствува, како и разработување на принципите кои ја дефинираат и одвојуваат плавата океанска стратегија од конкурентската стратегија, е покажана како стратегија која на претпријатијата може да им овозможи остварување на конкурентска предност. Всушност во трудот е потенцирано дека оваа стратегија на компаниите им овозможува да го прифатат предизвикот со креирање на плави океани на паметен и одговорен начин, кој дава двојна придобивка со максимизирање на можноста и минимизирање на ризикот. Во реалноста ниту една компанија, мала или голема, постоечка или нова на пазарот, не би требало да си дозволи да се поигрува со својата иднина. Рамките на дејствување се однесуваат не само на аналитичките аспекти позади креацијата на плавата океанска стратегија, но исто така и на важните човечки аспекти на тоа како да се доведе претпријатието и нејзините луѓе на вистинскиот пат, со желба за спроведување на овие идеи на дело.

Научен придонес на трудот

Научниот придонес на трудот претставува научното претставување на плавата океанска стратегија која им овозможува на компаниите да остварат конкурентска предност. Во трудот авторите ја покажуваат нивната научна спремност и се даваат начините за креирање на стратегија на компаниите што им овозможува да го прифатат предизвикот со креирање на плави океани на паметен и одговорен начин, кој дава двојна придобивка со максимизирање на можноста и минимизирање на ризикот.

Личен научен придонес на авторот

Личен научен придонес на авторот во овој труд изнесува 50% и се во неговото теоретско и методолошко знаење и детално елборирање на начините за креирање на успешна стратегија за постигнување на конкурентска предност.

Рецензентската комисија го прифаќа ставот на странските рецензенти кои овој научен труд го оцениле како прегледен труд (review).

6. **Blazeska, Daliborka** and Vera Boskovska. 2014. „Значењето на on line маркетингот за постигнување на конкурентска предност”, In Proceedings of the First International Conference SINTEZA 2014: Impact of the Internet on Business Activities in Serbia and Worldwide, Belgrade, Serbia, 25-26 of April 2014, 121–124. Belgrade: Singidunum University.

- *Доступност на трудот:* <http://portal.sinteza.singidunum.ac.rs/Media/files/2014/Sinteza-2014.pdf> *Вид на трудот (категорија):* прегледен труд (review)
- *Опсег на трудот:* 0,8 а.а
- *Јазик на кој е напишан трудот:* Англиски
- *Бодување на бројот на автори на трудот:* 100% (до 3 автори)
- *Проценет придонес на авторот:* 50%
- *JEL класификација:* M10, M30

Опис на трудот

Целта на трудот е детално образложување на значењето на on line маркетингот. Всушност трудот елаборира што on line маркетингот вклучува во себе, а тоа е on line канали и електронска трговија и обично се води преку интерактивни on line компјутерски системи, кои електронски ги поврзуваат потрошувачите и продавачите. Во трудот се истакнати начините на on line маркетинг кој компаниите можат да ги применат, а тоа се креирање на свое електронско присуство на Интернет, презентирање на on line реклами, учество на форуми, newsgroups, билтенски огласни табли, веб-страница или испраќање на електронска пошта (e-mail) до таргетираната јавност. Во трудот посебно се елаборира предноста на веб страната на секоја компанија која не треба да биде статична туку треба да биде интересна и интерактивна на која постојано треба да се најавуваат новитети, да им помага на посетителите да ги најдат најблиските продавници, да презентира настани реализирани во хуманитарни цели и во принцип го гради имиџот на компанијата. Во трудот како добра веб страна е нагласена страната на McDonalds која може да послужи како пример како треба да изгледа една веб страна.

Научен придонес на трудот

Научниот придонес на трудот претставува научното претставување на значењето на on line маркетингот. Во трудот авторите ја покажуваат нивната научна спремност и се даваат начините на on line маркетинг кој компаниите можат да ги применат, а тоа се креирање на свое електронско присуство на Интернет. Овој труд им дава поттик на македонските компании да започнат со континуирана примена на начините на on line маркетингот кои им стојат на располагање на компаниите.

Личен научен придонес на авторот

Личен научен придонес на авторот во овој труд изнесува 50% и се во неговото теоретско и методолошко знаење на on line маркетингот и неговата доследна примена од страна на македонските компании.

.

Рецензентската комисија го прифаќа ставот на странските рецензенти кои овој научен труд го оцениле како прегледен труд (review).

7. **Блажеска, Далиборка**, Ленче Петреска и Савица Димитриеска. 2013. „Примена на информациско комуникациските технологии во деловните субјекти”, Меѓународна научна конференција на тема „Влијанието на научно – технолошкиот развој во областа на правото,

економијата, културата, образованието и безбедноста во Република Македонија“, Универзитет Евро Балкан, Скопје, 20-21 Декември 2013, 546–556.

- *Достатност на трудот*: https://issuu.com/univerzitetevro-balkan/docs/zbornik_euba_dec.2013
- *Вид на трудот (категорија)*: прегледен труд (review)
- *Опсег на трудот*: 1,0 а.а
- *Јазик на кој е напишан трудот*: Македонски
- *Бодување на бројот на автори на трудот*: 100% (до 3 автори)
- *Проценет придонес на авторот*: 50%
- *JEL класификација*: M31

Опис на трудот

Целта на трудот е неопходноста од примената на информациско комуникациските технологии во секој деловен субјект. Примената на информациско комуникациските технологии се одговор на тоа како компаниите можат да бидат конкурентни во своето работење преку воспоставување на добри комуникациски врски со потрошувачите и тоа на долг рок. Компаниите се успешни во зависност од тоа дали нивните производи, услуги и идеи се продаваат на целиот пазар. Во трудот нагласено е дека производството, набавките, истражувањата, развојот, финансиите и другите функции во компанијата постојат за да и овозможат на компанијата да се сретне со потрошувачите и да им ги понуди своите производи и услуги, додека примената на маркетинг комуникациите се задача на компанијата за да открие кои се потребите и барањата на потрошувачите и да знае компанијата што најдобро да понуди. Констатирано е дека информациско комуникациските технологии нетреба да се краткорочна, туку долгорочна инвестиција на секоја компанија, доколу таа сака да постигне успех и конкурентска предност. Во трудот се потенцира дека примената на информациско комуникациските технологии претставува доста ефикасно средство за воспоставување брз и интерактивен однос на компанијата со своите потрошувачи.

Научен придонес на трудот

Научниот придонес на трудот претставува научното претставување на комуникациите со потрошувачите како еден од начините за остварување на конкурентска предност. Во трудот авторите ја покажуваат нивната научна спремност и преку конкретни примери е потенцирано дека воспоставувањето на добри комуникациски врски со потрошувачите и тоа на долг рок доведува до конкурентска предност. Овој труд им дава поттик на македонските компании да започнат со градење на долгорочни и стабилни комуникации со потрошувачите како можност за постигнување на успех и конкурентска предност.

Личен научен придонес на авторот

Личен научен придонес на авторот во овој труд изнесува 50% и се состои во неговото теоретско и методолошко владеење на маркетинг комуницирањето со потрошувачите. Личниот придонес во трудот се согледува во давање на примери и истражувачки дел за одржување на долгорочни врски со потрошувачите по пат на непосредна комуникација.

Рецензентската комисија го прифаќа ставот на странските рецензенти кои овој научен труд го оцениле како прегледен труд (review).

8. Стојанова, Павлина и Далиборка Блажеска. 2013. „Примена на компјутерски потпомогнати ревизорски техники во ревизијата на измами како придобивка од развојот на информационата технологија“, Меѓународна научна конференција на тема „Влијанието на научно – технолошкиот развој во областа на правото, економијата, културата, образованието и безбедноста во Република Македонија“, Универзитет Евро Балкан, Скопје, 20-21 Декември 2013, 699–707.

- *Достапност на трудот*: https://issuu.com/univerzitetevrobalkan/docs/zbornik_euba_dec.2013
- *Вид на трудот (категорија)*: прегледен труд (review)
- *Опсег на трудот*: 0,8 а.а
- *Јазик на кој е напишан трудот*: Македонски
- *Бодување на бројот на автори на трудот*: 100% (до 3 автори)
- *Проценет придонес на авторот*: 50%
- *JEL класификација*: M10, M30

Опис на трудот

Целта на трудот е систематскиот приод на објективизирано прибавување и оценка на докази поврзани со извештаите за економските настани и работењето, со цел да се потврди степенот на кореспондентност помеѓу постоечките извештаи за работењето и однапред утврдените критериуми и соопштување на резултатите на заинтересираните страни. Деншното работење се повеќе се сведува на телекомуникациски пренос на податоци отколку на хартиен пренос. Поради тоа самите активности на ревизорите како контролните и советодавните, се повеќе се наклонети и ги применуваат тие програмски контроли кои се во рамките на информациониот систем. При ревизија на финансиските извештаи во современите компании ревизорите се почесто прибегнуваат кон примена на компјутерски потпомогнати ревизорски техники.

Научен придонес на трудот

Научниот придонес на трудот претставува научното претставување на алатките и техниките за намалување на ризикот и заканите во ревизијата. Во трудот се предлага специфичен софтвер за ревизија на податоците. Тоа вклучува софтвер дизајниран за широк обем на работи поврзани со различни типови на ревизија. Овој труд им дава поттик на македонските компании при ревизијата да се користи овој модел, но истовремено во трудот се потенцира и важноста на внимателно направената ревизија од страна на ревизорот заради тоа што постојано има измами при прикажување на финансиските извештаи.

Личен научен придонес на авторот

Личен научен придонес на авторот во овој труд изнесува 50% и се состои во неговото теоретско и методолошко владеење на проблематиката од областа на финансиските извештаи. Личниот придонес во трудот се согледува во давање на предлози за успешно извршување на ревизијата преку интегрирање на прилагодените ревизорски постапки.

Рецензентската комисија го прифаќа ставот на странските рецензенти кои овој научен труд го оцениле како прегледен труд (review).

9. Димитриеска, Савица и **Далиборка Блажеска**. 2013. „Менаџирање на луксузните брендови во светот кој бргу се менува”, Меѓународна научна конференција на тема: „Промените во глобалното општество”, Европски Универзитет, Скопје, Р. Македонија, 06-07 јуни 2013, 401–408.

- *Достапност на трудот*: http://eprints.ugd.edu.mk/8555/1/konf_6-7_2013_01%20EURM.pdf
- *Вид на трудот (категорија)*: прегледен труд (review)
- *Опсег на трудот*: 0,8 а.а
- *Јазик на кој е напишан трудот*: Македонски
- *Бодување на бројот на автори на трудот*: 100% (до 3 автори)
- *Проценет придонес на авторот*: 50%
- *JEL класификација*: M31

Опис на трудот

Целта на трудот е менаџирањето со луксузните производи кои се повеќе се истражуваат и од

практичарите и од маркетинг теоретичарите. Во трудот се дава објаснување за луксузот кој значи оддалеченост од се она што значи обично и регуларно. Потенцирано е дека луксузот е се она што е раритет, ексклузивитет, недостижност, посебан едисија, иновација, безвременост и скапоценост. Но, она што е посебно интересно е во овој труд е тоа што е потенцирано и преку конкретни примери дадено дека токму луксузот не бил погоден од кризните турбулентни времиња. Луксузните компании не само што лесно ја пребродиле кризата туку оствариле и вртоглави профити. Луѓето, иако имало криза, купувале луксуз. Според истражувањата, потрошувачката на луксузни производи се должи на тоа што потрошувачите бараат квалитет. Од друга страна и луксузните компании се менуваат. Тие се враќаат кон традицијата, влегуваат во дигиталната ера и работат на постојани иновации. Луксузните брендови имаат иднина! Заклучено е дека благодарение на новите тематски бренд искуства, кастиимизацијата, акцентот на уметноста и онлајн продавниците, компаниите ќе профитираат уште долго во иднина.

Научен придонес на трудот

Научниот придонес на трудот се однесува на научното претставување на менаџирањето со луксузните брендови. Во трудот авторите ја покажуваат нивната научна спремност и преку конкретни примери дадено е дека токму луксузот не бил погоден од кризните турбулентни времиња. Луксузните компании не само што лесно ја пребродиле кризата туку оствариле и вртоглави профити. Луѓето, иако имало криза, купувале луксуз. Овој труд им дава поттик на македонските компании да започнат со градење на луксузни брендови кои ќе бидат отпорни на кризите.

Личен научен придонес на авторот

Личен научен придонес на авторот во овој труд изнесува 50% и се состои во неговото теоретско и методолошко владеење на процесот на брендирање. Личниот придонес во трудот се согледува во давање на примери и истражувачки дел за отпорноста на луксузните брендови и покрај појавата на кризи.

Рецензентската комисија го прифаќа ставот на странските рецензенти кои овој научен труд го оцениле како прегледен труд (review).

10.Димитриеска, Савица и **Далиборка Блажеска**. 2012. „Безбедносни аспекти на електронскиот маркетинг”, Меѓународна научна конференција на тема: „Реформите на безбедносниот сектор во Република Македонија и нивното влијание врз борбата против криминалитетот”, Европски Универзитет, Скопје, Р. Македонија, 15 Септември, 2012, 316–322.

- *Достапност на трудот:*
http://www.eurm.edu.mk/publikacii/Zborik_Bezbednost_2012_1.pdf*Вид на трудот*
(категорија): прегледен труд (review)
- *Опсег на трудот:* 0,8 а.а
- *Јазик на кој е напишан трудот:* Македонски
- *Бодување на бројот на автори на трудот:* 100% (до 3 автори)
- *Проценет придонес на авторот:* 50%
- *JEL класификација:* M30

Опис на трудот

Целта на трудот е да се образложат безбедносните аспекти, поточно начините за заштита на податоците и информациите кои ги разменуваат продавачите и купувачите по електронски пат. Нагласено е дека најдобар начин е користење на технички средства кои се поткрепени со закони, регулативи, договори, административни процедури кои би го заштитиле интегритетот, автентичноста и расположивоста на дигиталните (и недигиталните) информации, податоци, процеси и трансакции. Покрај овој начин во трудот е детално образложен и начин на заштита на

податоците со користење на класични алатки за заштита, како софтверски и хардверски firewalls, примена на дигитални сертификати, дигитални потписи, јавен клуч, енкрипција, па дури и биометриски податоци како скен од зеница на око, секн на глас, звук, отпечаток од прсти и сл. Сепак нагласено е дека најдобар начин за избегнување на грешки во електронското работење е да се реализираат почести контакти помеѓу продавачите и купувачите.

Научен придонес на трудот

Научниот придонес на трудот се однесува на научното претставување на предлог за примена на соодветна заштита на податоците и информациите кои се разменуваат во електронското работење. Во трудот авторите ја покажуваат нивната научна спремност и детално образложен начин на заштита на податоците со користење на класични алатки за заштита, како софтверски и хардверски firewalls, примена на дигитални сертификати, дигитални потписи, јавен клуч, енкрипција.

Личен научен придонес на авторот

Личен научен придонес на авторот во овој труд изнесува 50% и се состои во неговото теоретско и методолошко владеење со безбедностите аспекти на електронскиот маркетинг. Личниот придонес во трудот се согледува во откривање на начините за безбедност во електронското банкарство.

Рецензентската комисија го прифаќа ставот на странските рецензенти кои овој научен труд го оцениле како прегледен труд (review).

11. **Блажеска, Далиборка** и Савица Димитриеска. 2012. „Критика на медиумите за промоција на стоки и услуги”, Меѓународна научна конференција “Улогата на медиумите во промоцијата на производите и услугите”, Европски Универзитет, Скопје, Р. Македонија, 14-15 јуни 2012, 119–126.

- *Достапност на трудот:*

- <http://eprints.ugd.edu.mk/10613/3/MEGJUNARODNA%20MARKETING%20KONFERENCIJA%20-%20ZBORNIK%20-%202012%20EURM.pdf>

- *Вид на трудот (категорија):* прегледен труд (review)
- *Опсег на трудот:* 0,8 а.а
- *Јазик на кој е напишан трудот:* Македонски
- *Бодување на бројот на автори на трудот:* 100% (до 3 автори)
- *Проценет придонес на авторот:* 50%
- *JEL класификација:* M31, M30

Опис на трудот

Целта на трудот е да се образложи денешното современо општество кое се карактеризира со глобализација и висока технолошка развиеност, каде компаниите користат најразлични медиуми за промоција на своите производи и услуги. Тука е нагласено дека промоцијата е многу значајна инвестиција за иднината на компанијата. Таа помага јавноста да се запознае, да се информира, да се убеди или да се потсети на стоките или услугите кои ги нудат компаниите. Во трудот е дадена една изрека според која е нагласено дека оние кои се обидуваат да заштедат пари со штедење на промоцијата наликуваат на лица кои сакаат да го запрат часовникот за да заштедат време. Нагласено е дека бесмислено е функционирањето на компанијата доколку никој не знае што таа навистина произведува и нуди на пазарот. Но, од друга страна како што промовирањето станува се позначајно во модерното општество, се повеќе е изложено на критика. Во трудот истакнато е дека промоциите го окупираат јавниот простор и навлегуваат во приватноста на луѓето. Критиките на промоциите, а посебно на медиумите како преносители на пораки за стоките и услугите, се однесуваат на нивните аудио-визуелни аспекти (запоседнување на јавен простор), аспекти на заштита на животната средина (загадување, преголеми пакувања, зголемена потрошувачка), политички аспекти (зависност на медиумите, слободен говор, цензура), финансиски аспекти (високи трошоци), етички, морални и социјални аспекти (подсвесно влијание, инвазија на приватност, отпад, таргетирање на поединци,

чесност, вистинитост). Целта на овој труд е детално да ги опише негативните страни и ограничувања на медиумите во промоцијата на стоки и услуги.

Научен придонес на трудот

Научниот придонес на трудот се однесува на научното претставување на проблемите и негативните страни и ограничувања на медиумите во промоцијата на стоки и услуги. Трудот се карактеризира со истражувачки дел и давање на насоки за примена во компаниите во Република Македонија.

Личен научен придонес на авторот

Личен научен придонес на авторот во овој труд изнесува 50% и се состои во неговото теоретско и методолошко владеење со тајните на маркетингот и неговата примена во компаниите. Личниот придонес на авторот во овој труд се согледува во неговата тесна специјалност во областа на промотивните активности и опишување на негативните страни на медиумите.

Рецензентската комисија го прифаќа ставот на странските рецензенти кои овој научен труд го оцениле како прегледен труд (review).

12. **Блажеска, Далиборка** и **Александра Станковска**. 2012. „Значењето на on line маркетингот за успешно работење на македонските компании”, Меѓународна научна конференција “Улогата на медиумите во промоцијата на производите и услугите”, Европски Универзитет, Скопје, Р. Македонија, 14-15 јуни 2012, 391–400.

- *Достапност на трудот:*
<http://eprints.ugd.edu.mk/10613/3/MEGJUNARODNA%20MARKETING%20KONFERENCIJA%20-%20ZBORNIK%20-%202012%20EURM.pdf>
- *Вид на трудот (категорија):* прегледен труд (review)
- *Опсег на трудот:* 0,8 а.а
- *Јазик на кој е напишан трудот:* Македонски
- *Бодување на бројот на автори на трудот:* 100% (до 3 автори)
- *Проценет придонес на авторот:* 50%
- *JEL класификација:* M31

Опис на трудот

Целта на трудот е да се примени нов начин за успешен настап и промоција на тој пазар. Во овие динамични услови претпријатијата имаат единствена цел, што е можно подобро да се разберат потрошувачите и да се приближиме кон нив со користење на on line маркетинг. Затоа според авторите претпријатијата треба да обрнат внимание на on line маркетингот кој ќе доведе до подобрување на продажбата, комуникација на информации за компанијата и за производите, испорака на производи и услуги и поефикасно и поефективно градење на односи со клиентите. Сигурно on line маркетингот ќе стане незаменлива алатка за промоција за сите претпријатија независно дали се големи или мали. Сите оние компании кои ова нема да го прифатат едноставно ќе изгубат голем дел од пазарот. Пред се во трудот се објаснува дека on line маркетингот ќе стане успешен бизнис модел за секоја компанија, кој ќе биде важен приод за пазарот, и ќе функционира заедно со другите приоди во целосно интегриран маркетинг микс. Практично тоа значи дека денес за да се успее на пазарот треба да се има, меѓу другото, комуникацијата на компанијата со потрошувачите што ќе овозможи поефикасно и поефективно градење на односи со клиентите и испорака на производи и услуги. Пред се компаниите треба да водат сметка за сатисфакцијата на потрошувачите. Некои компании најголемиот дел од парите го трошат на интернет маркетингот и водат сметка за комуникацијата со потрошувачите, а останатите компании би требало да го следат примерот и да почнат да креираат своја стратегија за интернет маркетинг. Всушност модерниот маркетинг бара насочување на вниманието кон иновација и градење на односи со потрошувачите.

Со оглед на фактот дека обработената тема е исклучително актуелна, сметам дека овој труд ги исполнува критериумите за објавување на Меѓународната конференција за маркетинг.

Научен придонес на трудот

Научниот придонес на трудот се однесува на научното претставување на предлог за примена на соодветни интернет маркетинг стратегии. Во трудот авторите ја покажуваат нивната научна спремност и објаснување дека најголемиот дел од парите компаниите го трошат на интернет маркетингот и водат сметка за комуникацијата со потрошувачите, а останатите компании би требало да го следат примерот и да почнат да креираат своја стратегија за интернет маркетинг. Всушност авторите укажуваат дека модерниот маркетинг бара насочување на вниманието кон иновација и градење на односи со потрошувачите.

Личен научен придонес на авторот

Личен научен придонес на авторот во овој труд изнесува 50% и се состои во неговото теоретско и методолошко владеење со тајните на создавање на иновативни и креативни интернет маркетинг стратегии. Личниот придонес на авторот во овој труд се согледува во неговата тесна специјалност во областа на маркетингот, при што користејќи го сопственото искуство ги предлага мерките и критериумите кои треба да се задоволат за да се донесе успешна стратегија.

Рецензентската комисија го прифаќа ставот на странските рецензенти кои овој научен труд го оцениле како прегледен труд (review).

13. **Блажеска, Далиборка** и Савица Димитриеска. 2012. „Дали кризата треба да ги менува потрошувачките навики“, Меѓународна научна конференција „Лицата на кризата“, Европски Универзитет, Скопје, Р. Македонија, 09-10 Март 2012, 566–579.

- *Доступност на трудот:* <http://www.mzmarketing.org.mk/Proceedings-of-ISCMMA12-Marketing-conference-EBSCO.pdf>
- *Вид на трудот (категорија):* прегледен труд (review)
- *Опсег на трудот:* 0,8 а.а
- *Јазик на кој е напишан трудот:* Македонски
- *Бодување на бројот на автори на трудот:* 100% (до 3 автори)
- *Проценет придонес на авторот:* 50%
- *JEL класификација:* M31

Опис на трудот

Целта на трудот е да покаже дека за време на кризата како се однесуваат потрошувачите. Тука се објаснува сека потрошувачите имаат посериозен пристап кон купувањето и повеќе се насочени кон попрагматични и практични набавки. После кризата ова однесување продолжува како резултат на навиките на потрошувачите ограничено да купуваат и да штедат. Ограничувањата во потрошувачката станува нов начин на живеење на луѓето. Фокусирањето кон ексклузивни брендови, цена, асортиман на производи се заменува со вредност, трајност, функционалност и практичност на производите. Во време на криза, а и по неа, се менува и однесувањето на компаниите. Тие се прилагодуваат на новиот начин на однесување на потрошувачите. Освен што ги менуваат производите, правејќи ги поедноставни и поефтини за потрошувачите тие ги менуваат и начините на промоција, користејќи електронски социјални мрежи. За нив посебен предизвик е спроведувањето на дигиталната комуникација со потрошувачите.

Трудот сето ова го презентира на интересен начин со користење на современа литература. Овој труд на оригинален начин обработува едно актуелно прашање од областа на маркетингот. Прашањето на

однесувањето на потрошувачите, но и компаниите особено се обработува во пост-кризниот период од голем број експерти од домашната и странска јавност. Посебен дел во трудот е критичката анализа на резултатите од истражувањата на авторот и заклучните согледувања.

Научен придонес на трудот

Научниот придонес на трудот се однесува се однесува на научното претставување на начините на однесувањето на потрошувачите во донесувањето на одлука за купување во посткризниот период. Трудот се карактеризира со истражувачки дел и давање на насоки за примена во компаниите во Република Македонија.

Личен научен придонес на авторот

Личен научен придонес на авторот во овој труд изнесува 50% и се состои во неговото теоретско и методолошко владеење со тајните на маркетингот и неговата примена во компаниите. Личниот придонес на авторот во овој труд се согледува во неговата тесна специјалност во областа на маркетингот и како потесна специјалност однесувањето на потрошувачите во процесот на донесување на одлука за купување.

Рецензентската комисија го прифаќа ставот на странските рецензенти кои овој научен труд го оцениле како прегледен труд (review).

14.Блажеска, Далиборка и Ленче Петреска. 2012. „Дали кризата треба да ги намали буџетите за маркетинг“, Меѓународна научна конференција „Улогата на медиумите во промоцијата на производите и услугите“, Европски Универзитет, Скопје, Р. Македонија, 09-10 Март 2012, 553–558.

- *Достапност на трудот:* <http://www.mzmarketing.org.mk/Proceedings-of-ISCMA12-Marketing-conference-EBSCO.pdf>
- *Вид на трудот (категорија):* прегледен труд (review)
- *Опсег на трудот:* 1,0 а.а
- *Јазик на кој е напишан трудот:* Македонски
- *Бодување на бројот на автори на трудот:* 100% (до 3 автори)
- *Проценет придонес на авторот:* 50%
- *JEL класификација:* M30

Опис на трудот

Целта на трудот е да покаже дека турбулентните времиња бараат многу стратегиски и тактички промени во маркетиншките напори на една компанија. Најнепопуларна мерка е во време на криза компаниите да ги намалат буџетите за маркетинг. Маркетинг буџетите секогаш се врзани со приходите и со целите на компанијата. Нормално е речисијата да влијае и на маркетинг буџетот, но со оглед на тоа дека маркетингот има најголемо влијание на уделот на пазарот и на задоволството на клиентите, сепак не треба да се намалува. Всушност, буџетот за маркетинг е последен во низата области кои се афектуирани од намалувањето на трошоците. Кризата не треба да предизвика намалување на буџетот за маркетинг, туку треба да придонесе за реструктурирање на активностите и креативни начини за пристап до потрошувачите. Тоа што секако треба да се направи е рационално таргетирање и одредување приоритети. Компаниите мора да останат фокусирани врз задоволувањето на своите најверни клиенти. Тие треба да знаат со кои проблеми се соочуваат нивните клиенти? Какви потези прават тие клиенти? Како да се задоволат нивните потреби? Што прават конкурентите? И во секој случај е потребно да одржуваат постојан контакт со нив. Во трудот, се разгледуваат главните маркетиншки активности што би барале ревизија и евентуални заштеди на трошоците како што се маркетиншкото истражување, комбинација на производи и услуги, одредување на цена, дистрибуција и промоција. Исто така даваат предлог за примена на соодветни

маркетинг стратегии во услови на криза. На маркетинг буџетот не треба да се гледа како на трошок, туку како на инвестиција за подигнување на продажбата. Во услови на криза успеваат најпаметните компании. Преку една интересна презентација, со користење на современа литература во овој оригинален труд се обработува едно актуелно прашање од областа на маркетингот.

Научен придонес на трудот

Научниот придонес на трудот се однесува на научното претставување на предлог за примена на соодветни маркетинг стратегии во услови на криза. Во трудот се покажува научна спремност и објаснување дека на маркетинг буџетот не треба да се гледа како на трошок, туку како на инвестиција за подигнување на продажбата. Во услови на криза успеваат најпаметните компании и според авторите на трудот треба ние да бидеме таа компанија која ќе успее на пазарот преку примена на овие совети.

Личен научен придонес на авторот

Личен научен придонес на авторот во овој труд изнесува 50% и се состои во неговото теоретско и методолошко владеење со тајните на маркетингот и неговата примена во компаниите. Личниот придонес на авторот во овој труд се согледува во неговата тесна специјалност во областа на маркетингот, при што користејќи го сопственото искуство ги предлага мерките и критериумите кои треба да се задоволат за да се донесат успешни одлуки.

Рецензентската комисија го прифаќа ставот на странските рецензенти кои овој научен труд го оцениле како прегледен труд (review).

15.Блажеска, Далиборка. 2011. „Диференцијацијата како средство за остварување на конкурентска предност”, Меѓународна научна конференција „Европски пат кон иднината”, Европски Универзитет, Скопје, Р. Македонија, 11-12 Јануари 2011, 119–126.

- *Достапност на трудот:*
<http://eprints.ugd.edu.mk/10613/3/MEGJUNARODNA%20MARKETING%20KONFERENCIJA%20-%20ZBORNIK%20-%202012%20EURM.pdf>
- *Вид на трудот (категорија):* прегледен труд (review)
- *Опсег на трудот:* 0,8 а.а
- *Јазик на кој е напишан трудот:* Македонски
- *Бодување на бројот на автори на трудот:* 100% (до 3 автори)
- *Проценет придонес на авторот:* 100%
- *JEL класификација:* M31

Опис на трудот

Целта на трудот е да се покаже значењето на диференцијација на производите за успешен настап на пазарот. Во трудот се нагласува дека зголемувањето на конкуренцијата, како резултат на создавањето на единствен конкурентски пазар на ниво на Европска Унија, вклучува и нов приод на македонските претпријатија за успешен настап на тој пазар. Во овие динамични услови претпријатијата имаат единствена цел, а таа цел е остварување на конкурентска предност. Затоа според авторот претпријатијата треба да обрнат внимание на диференцијацијата која е еден од начините за успешен настап на странските пазари, а во исто време и за успешен настап на домашниот пазар.

Диференцијацијата ни дава можност сопствениот производ да се разликува од сличните конкурентски производи на пазарот. Пред се во трудот се објаснува на кој начин претпријатијата можат да креираат сосема различна линија на производи и маркетиншка програма со која тие ќе

станат лидери на пазарот. Значи, секое претпријатие мора да изнајде специфични начини со кои ќе ги диференцира своите производи за да се стекнат со конкурентска предност. Да се има конкурентска предност најпрво треба да се оствари надмоќност во споредба со конкуренцијата, а таа надмоќност се однесува на особените на производите, која е битна за купувачите.

Диференцијацијата значи обликување на значајни разлики со кои понудата на едно претпријатие се издвојува од понудата на конкурентите. Главно диференцијацијата се остварува преку: својствата на производите, квалитетот на производите, трајноста на производите и стилот и дизајнот на производите.

Пред се доколку се пристапи кон диференцијацијата на правилен начин претпријатијата може да имаат успешен настап на пазарот. Практично тоа значи дека денес за да се успее на пазарот треба да се има, меѓу другото, диференциран производ кој ќе овозможи тој да се разликува од другите производи на пазарот.

Научен придонес на трудот

Научниот придонес на трудот се однесува на научното претставување дека диференцијацијата значи обликување на значајни разлики со кои понудата на едно претпријатие се издвојува од понудата на конкурентите. Главно во трудот авторот дава насоки како треба да се оствари диференцијацијата, а тоа е преку: својствата на производите, квалитетот на производите, трајноста на производите и стилот и дизајнот на производите. Придонесот на овој труд се однесува на предложените мерки кои треба да ги спроведуваат компаниите за да успеат на пазарот. Пред се тие треба да пристапат кон примена на исклучително нови идеи со кои ќе остварат диференцијација на нивната компанија.

Личен научен придонес на авторот

Личен научен придонес на авторот во овој труд изнесува 100% бидејќи се работи за самостоен научен труд од извонредно значење, каде кандидатот навистина успеал да ги разработи и анализира начините за успех на компаниите преку диференцијација или степен на различност. Во трудот се даваат предлог мерки за начините за диференцијација. Токму овие совети треба да ги применуваат компаниите во Република Македонија.

Рецензентската комисија го прифаќа ставот на странските рецензенти кои овој научен труд го оцениле како прегледен труд (review).

2.2.3.2. После избор во звање вонреден професор

а) Научни трудови кои се објавени во меѓународно признати списанија и публикации кои имаат меѓународен уредувачки одбор и меѓународни рецензенти и/или се застапени во една од релеватните библиографски бази на податоци (a1)

1. Ristovska, Natasha and **Daliborka Blazheska**. 2020. „Enhancing Women’s engagement in entrepreneurial business activities”. *UTMS Journal of Economics* 11 (2): 213–230. (EBSCO)

- *Достапност на трудот:*

https://utmsjoe.mk/files/Vol.11.No.2/ENHANCING_WOMENS_ENGAGEMENT_IN_ENTREPRENEURIAL_BUSINESS_ACTIVITIES.pdf

- *Вид на трудот (категорија):* original scientific paper
- *Опсег на трудот:* 0,8 а.а.

- *Објавен во:* а) Списание со меѓународен уредувачки одбор, меѓународни рецензенти, б) индексирано во бази на податоци EBSCO Business Source Complete, EBSCO Discovery Service (EDS) in EBSCO Publishing Database,(Ipswich USA); CEEOL Central and Eastern European Online Library,(Frankfurt am Main, Germany).
- *Јазик на кој е напишан трудот:* Англиски
- *Трудот е каталошки евидентиран:* ISSN 1857-6982 (online)
- *Бодување на бројот на автори на трудот:* 100% (до 3 автори)
- *Проценет придонес на авторот:* 50%
- *Бодови според член 95-а, став 6 од Законот за Високото образование на Република Македонија:* 2,5 бодови
- *JEL класификација:* M13, L26

Опис на трудот

Целта на овој труд е да потенцира влијанието на мотивацијата на жените да започнат сопствен бизнис, фокусирајќи се на специфични проблеми и предизвици со кои треба да се соочат и истите да се надминат, како и да го анализираат развојот на позицијата на жените во бизнисот и општеството.

Развојот на женското претприемништво во последната деценија е подобро како резултат на еманципација на жените, поголемо учество на жените во јавниот, политичкиот живот и бизнис секторот. Како резултат на можностите создадени од политичките и економските промени, се повеќе жени се вклучуваат во водење компании и одлучуваат да започнат нивна сопствена деловна активност. Всушност направена е споредбена анализа на жените кои се на водечка раководна позиција во различни земји. Во трудот потенцирано е дека претприемничкото образование е важно за поттикнување на женското претприемништво во сите фази на образовниот процес, каде жените претприемачи ќе ги зголемат своите знаења, вештини и претприемништво.

Научен придонес на трудот

Научниот придонес на трудот претставуваат резултатите од истражувањето кои покажуваат дека женското претприемништво во последната деценија е подобро како резултат на еманципација на жените, поголемо учество на жените во јавниот, политичкиот живот и бизнис секторот. Всушност, мотивацијата на жените е клучна да започнат сопствен бизнис и да се соочат со предизвиците на современото живеење.

Личен научен придонес на авторот

Личен научен придонес на авторот во овој труд изнесува 50% и се состои во неговото теоретско и методолошко владеење на предметот на истражување односно женското претприемништво, со давање на препораки за зголемување на мотивацијата на жените која ќе доведе до подобрување на позицијата на жените во бизнисот и општеството.

Рецензентската комисија го прифаќа ставот на странските рецензенти кои овој научен труд го оцениле како оригинален научен труд (original scientific paper).

2. **Blazheska, Daliborka**, Natasha Ristovska and Sashko Gramatnikovski. 2020. „The impact of digital trends on marketing”. *UTMS Journal of Economics* 11 (1): 48–58. (EBSCO)

- *Доступност на трудот:* https://utmsjoe.mk/files/Vol.11.No.1/UTMSJOE-2020-1101-5.THE_IMPACT_OF_DIGITAL_TRENDS_ON_MARKETING.pdf

- *Вид на трудот (категорија):* original scientific paper
- *Опсег на трудот:* 0,8 а.а.
- *Објавен во:* а) Списание со меѓународен уредувачки одбор, меѓународни рецензенти, б) индексирано во бази на податоци EBSCO Business Source Complete, EBSCO Discovery Service (EDS) in EBSCO Publishing Database,(Ipswich USA); CEEOL Central and Eastern European Online Library,(Frankfurt am Main, Germany).
- *Јазик на кој е напишан трудот:* Англиски
- *Трудот е каталошки евидентиран:* ISSN 1857-6982 (online)
- *Бодување на бројот на автори на трудот:* 100% (до 3 автори)
- *Проценет придонес на авторот:* 40%
- *Бодови според член 95-а, став 6 од Законот за Високото образование на Република Македонија:* 2,5 бодови
- *JEL класификација:* M30, M13

Опис на трудот

Целта на овој труд е да потенцира влијанието на дигиталните трендови во маркетингот. Во трудот е потенцирано значењето на дигиталниот маркетинг кој е важен за водење на бизнис, а особено во делот за промовирање и продавање на производите. Новите случувања на глобалното ниво ја наметнуваат потребата од примена на маркетингот кој дава нови начини со кој компаниите се поврзуваат со своите клиенти, фокусирајќи се на масовниот маркетинг. Компаниите преку дигиталниот маркетинг внимателно ги избираат своите клиенти и градат долготрајни односи со веќе избраните клиенти. Овој труд става акцент на истражувањето околу свесноста на македонските компании за влијанието на дигиталниот маркетинг врз бизнисот и промените во традиционалните начини на комуникација.

Научен придонес на трудот

Научниот придонес на трудот претставуваат резултатите од истражувањето кои покажуваат дека дигиталниот маркетинг овозможува двонасочна комуникација со клиентите. Според добиените резултати, компаниите користат дигитален маркетинг и се постојано присутни на социјалните мрежи, од кои повеќето се на Фејсбук. Врз основа на резултатите од истражувањето се препорачува да се креираат и применат дигитални стратегии за поефикасна комуникација со клиентите на компанијата кои ќе доведат до остварување на подобри резултати на компанијата.

Личен научен придонес на авторот

Личен научен придонес на авторот во овој труд изнесува 40% и се состои во неговото теоретско и методолошко владеење на предметот на истражување односно дигиталниот маркетинг со давање на препораки за креирање и имплементација на дигитални стратегии.

Рецензентската комисија го прифаќа ставот на странските рецензенти кои овој научен труд го оцениле како оригинален научен труд (original scientific paper).

3. **Blazeska, Daliborka** and Natasha Ristovska. 2019. „The use of social media as an effective tool for obtaining sustainable competitive advantage”. *Business Management* 7 (2): 31–45. (EBSCO)

- *Доступност на трудот:* <https://ideas.repec.org/a/dat/bmngmt/y2019i2p31-45.html>
- *Вид на трудот (категорија):* original scientific paper
- *Опсег на трудот:* 0,8 а.а.

- *Објавен во:* а) Списание со меѓународен уредувачки одбор, меѓународни рецензенти, б) индексирано во бази на податоци EBSCO Business Source Complete, EBSCO Discovery Service (EDS) in EBSCO Publishing Database,(Ipswich USA); CEEOL Central and Eastern European Online Library,(Frankfurt am Main, Germany).
- *Јазик на кој е напишан трудот:* Англиски
- *Трудот е каталошки евидентиран:* ISSN 2455-6661 (online)
- *Бодување на бројот на автори на трудот:* 100% (до 3 автори)
- *Проценет придонес на авторот:* 50%
- *Бодови според член 95-а, став 6 од Законот за Високото образование на Република Македонија:* 2,5 бодови
- *JEL класификација:* M30, M13

Опис на трудот

Целта на овој труд е да потенцира влијанието на социјалните мрежи во остварување на ефективна комуникација со клиентите. Во трудот е потенцирано значењето на иновациите и креативните идеи во маркетинг кампањата на социјалните мрежи за кои не се потребни огромни парични инвестиции, туку енергија, размислување, време и знаење. Инвестицијата во маркетинг активности во социјалните мрежи не може да се смета како едноставен потфат, туку како управување со неколку цели: корисникот треба да го запознае брендот, интеракцијата на корисникот со брендот и усното пренесување на пораката. Трудот се фокусира на анализата на социјалните мрежи и нивното влијание во насока на промовирање на двонасочна, односно интерактивна комуникација со потрошувачите. Од друга страна, во трудот беа дадени одговори на прашањето: „Кои од социјалните мрежи се најефикасните алатки за промоција?“ Резултатите покажуваат дека апликациите на современи и иновативни методи во областа на интернет маркетингот се клучни за диференцијација и создавање конкурентска предност.

Научен придонес на трудот

Научниот придонес на трудот претставуваат резултатите од истражувањето кои покажуваат дека компаниите ги користат социјалните мрежи за воспоставување на ефикасна комуникација со таргет групата, но потребно е да внесат и иновативни методи. Врз основа на резултатите од истражувањето се препорачува да се креираат и применат современи и иновативни методи во областа на интернет маркетингот кои ќе бидат клучни за диференцијација и создавање на конкурентска предност.

Личен научен придонес на авторот

Личен научен придонес на авторот во овој труд изнесува 50% и се состои во неговото теоретско и методолошко владеење на предметот на истражување односно користењето на социјалните мрежи со давање на препораки за креирање и имплементација на стратегии за остварување ефикасна комуникација со клиентите.

Рецензентската комисија го прифаќа ставот на странските рецензенти кои овој научен труд го оцениле како оригинален научен труд (original scientific paper).

4. Angelovska, Julijana, Şermin Şenturan and **Daliborka Blazheska**. 2018. „Measuring employees'empowerment at higher education institutions”. *International Journal of Information, Business and Management* 10 (3): 171–177. (EBSCO)

- *Достапност на трудот*: <https://ijibm.elitehall.com/index4.htm>
- *Вид на трудот (категорија)*: original scientific paper
- *Опсег на трудот*: 0,8 а.а.
- *Објавен во*: а) Списание со меѓународен уредувачки одбор, меѓународни рецензенти, б) индексирано во бази на податоци EBSCO Business Source Complete, EBSCO Discovery Service (EDS) in EBSCO Publishing Database,(Ipswich USA); CEEOL Central and Eastern European Online Library,(Frankfurt am Main, Germany).
- *Јазик на кој е напишан трудот*: Англиски
- *Трудот е каталошки евидентиран*: ISSN 2218-046X (online)
- *Бодување на бројот на автори на трудот*: 100% (до 3 автори)
- *Проценет придонес на авторот*: 30%
- *Бодови според член 95-а, став 6 од Законот за Високото образование на Република Македонија*: 2,5 бодови
- *JEL класификација*: J5, L6, M00, M54

Опис на трудот

Целта на овој труд е да се потенцира влијанието на вработените и нивното усовршување како значајна стратегија на менаџментот за остварување на подобри резултати во компанијата. Целта на оваа студија беше да се процени конзистентноста преку доставување на прашалник за психолошко зајакнување (PEQ) на вработените во избрани приватни високообразовни институции во Република Македонија. Се препорачува раководството на високообразовните институции да ги користи овие заклучоци од PEQ кое ќе придонесе да се согледа нивото на вработените и да се пристапи кон нивно усовршување.

Научен придонес на трудот

Научниот придонес на трудот претставуваат резултатите од истражувањето кои покажуваат дека усовршувањето на вработените е значајна стратегија на менаџментот.

Врз основа на резултатите од истражувањето се препорачува раководството на високообразовните институции да ги користи овие заклучоци од PEQ кое ќе придонесе да се согледа нивото на вработените и да се пристапи кон нивно усовршување.

Личен научен придонес на авторот

Личен научен придонес на авторот во овој труд изнесува 30% и се состои во неговото теоретско и методолошко владеење на предметот на истражување односно влијанието на вработените и нивното усовршување како значајна стратегија на менаџментот.

Рецензентската комисија го прифаќа ставот на странските рецензенти кои овој научен труд го оцениле како оригинален научен труд (original scientific paper).

5. **Blazheska, Daliborka, Zoran Strezovski and Angela Milenkovska Klimoska.** 2018. „The influence of tourist infrastructure on the tourist satisfaction in Ohrid city - Macedonia”. *UTMS Journal of Economics* 9 (1): 85–93. (EBSCO)

- *Достапност на трудот*: https://utmsjoe.mk/files/Vol.%209%20No.%201/UTMSJOE-2018-0901-08-Blazeska_Strezovski_Milenkovska_Kimoska.pdf
- *Вид на трудот (категорија)*: original scientific paper

- *Опсег на трудот*: 0,8 а.а.
- *Објавен во*: а) Списание со меѓународен уредувачки одбор, меѓународни рецензенти, б) индексирано во бази на податоци EBSCO Business Source Complete, EBSCO Discovery Service (EDS) in EBSCO Publishing Database,(Ipswich USA); CEEOL Central and Eastern European Online Library,(Frankfurt am Main, Germany).
- *Јазик на кој е напишан трудот*: Англиски
- *Трудот е каталошки евидентиран*: ISSN 1857-6982 (online)
- *Бодување на бројот на автори на трудот*: 100% (до 3 автори)
- *Проценет придонес на авторот*: 30%
- *Бодови според член 95-а, став 6 од Законот за Високото образование на Република Македонија*: 2,5 бодови
- *JEL класификација*: M13; Z33; L83

Опис на трудот

Целта на овој труд е да потенцира влијанието на туристичката инфраструктура врз унапредување на задоволството на туристите од туристичката дестинација. Во трудот е потенцирано значењето на туристичката инфраструктура што претставува материјална и организациска основа за развој на туризмот. Истата се состои од четири основни елементи: сместувачки капацитети, гастрономски објекти, придружни објекти и комуникација со клинетите. Во трудот се става акцент на потребните политики за подобрување на инфраструктурата и промовирање на туристичките услуги. Овој труд става акцент на истражувањето за туристичката инфраструктура на градот Охрид и можностите за привлекување на поголем број на странски и домашни туристи.

Научен придонес на трудот

Научниот придонес на трудот претставуваат резултатите од истражувањето кои покажуваат дека туристичката инфраструктура е од исклучително значење за задоволството на туристите. Според добиените резултати се согледува состојбата со туристичката инфраструктура во градот Охрид и се даваат препораки за надминување на сите слабости во насока на привлекување на домашните и странските туристи.

Личен научен придонес на авторот

Личен научен придонес на авторот во овој труд изнесува 30% и се состои во неговото теоретско и методолошко владеење на предметот на истражување односно туристичката инфраструктура за зголемување на задоволството на туристите со давање на препораки за креирање и имплементација на стратегии за зголемување на бројот на туристи во оваа туристичка дестинација.

Рецензентската комисија го прифаќа ставот на странските рецензенти кои овој научен труд го оцениле како оригинален научен труд (original scientific paper).

6. **Blazheska, Daliborka**, Vladanka Davkovska and Dejan Nakovski. 2016. „Hotel service, assumption and starter of the hotel development”. *UTMS Journal of Economics* 7 (2): 175–186. (EBSCO)

- *Достапност на трудот*: <https://utmsjoe.mk/files/Vol.%207%20No.%202/UTMSJOE-2016-0702-08-Blazeska-Davkovska-Nakovski.pdf>
- *Вид на трудот (категиорија)*: original scientific paper
- *Опсег на трудот*: 0,8 а.а.

- *Објавен во:* а) Списание со меѓународен уредувачки одбор, меѓународни рецензенти, б) индексирано во бази на податоци EBSCO Business Source Complete, EBSCO Discovery Service (EDS) in EBSCO Publishing Database,(Ipswich USA); CEEOL Central and Eastern European Online Library,(Frankfurt am Main, Germany).
- *Јазик на кој е напишан трудот:* Англиски
- *Трудот е каталошки евидентиран:* ISSN 1857-6982 (online)
- *Бодување на бројот на автори на трудот:* 100% (до 3 автори)
- *Проценет придонес на авторот:* 50%
- *Бодови според член 95-а, став 6 од Законот за Високото образование на Република Македонија:* 2,5 бодови
- *JEL класификација:* L83; M31; M12

Опис на трудот

Целта на овој труд е да потенцира влијанието на квалитетот на хотелските услуги како двигател на туристичкиот развој. Во трудот е нагласено унапредувањето на процесите на работењето, односно на квалитетот на услугата, но и изградба на бројни нови капацитети, што влијаат врз зголемена конкуренција на меѓународниот туристички пазар, на кој што и Република Македонија го продава својот национален туристички производ. Во трудот посебно се обрнува внимание на хотелската услуга и кадрите кои се нејзин незаобиколен и незаменлив чинител, и од кои зависи задоволството на гостите. Во овој труд посебен акцент се става на следење на задоволството од хотелската услуга на посетителите на хотелските комплекси во Република Македонија. Добиените резултати потврдуваат дека Република Македонија е препознаена на туристичкиот пазар по големото и уникатно гостопримство на популацијата воопшто, но и на кадрите во туризмот, но тоа не значи дека во иднина не треба да се работи на уште поголемо усовршување на квалитетот на услугите.

Научен придонес на трудот

Научниот придонес на трудот претставуваат резултатите од истражувањето кои покажуваат дека квалитетот на хотелската услуга во услови на се поголема конкуренција и барања на потрошувачите, стана значаен фактор за остварување на профитабилноста и конкурентноста на туристичкиот пазар. Достапноста на информациите на светско ниво, глобалната конкуренција и барањата на помалку лојалните гости му создаваат на менаџментот во хотелиерството дополнителни обврски за истражување на нови начини за поквалитетно давање на производите и услугите. Секој хотелски производ е комплексен затоа што тој се состои од материјални и нематеријални елементи на понудата кои се тесно поврзани и се исклучително важни за задоволството на гостите. Квалитетот на хотелскиот производ не зависи само од квалитетниот објект, туку во голема мера зависи од стручноста и љубезноста на кадарот, пристапот до објектот, атмосферата во објектот и брзината на послужување.

Личен научен придонес на авторот

Личен научен придонес на авторот во овој труд изнесува 50% и се состои во неговото теоретско и методолошко владеење на предметот на истражување односно квалитетот на хотелската услуга за зголемување на задоволството на клиентите и креирање на стратегии за подобрување на конкурентската предност на туристичкиот пазар.

Рецензентската комисија го прифаќа ставот на странските рецензенти кои овој научен труд го оцениле како оригинален научен труд (original scientific paper).

- *Доступност на трудот*: <https://utmsjoe.mk/files/Vol.%207%20No.%202/UTMSJOE-2016-0702-04-Naumovska-Blazeska.pdf>
- *Вид на трудот (категорија)*: original scientific paper
- *Опсег на трудот*: 0,8 а.а.
- *Објавен во*: а) Списание со меѓународен уредувачки одбор, меѓународни рецензенти, b) индексирано во бази на податоци EBSCO Business Source Complete, EBSCO Discovery Service (EDS) in EBSCO Publishing Database,(Ipswich USA); CEEOL Central and Eastern European Online Library,(Frankfurt am Main, Germany).
- *Јазик на кој е напишан трудот*: Англиски
- *Трудот е каталошки евидентиран*: ISSN 1857-6982 (online)
- *Бодување на бројот на автори на трудот*: 100% (до 2 автори)
- *Проценет придонес на авторот*: 50%
- *Бодови според член 95-а, став 6 од Законот за Високото образование на Република Македонија*: 2,5 бодови
- *JEL класификација*: M30

Опис на трудот

Целта на овој труд е да го потенцира влијанието на моделите на интегрирани маркетинг комуникации за воспоставување на континуирана комуникација со клиентите. Во трудот е потенцирано значењето на односите со јавноста како дел од интегрираните маркетинг комуникации. Нагласено е дека масовните медиуми овозможуваат еднонасочна комуникација и затоа истите се заменуваат со медиуми кои овозможуваат персонализираност и интерактивост. За успех во комуникацијата со клиентите потребна е комбинација на поголем број на инструменти на интегрираните маркетинг комуникации, со посебен акцент на моделот на односи со јавноста. Истражувањето во трудот покажува кои од инструментите на интегрираните маркетинг комуникации се најчесто користени од страна на македонските компании.

Научен придонес на трудот

Научниот придонес на трудот претставуваат резултатите од истражувањето кои покажуваат дека користењето на комбинација од инструментите на интегрираните маркетинг комуникации овозможува двонасочна комуникација со клиентите. Врз основа на резултатите од истражувањето се препорачува да се користи комбинација на инструменти од интегрираните маркетинг комуникации, но сепак водечка улога треба да се даде на односите со јавноста имајќи ги во предвид трошоците и нивната ефикасност.

Личен научен придонес на авторот

Личен научен придонес на авторот во овој труд изнесува 50% и се состои во неговото теоретско и методолошко владеење на предметот на истражување односно односите со јавноста како значаен инструмент на интегрираните маркетинг комуникации со давање на препораки за ефикасна комуникација со клиентите.

Рецензентската комисија го прифаќа ставот на странските рецензенти кои овој научен труд го оцениле како оригинален научен труд (original scientific paper).

Research in Accounting, Finance and Management 6 (4): 220–225. (EBSCO)

- *Достатност на трудот*: <https://ideas.repec.org/a/hur/ijaraf/v6y2016i4p220-225.html>
- *Вид на трудот (категорија)*: original scientific paper
- *Опсег на трудот*: 0,8 а.а.
- *Објавен во*: а) Списание со меѓународен уредувачки одбор, меѓународни рецензенти, b) индексирано во бази на податоци EBSCO Business Source Complete, EBSCO Discovery Service (EDS) in EBSCO Publishing Database,(Ipswich USA); CEEOL Central and Eastern European Online Library,(Frankfurt am Main, Germany).
- *Јазик на кој е напишан трудот*: Англиски
- *Трудот е каталошки евидентиран*: ISSN 2225-8329 (online)
- *Бодување на бројот на автори на трудот*: 100% (до 3 автори)
- *Проценет придонес на авторот*: 30%
- *Бодови според член 95-а, став 6 од Законот за Високото образование на Република Македонија*: 2,5 бодови
- *JEL класификација*: L83; M31; M12

Опис на трудот

Целта на овој труд е да потенцира влијанието на туризмот врз економскиот и социјалниот развој на една земја кој пред се е огромен и значи капитални инвестиции, создавање работни места и претприемништво за работната сила и заштита на наследството и културните вредности. Сепак, мерењето на точното влијание на туризмот и активностите поврзани со туризмот врз БДП претставува сериозен предизвик. И покрај тоа што влијанието на туризмот врз БДП е високо препознаено, точните мерења на неговото влијание се разликуваат од земја до земја во зависност од нивните национални практики и нивната законска рамка. Во трудот се нагласува не само директното влијание на туризмот врз БДП туку и индиректно влијание врз социо-економски категории, што го отежнува проценувањето на вкупното влијание.

Научен придонес на трудот

Научниот придонес на трудот претставуваат резултатите од истражувањето кои покажуваат дека туризмот има директно и индиректно влијание врз економскиот и социјалниот развој на една земја. Врз основа на резултатите од истражувањето се препорачува да се пристапи кон мерење на влијанието на туризмот во зависност од националните практики и законската рамка во земјите.

Личен научен придонес на авторот

Личен научен придонес на авторот во овој труд изнесува 30% и се состои во неговото теоретско и методолошко владеење на предметот на истражување односно давање на препораки за примена на стратегии за развој на туризмот.

Рецензентската комисија го прифаќа ставот на странските рецензенти кои овој научен труд го оцениле како оригинален научен труд (original scientific paper).

9. **Blazheska, Daliborka** and Meri Nickova. 2016. „Creating marketing strategies for development of the wine tourism”. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management* 6 (4): 177–184. (EBSCO)

- *Доступност на трудот:*
https://hrmars.com/papers_submitted/2336/Article_17_Creating_Marketing_Strategies_for_Development.pdf
- *Вид на трудот (категиорија):* original scientific paper
- *Опсег на трудот:* 0,8 а.а.
- *Објавен во:* а) Списание со меѓународен уредувачки одбор, меѓународни рецензенти, б) индексирано во бази на податоци EBSCO Business Source Complete, EBSCO Discovery Service (EDS) in EBSCO Publishing Database,(Ipswich USA); CEEOL Central and Eastern European Online Library,(Frankfurt am Main, Germany).
- *Јазик на кој е напишан трудот:* Англиски
- *Трудот е каталошки евидентиран:* ISSN 2225-8329 (online)
- *Бодување на бројот на автори на трудот:* 100% (до 3 автори)
- *Проценет придонес на авторот:* 50%
- *Бодови според член 95-а, став 6 од Законот за Високото образование на Република Македонија:* 2,5 бодови
- *JEL класификација:* L83; M31; M12

Опис на трудот

Целта на овој труд е да потенцира влијанието на маркетинг стратегиите за зголемување на лојалноста на потрошувачите, препознатливоста и видливоста на земјите ширум светот. Денес е многу тешко да се добие довербата и лојалноста на потрошувачите, затоа е потребно да се пристапи до нив на нов и специфичен простор и да се примени нови начини на презентација на туристичките производи. Овој труд става акцент на креирање ефективни стратегии за постигнување конкурентска предност на глобалниот пазар на вински туризам.

Научен придонес на трудот

Научниот придонес на трудот претставуваат резултатите од истражувањето кои покажуваат дека креирањето и имплементацијата на ефективни маркетинг стратегии овозможува остварување на конкурентска предност на глобалниот пазар на винскиот туризам. Според добиените резултати, винскиот туризам во Република Македонија е во развој и се соочува со многу проблеми, а неговото решавање бара време, финансиски средства и прилагодлива стратегија за развој што ќе се грижи за животната средина и ќе бара зајакнување на конкурентноста. Врз основа на резултатите од истражувањето се препорачува да се креира и примени маркетинг стратегија која ќе доведе до зголемување на конкурентската предност на пазарот.

Личен научен придонес на авторот

Личен научен придонес на авторот во овој труд изнесува 50% и се состои во неговото теоретско и методолошко владеење на предметот на истражување односно креирање на маркетинг стратегии за развој на винскиот туризам и остварување конкурентска предност на глобално ниво.

Рецензентската комисија го прифаќа ставот на странските рецензенти кои овој научен труд го оцениле како оригинален научен труд (original scientific paper).

10. **Blazheska, Daliborka** and Ljupka Naumovska. 2016. „Socially responsible activities - an efficient tool for the companies for marketing”. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management* 6 (3): 10–18. (EBSCO)

- *Достапност на трудот:* <https://ideas.repec.org/a/hur/ijaraf/v6y2016i3p10-18.html>
- *Вид на трудот (категорија):* original scientific paper
- *Опсег на трудот:* 0,8 а.а.
- *Објавен во:* а) Списание со меѓународен уредувачки одбор, меѓународни рецензенти, б) индексирано во бази на податоци EBSCO Business Source Complete, EBSCO Discovery Service (EDS) in EBSCO Publishing Database,(Ipswich USA); CEEOL Central and Eastern European Online Library,(Frankfurt am Main, Germany).
- *Јазик на кој е напишан трудот:* Англиски
- *Трудот е каталошки евидентиран:* ISSN 2225-8329 (online)
- *Бодување на бројот на автори на трудот:* 100% (до 3 автори)
- *Проценет придонес на авторот:* 50%
- *Бодови според член 95-а, став 6 од Законот за Високото образование на Република Македонија:* 2,5 бодови
- *JEL класификација:* M30, M13

Опис на трудот

Целта на овој труд е да потенцира влијанието на општествено одговорните активности како важна алатка на интегрираните маркетинг комуникации. Во трудот се објанети променливите услови на глобалните и локалните пазари, зголемената отпорност на традиционалните рекламни кампањи и изобилството реклами кои доведуваат до состојба што нужно бара промени во интегрираните маркетинг комуникации во однос на структурата на елементите. Во овој труд посебен акцент е ставен на истражувањето колку македонските компании спроведуваат општествено одговорни активности и која е најтипична форма на реализација на маркетинг комуникација со потрошувачите. Резултатите потврдуваат дека поголем број на компании во Република Македонија применуваат општествено одговорни иницијативи, кои треба да бидат составен дел од комуникацискиот микс што укажува на зголемена свесност за важноста на оваа дисциплина. Но, некои компании сè уште имаат несоодветен пристап кон општествената одговорност. Од истражувањето можеме да видиме дека постои силна корелација и неопходност од интеграција на маркетинг комуникациите со општествено одговорни активности.

Научен придонес на трудот

Научниот придонес на трудот претставуваат резултатите од истражувањето кои покажуваат дека општествено одговорните активности е најтипична форма на реализација на маркетинг комуникација со потрошувачите. Врз основа на резултатите од истражувањето потврдува дека повеќето компании во Република Македонија применуваат општествено одговорни иницијативи, кои треба да бидат составен дел од комуникацискиот микс што укажува на зголемена свесност за важноста на оваа дисциплина.

Личен научен придонес на авторот

Личен научен придонес на авторот во овој труд изнесува 50% и се состои во неговото теоретско и методолошко владеење на предметот на истражување односно општествено одговорните иницијативи за остварување на маркетинг комуникација со потрошувачите.

Рецензентската комисија го прифаќа ставот на странските рецензенти кои овој научен труд го оцениле како оригинален научен труд (original scientific paper).

б) Научни трудови објавени во зборници на трудови од меѓународни научни конференции (a2)

1. **Blazeska, Daliborka**, Natasha Ristovska and Angela Milenkovska Klimoska. 2020. „The impact of Integrated Marketing Communication on Customers Behavior”. In *Proceedings of the 7th International Conference for Business, Economy, Sport and Tourism - ICON BEST 2020: "Alternative paths for development of emerging economies in global business environment"*, Skopje, Republic of Macedonia , 11 of November 2020, 394–404. Skopje: University of Tourism and Management in Skopje.

- *Достапност на трудот:*
https://iconbest.utms.edu.mk/images/Zbornici/2020/Zbornik_2020.pdf
- *Вид на трудот (категиорија):* прегледен труд (review)
- *Опсег на трудот:* 0,8 а.а
- *Јазик на кој е напишан трудот:* Англиски
- *Бодување на бројот на автори на трудот:* 100% (до 3 автори)
- *Проценет придонес на авторот:* 40%
- *JEL класификација:* M30, M31

Опис на трудот

Овој труд претставува детално објаснување за интегрираните маркетинг комуникации кои се клучен елемент во современите напори на компанијата да гради долгорочни односи со клиентите. Интегрираните маркетинг комуникации се одговор на тоа како може да бидат компаниите конкурентни во своето работење со воспоставување на добри комуникациски односи со клиентите на подолг период. Во овој труд, посебен акцент е ставен на истражувањето за тоа колку македонските компании се свесни за влијанието на интегрираните маркетинг комуникации врз однесувањето на клиентите. Од истражувањето можеме да видиме дека е потребно е да се пристапи кон употреба на поголем број алатки за комуникација, користејќи софистицирана координација. Целта на овие алатки е да се воспостави комуникација со потрошувачите.

Научен придонес на трудот

Научниот придонес на трудот е добиените резултати од истражувањето да им помогнат на компаниите во давање насоки за користење на комбиниран модел за воспоставување на комуникација со потрошувачите и остварување успех на пазарот. Придонесот на трудот е во давање на насоки за комбинација на елементите на интегрираните маркетинг комуникации за остварување на долгорочна комуникација со потрошувачите.

Личен научен придонес на авторот

Личен научен придонес на авторот во овој труд изнесува 40% и се состои во неговото теоретско и методолошко знаење и детално елборирање на начините за успешна комуникација со потрошувачите преку користење на комбиниран модел за комуникација.

Рецензентската комисија го прифаќа ставот на странските рецензенти кои овој научен труд го оцениле како прегледен труд (review).

2. **Ristovska, Natasha and Daliborka Blazheska**. 2020. „The impact of emotional intelligence skills to

entrepreneurial business success". In *Proceedings of the 7th International Conference for Business, Economy, Sport and Tourism - ICON BEST 2020: "Alternative paths for development of emerging economies in global business environment"*, Skopje, Republic of Macedonia , 11 of November 2020, 304–319. Skopje: University of Tourism and Management in Skopje.

- *Доступност на трудот*:
https://iconbest.utms.edu.mk/images/Zbornici/2020/Zbornik_2020.pdf
- *Вид на трудот (категорија)*: прегледен труд (review)
- *Опсег на трудот*: 0,8 а.а
- *Јазик на кој е напишан трудот*: Англиски
- *Бодување на бројот на автори на трудот*: 100% (до 3 автори)
- *Проценет придонес на авторот*: 50%
- *JEL класификација*: M13, L26

Опис на трудот

Овој труд претставува детално објаснување за деловните лидери кои имаат претприемачки улоги во процесот на донесување одлуки. Како претприемачи, тие се карактеризираат со високо ниво на креативност, иновативност, преземање шанси и ризици, но исто така и висока емоционална интелигенција која може да биде исклучително корисна. Овие вештини за EQ им овозожуваат на менаџерите подобро разбирање на потреби, чувства и целокупната ситуација на останатите. Претприемачите со висока емоционална интелигенција можат ефикасно да создадат производ или услуга кој ќе одговара на потребите и очекувањата на нивните целни клиенти. Целта на овој труд е да го разработи влијанието на вештините за EQ врз деловните лидери и претприемништвото, а истражувањето е спроведено во Република Северна Македонија.

Научен придонес на трудот

Научниот придонес на трудот претставуваат добиените резултати од истражувањето за вештините за емоционалната интелигенција врз претприемачите. Придонесот на трудот е во давање на насоки за равивање на емоционалната интелигенција која ќе придонесе за остварување на подобри финансиски резултати во компанијата.

Личен научен придонес на авторот

Личен научен придонес на авторот во овој труд изнесува 50% и се состои во неговото теоретско и методолошко знаење и детално елаборирање на емоционалната интелигенција за остварување успех на компанијата на пазарот.

Рецензентската комисија го прифаќа ставот на странските рецензенти кои овој научен труд го оцениле како прегледен труд (review).

3. **Blazeska, Daliborka**, Dragan Petrovski and Vera Boskovska. 2018. „The application of integrated marketing communications in creating competitive advantage”. In *Proceedings of the 6th International Conference for Business, Economy, Sport and Tourism - ICON BEST 2018: "Global education, skills and competencies: How to deliver high quality business education in accordance with the market need"*, Skopje, Republic of Macedonia , 15 of October 2018, 471–488. Skopje: University of Tourism and Management in Skopje.

- *Достапност на трудот*: https://iconbest.utms.edu.mk/images/Zbornici/Zbornik_2018web.pdf
- *Вид на трудот (категорија)*: прегледен труд (review)
- *Опсег на трудот*: 0,8 а.а
- *Јазик на кој е напишан трудот*: Англиски
- *Бодување на бројот на автори на трудот*: 100% (до 3 автори)
- *Проценет придонес на авторот*: 40%
- *JEL класификација*: M31

Опис на трудот

Овој труд е истражување спроведено со цел да се докаже поврзаноста помеѓу интегрираните маркетинг комуникации и постигнувањето на конкурентска предност.

Концептот на интегрирани маркетинг комуникации особено ги истакнува важноста на комуникацијата со клиентите, инсистирајќи на тоа дека институциите треба ги координираат сите нивни пораки упатени кон одредени сегменти на пазарот. Едностраната маркетинг комуникацијата е застарена, а традиционалните маркетинг техники се заменети со современи двонасочни техники за комуникација насочени кон специфичен групи на клиенти. Главната задача на маркетингот на компанијата е да се најде таму каде што се нејзините клиенти. Истражувањето се заснова на студија на случај, а резултатите можат да ги користат сите засегнати страни во високото образование кои се заинтересирани да ја подобрат својата конкурентска предност, но исто така може да биде корисно за научната јавност.

Научен придонес на трудот

Научниот придонес на трудот претставуваат добиените резултати од истражувањето за укажување на координирање на комуникацијата со клиентите како двонасочна комуникација. Придонесот на трудот е во давање на насоки за адаптација на интегрираните маркетинг стратегии на секој пазар.

Личен научен придонес на авторот

Личен научен придонес на авторот во овој труд изнесува 40% и се состои во неговото теоретско и методолошко знаење и детално елaborasiрање на начините за адаптација на интегрираните маркетинг комуникации на глобалниот пазар

Рецензентската комисија го прифаќа ставот на странските рецензенти кои овој научен труд го оцениле како прегледен труд (review)

4. **Blazeska, Daliborka.** 2016. „The social networks a powerful marketing tool for effective communication with the consumer”. In *Proceedings of the 6th International Conference for Business, Economy, Sport and Tourism - ICON BEST 2016: "GLOBAL TOURISM CHALLENGES IN 21st CENTURY"*, Skopje, Republic of Macedonia , 8 of October 2016, 56–67. Skopje: University of Tourism and Management in Skopje.

- *Достапност на трудот*: https://iconbest.utms.edu.mk/images/Zbornici/ICONBEST_2016.pdf
- *Вид на трудот (категорија)*: прегледен труд (review)
- *Опсег на трудот*: 0,8 а.а

- *Јазик на кој е напишан трудот:* Англиски
- *Бодување на бројот на автори на трудот:* 100% (до 3 автори)
- *Проценет придонес на авторот:* 100%
- *JEL класификација:* M30, M31

Опис на трудот

Овој труд претставува детално објаснување за влијанието на социјалните мрежи како моќна маркетинг алатка за остварување на комуникација со потрошувачите. Во трудот е потенцирано дека комуникацијата е многу важна работа во работењето на секој деловен субјект. Со успешна комуникација можат да се избегнат и да се решат голем број на проблеми. Од друга страна како резултат на лоша комуникација можат да се доведат во прашање работењето и угледот на компанијата. Социјалните мрежи го олеснуваат процесот на комуникација со помош на голем број на канали и можности за регирање на содржините. Со појава на овие медиуми се овозможи да се избришат географските бариери и граници и социјалните мрежи нудат моќни комуникациски алатки за маркетинг и пр стручњациите. Со квалитетната комуникација се подобрува он лине репутацијата на компанијата. Главна задача на секој маркетинг стручњак е да создаде позитивна слика за сопствената компанија, а тоа може да го направи преку социјалните мрежи. Во трудот се прикажани трендови и перспективите за употребата на социјалните мрежи во Република Македонија

Научен придонес на трудот

Научниот придонес на трудот претставуваат добиените резултати од истражувањето да се искористат од страна на компаниите кои ќе остварат ефикасна комуникација со потрошувачите со користење на комбинација на социјалните мрежи како можна алатка и традиционалните медиуми.

Личен научен придонес на авторот

Личен научен придонес на авторот во овој труд изнесува 100% и се состои во неговото теоретско и методолошко знаење и детално елеборирање на начините за користење на социјалните мрежи во остварување на ефикасна комуникација.

Рецензентската комисија го прифаќа ставот на странските рецензенти кои овој научен труд го оцениле како прегледен труд (review).

2.2.4. Учество во научни проекти

2.2.4.1. После избор во звање доцент

1. Кандидатот, доц. д-р Далиборка Блажеска, била координатор на научно-истражувачки проект со наслов: **проектот „Функционална анализа на центрите за социјална во Република Македонија” (Прилог).**

Проектот бил поддржан од Светска банка, се спроведуваше во периодот од јануари 2013 до јуни 2015 година, во сите центри за социјална работа во Република Македонија.

Основната цел на проектот беше да се унапреди работењето на ЦСР, преку воспоставување на систем на ефикасно и ефективно работење, што ќе обезбеди подобри услуги на граѓаните.

Проектот се спроведуваше во три фази:

- Детална анализа на работењето на центрите, процесите на работа и функциите кои ги обавуваат,
- Планови за:
 - a. Организацииска ефикасност,
 - b. Финансиски менаџмент и буџетирање
 - c. Менаџмент на човечки ресурси
 - d. Мониторинг и евалуација
- Имплементација на предложените мерки преку реорганизација на центрите и спроведување на плановите

Во рамките на проектот доц. д-р Далиборка Блажеска работела како експерт за организациски развој, што опфаќа работа на анализа на организацијата и процесите на работење, утврдување на недостатоците и слабите точки, предлагање на мерки за унапредување, односно воспоставување на ефикасна организација на работењето, подготовка на нова организациска структура согласно потребите на работата и воспоставување на систем на управување со човечките ресурси.

2.2.4.2. После избор во звање вонреден професор

1. Кандидатот, проф. д-р Далиборка Блажеска, после изборот во вонреден професор учествувала во следниве проекти:
 - Координатор на проектот „Импактот од примената на дигиталниот маркетинг во лансирањето и конкурентското позиционирање на брендот“, инициран и реализиран од Факултетот за меѓународен маркетинг менаџмент, а поддржан од Универзитетот за туризам и менаџмент, декември 2016 – Јуни 2017 година, Скопје, Македонија
 - Учество во проектот „Подобрување на вклученоста и влијанието на граѓанското општество во јавните политики за безбедност и здравје при работа и при донесувањето одлуки како поддршка на државата во процесите на пристапување кон ЕУ“, МЗЗПР, и подготовка на анализа за организациски и застапувачки вештини на организациите (Сојуз на синдикати на Македонија, Конфедерација на слободни синдикати на Македонија, и Заедница на заштитни друштва на Македонија ЗАПОВИМ – Скопје), март 2018 година
 - Консултант во граѓанските организации (Сојуз на синдикати на Македонија, и Конфедерација на слободни синдикати на Македонија), за подобрување на нивните внатрешни капацитети, јули 2018
 - Експерт за подготовка и спроведување на тренинг модул за развој на вештини за лобирање и застапување во рамките на проектот: „Граѓаните активен партнер во реформите на политиките за вода“ IPA/TAIB12-7457/1 поддржан од Секторот за централно финансирање и склучување договори (ЦФЦД) во рамките на Министерството за финансии на Република Македонија како дел од програмата за: „Зајакната вклученост на граѓанското општество во реформите на патот кон ЕУ интеграциите“ (Europe Aid/138660/ID/ACT/MK).

2.3. Оценка на севкупната научна дејност

Научниот придонес и објавените научни трудови на кандидатот ја потврдуваат нејзината повеќегодишна активна научна дејност, и ја афирмираат д-р Далиборка Блажеска како признат научник.

Научниот и истражувачкиот опус на кандидатот, вонреден професор д-р Далиборка Блажеска, опфаќа 14 научни трудови, од кои 10 се во категорија а1, со оглед на тоа што се објавени во меѓународно признати списанија и публикации кои имаат меѓународен уредувачки одбор и меѓународни рецензенти и се застапени во една од релевантните библиографски бази на податоци, а освен тоа, објавила и 4 трудови од категорија а2, со оглед на тоа што се објавени во зборници на трудови од меѓународни научни конференции.

Анализираните научни трудови на кандидатот посветени се на научни истражувања и изучување на проблематики од подрачјето на економските науки, област маркетинг, маркетинг менаџмент и друго.

Кандидатот во својата научно-истражувачка работа покажала способност за критичко размислување и интерпретација на научни сознанија од други автори, способност за примена на научни методи, интерпретација, споредување на теоретски сознанија, изведување на сопствени валидни заклучоци, како и надградување или продлабочување на постојните сознанија со што со своите трудови дава значаен научен придонес во областа на маркетингот, маркетинг менаџментот и друго, за која се предлага во наставно-научно звање. Д-р Далиборка Блажеска успешно ги користи современите научно-истражувачки методи и ги прилагодува на предметот на истражување. Врз основа на досегашните светски и домашни научни достигнувања, правилно го нагласува нивниот научен придонес, ги прилагодува и ги надградува со свои истражувачки научни сознанија и на тој начин значително придонесува за теоретските знаења од областа на маркетингот, маркетинг менаџментот и друго.

Д-р Далиборка Блажеска поседува систематски и аналитички пристап кон проблемот на истражувањето, доследно ја применува научно-истражувачката методологија и се обидува да го презентира специфичното подрачје на проблематика кое го изучува на научно соодветен начин, користејќи релевантни домашни и странски библиографски извори.

Анализирајќи и оценувајќи ја научно-истражувачката дејност на кандидатот, може да се заклучи дека д-р Далиборка Блажеска е квалификувана со соодветни научни методи квалитетно да обработува актуелни теми од областа на маркетингот, маркетинг менаџментот и друго. Кандидатот континуирано ја следи современата домашна и странска научна и стручна литература од доменот на научната проблематика која ја истражува. Во своите трудови покажува дека добро ги владее методите на научни истражувања, дека ја владее материјата од научното подрачје кое го истражува, дека критички интерпретира научни сознанија на други автори, како и дека на соодветен научно-истражувачки начин, не само што ги проширува и продлабочува постојните сознанија, туку и дава нов придонес во научното подрачје за кое се избира.

Во вкупната оценка на научната дејност на кандидатот, се потенцира следното:

- Кандидатот е **12 години активна во научно-истражувачката работа;**
- Изработила и одбрала докторска дисертација;

- Објавила вкупно **10 научни трудови од категорија a1** — во меѓународно признати списанија и публикации кои имаат меѓународен уредувачки одбор и меѓународни рецензенти и се застапени во една од релевантните библиографски бази на податоци, реферирани за подрачјето на општествените науки (**EBSCO** – 10 трудови);
- Во зборници на трудови **категирија на трудови a2**, објавила вкупно **4 трудови**;
- Учествувала како соработник – истражувач во поголем број на проекти меѓу кои и проектот „Подобрување на вклученоста и влијанието на граѓанското општество во јавните политики за безбедност и здравје при работа и при донесувањето одлуки како поддршка на државата во процесите на пристапување кон ЕУ”, МЗЗПР, и подготовка на анализа за организациски и застапувачки вештини на организациите (Сојуз на синдикати на Македонија, Конфедерација на слободни синдикати на Македонија, и Заедница на заштитни друштва на Македонија ЗАПОВИМ – Скопје), март 2018 годинаа (*Прилог*).
- Научни трудови објавува на англиски јазик (14);
- Сите вреднувани и анализирани трудови се објавени во рамките на научното подрачје на општествени науки и научното поле на економија;
- Активно учествувала на вкупно **4 меѓународно научни конференции** со што покажала дека се вклучува во актуелни научни дебати од научното подрачје со кое се занимава, резултатите од сопствените концептуални и емпириски истражувања ги презентира и за нив критички дискутира со научни и други учесници на научни конференции, и придонесува во обликување на критички ставови, предлози и препораки за унапредување на применетата економија во доменот на маркетингот, маркетинг менаџментот и економска пракса.

Разгледувајќи и оценувајќи ги објавените научни трудови, Рецензентската комисија заклучува дека резултатите од научната дејност на вонреден професор д-р Далиборка Блажеска по својот опсег, квалитет и научен придонес, значајно ја збогатуваат економската наука, а особено областа на маркетингот, маркетинг менаџментот и друго. Исто така, Рецензентската комисија заклучува дека кандидатот, вонреден професор д-р Далиборка Блажеска, е активен истражувач и со својата научна работа значајно ги унапредила научните сознанија во научното подрачје за кое бара избор во наставно-научно звање, како и дека нејзините научни трудови и научен придонес ја афирмираат како научник во подрачјето на општествените науки, полето на економија, област на маркетинг, маркетинг менаџмент и друго.

Оценувајќи ја научната дејност на кандидатот, очигледно е дека кандидатот ги задоволува потребните критериуми. Според тоа, Рецензентската комисија заклучува дека кандидатот вонреден професор д-р Далиборка Блажеска во целост е квалификувана за избор во наставно-научно звање редовен професор за научно-истражувачко подрачје Општествени науки, научно-истражувачко поле *Економски науки*, област *Маркетинг* (50325), *Маркетинг менаџмент* (50608) и *Друго* (50329), во согласност со условите дефинирани во Член 166 Став 3 од Законот за Високото образование на Република Македонија („Службен весник на Република Македонија“ бр. 82/2018;).

3. АНАЛИЗА И ОЦЕНКА НА НАСТАВНАТА ДЕЈНОСТ НА КАНДИДАТОТ

3.1. Наставна дејност

Кандидатот, во 2006 година е избрана во соработничко звање помлад асистент на Европскиот универзитет Република Македонија, а во 2009 година избрана е за наставник по група на предмети од областа на Маркетингот во наставно-научно звање доцент на Факултетот за економски науки во

состав на Првиот Приватен Европски Универзитет - Република Македонија. Изведувала настава на прв и втор циклус на студии на Европскиот Универзитет по предметите Маркетинг планирање, Однесување на потрошувачите, Маркетинг, Бренд менаџмент, Непрофитен маркетинг менаџмент, Маркетинг менаџмент во туризмот и угостителството.

Д-р Далиборка Блажеска на 21.01.2014 година врз основа на Рецензентскиот извештај од 25.12.2013 (*Прилог*) е избрана за наставник по група на предмети од областа на Маркетингот во наставно-научно звање доцент на Факултетот за меѓународен маркетинг менаџмент на Универзитетот за туризам и менаџмент во Скопје (со одлука бр. 2-6/1 од 21.01.2014) (*Прилог*).

На 21.01.2014 година (со одлука бр. 2-6/1) е избрана за наставник во наставно-научно звање доцент по група предмети од наставно-научната област маркетинг на Факултетот за меѓународен маркетинг менаџмент на Универзитетот за туризам и менаџмент во Скопје.

Била ангажирана во наставата на првиот и вториот циклус на студии и тоа:

- Ангажираност во настава на прв циклус на студии на предметите: Маркетинг, Маркетинг менаџмент, Меѓународен маркетинг, Маркетинг на услуги, Канали на маркетинг и Бренд менаџмент.
- Ангажираност во настава на втор циклус на студии на предметите: Б2Б Бренд менаџмент, Стратегиски маркетинг, Маркетинг менаџмент пристап за донесување на стратегиски одлуки.

Во однос на образовната дејност, целовремено активно учествувала во наставните тимови на предметите од областа на економијата и маркетингот. Совесно и квалитетно ги извршувала своите работни задачи кои се однесуваат на подготовка и одржување на настава, консултации со студентите за дипломски, семинарски и стручни трудови, како и подготовка и спроведување на колоквиумите и испитите по наведените предмети.

Кандидатот континуирано учествува во иновирањето на предметните и студиските програми. Исто така, во рамките на наставно-образовната дејност, кандидатот учествувала во комисији за одбрана на дипломски трудови и магистерски трудови, била ментор на кандидати во изработка на магистерски трудови и ментор на соработници-асистенти во нивниот наставно-научен развој.

На 01.06.2016 година (со одлука бр. 2-216/1) е избрана за наставник во наставно-научно звање вонреден професор за научно-истражувачко подрачје Општествени науки, научно-истражувачко поле Економски науки, област Маркетинг (50325), Маркетинг менаџмент (50608) и Друго (50329), на Универзитетот за туризам и менаџмент во Скопје.

Била ангажирана во наставата на првиот и вториот циклус на студии и тоа:

- Ангажираност во настава на прв циклус на студии на предметите: Маркетинг, Маркетинг менаџмент, Меѓународен маркетинг, Маркетинг на услуги, Канали на маркетинг и Бренд менаџмент.
- Ангажираност во настава на втор циклус на студии на предметите: Б2Б Бренд менаџмент, Стратегиски маркетинг, Маркетинг менаџмент пристап за донесување на стратегиски одлуки.

Во однос на образовната дејност, целовремено активно учествувала во наставните тимови на предметите од областа на економијата и маркетингот. Совесно и квалитетно ги извршувала своите работни задачи кои се однесуваат на подготовка и одржување на настава, консултации со студентите за дипломски, семинарски и стручни трудови, како и подготовка и спроведување на колоквиумите и испитите по наведените предмети.

Кандидатот континуирано учествува во иновирањето на предметните и студиските програми. Исто така, во рамките на наставно-образовната дејност, кандидатот учествувала во комисији за одбрана

на дипломски трудови и магистерски трудови, била ментор на кандидати во изработка на магистерски трудови и ментор на соработници-асистенти во нивниот наставно-научен развој.

а) Поглавја во книги (а2)

1. **Блажеска, Далиборка, Ленче Петреска. 2008. Маркетинг логистика.** Скопје: Европски Универзитет РМ.

- *Книгата е каталошки евидентирана:* Print ISBN 978-608-4574-45-0
- *Книгата го опфаќа научното подрачје на општествени науки, поле економија и поле организациски науки и управување*
- *Јазик на кој е напишана книгата:* Македонски
- *Бодување на бројот на автори на трудот:* 100% (до 3 автори)
- *Проценет придонес на авторот:* 50% (8 а.а.)

Опис на трудот

Книгата е објавена на македонски јазик, на вкупно 358 страни, учебникот е поделен на десет глави: Теоретски основи на логистиката, Предмет на маркетинг логистиката, Трошоци на маркетинг логистиката, Маркетинг логистиката и канали на дистрибуција, Управување со услужувањето на потрошувачите, со транспортот, со залихите, со складиштењето, Организација на маркетинг логистиката и маркетинг информациона логистички систем.

Првото издание на овој високошколски учебник е резултат на потребите на студентите на Факултетот за економски науки, при што наменски е ориентиран да им овозможи на истите со проучување на логистичките цели, концепти и инструменти, да го унапредат своето ниво на знаење, вештини и способности на употреба и тоа не само за решавање на проблемите во маркетинг логистиката, туку пред се за креирање на нови концепти и модели за оптимизација на материјалните, информационите и вредносните текови во деловните процеси. Маркетинг логистиката според мислењата на одредени автори, претставува различно третирана предметна дисциплина, во смисол на доменот и содржината на нејзината примена.

Она што е заедничко од сите аспекти е фактот дека логистиката се развила напоредно со човековата цивилизација и дека таквата состојба трае и денес, како и тоа дека маркетингот претставува исклучиво динамичен еволутивен процес. Заради тие факти логистиката, а посебно маркетинг логистиката има влезен тренд во зајакнувањето на значението за деловната примена како и динамично влијание врз концептот и инструментите за развој на претпријатието.

Логистиката покрива низа деловни активности кои се насочени на реализација на физичките текови на сировините и репроматеријалите од изворот до местото на преработка и дистрибуција на производите од производителот до потрошувачот.

Овде пред се се работи за активности од областа на транспортот, складирањето, чувањето на залихите, манипулирање со стоката, пакување и сл.

Овие активности се предуслов за да се извршуваат производните и дистрибутивните процеси, како составни делови на процесот на репродукција на производот.

Во современите услови кои се карактеризираат со процесите на глобализација на светското стопанство, брзиот развој и примената на новите информатички технологии, се зголемува обемот на логистичките активности кои ја подржуваат дистрибуцијата на големиот асортиман на производи

на се поголема одалеченост.

Паралелно со тоа настануваат стопанските и деловните ресурси, кои се ангажирани да ги извршуваат овие активности, но се золемуваат и трошоците на макро и на микро ниво.

Ефективноста и ефикасноста во извршувањето на логистичките активности, во основа ја определува конкурентноста и профитабилноста на работењето на сите деловни субјекти, посебно на производителите и дистрибутерите на производите. Ефикасноста и ефективноста не можат да се постигнат без одредени напори кои се насочени на квалитетно управување со логистичките активности и процеси. Управувањето со тие активности и процеси е основната причина што во последниве дваесетина години логистиката зазема едно од престижните места во доменот на управување со претпријатијата од аспект на конкурентноста и профитабилноста.

Управувањето со логистиката денес претставува неминовна потреба и од практичен и од теоретски аспект, но и голем предизвик за теоретско-методолошките истражувања. Управувањето со логистиката е комплексно прашање, кое бара интердисциплинарен пристап, при што во овој труд се потрудивме да дадеме синтеза на најдобрите аспекти и пристапи на управување со логистичките процеси. Свесни за тоа дека не се дадени сите комплетни и дефинитивни одговори на прашањата поврзани со маркетинг логистиката, нашите намери во понатамошното истражување на оваа комплексна дисциплина ќе бидат насочени кон прибирање на информации кои ќе ги разрешат сите дилеми поврзани со управувањето на логистиката и нејзините процеси.

Стручен придонес на трудот

Книгата претставува оригинално и комплексно дело и денес претставува неминовна потреба и од практичен и од теоретски аспект, но и голем предизвик за теоретско-методолошките истражувања. Управувањето со логистиката е комплексно прашање, кое бара интердисциплинарен пристап, при што во овој труд авторите се потрудиле да дадат синтеза на најдобрите аспекти и пристапи на управување со логистичките процеси. Свесни за тоа дека не се дадени сите комплетни и дефинитивни одговори на прашањата поврзани со маркетинг логистиката, нивните намери во понатамошното истражување на оваа комплексна дисциплина се насочени кон прибирање на информации кои ќе ги разрешат сите дилеми поврзани со управувањето на логистиката и нејзините процеси. Во учебникот се проучени логистичките цели, концепти и инструменти, кои ќе овозможат креирање на нови концепти и модели за оптимализација на материјалните, информационите и вредносните текови во деловните процеси.

Личен стручен придонес на авторот

Личниот стручен придонес на кандидатот како коавтор изнесува 50% и се состои во неговото теоретско и методолошко владеење на проблематиката со управувањето со логистиката е комплексно прашање, кое бара интердисциплинарен пристап, при што во овој труд се потрудивме да дадеме синтеза на најдобрите аспекти и пристапи на управување со логистичките процеси.

2. Блажеска, Далиборка, Ленче Петреска. 2009. Стратегиски маркетинг. Скопје: Европски Универзитет РМ.

- *Книгата е каталошки евидентирана:* Print ISBN 978-608-4574-08-1
- *Книгата го опфаќа научното подрачје на* општествени науки, поле економија и поле организациски науки и управување
- *Јазик на кој е напишана книгата:* Македонски
- *Бодување на бројот на автори на трудот:* 100% (до 3 автори)

- *Проценет придонес на авторот:* 50% (8 а.а.)

Опис на трудот

Книгата е објавена на македонски јазик, на вкупно 324 страни, поделен е на единаесет глави, при што најпрво се објаснува усогласувањето на потенцијалот на претпријатието со промените на пазарот, потоа е објаснето стратешкото планирање и неговата важност во постоењето на претпријатието, дадени се видовите маркетинг стратегии и на крај претпоставките за успех на маркетинг акцијата како и значението на маркетинг стратегијата во меѓународниот маркетинг.

Учебникот, примарно е наменет за студентите и маркетинг менаџерите. На студентите да им помогне за подобро разбирање на ова значајно подрачје на маркетингот, а на другите, маркетинг менаџерите, за полесно препознавање и решавање на прашањата од стратешко значење за претпријатието, како и изнаоѓање на соодветни начини за нивна реализација. Стратешкиот маркетинг не е од интерес само за оние кои работат во маркетинг секторите на претпријатието, туку за сите менаџери во развиената организациска структура на претпријатието.

Овој учебник, претставува релативно ново подрачје на маркетингот кое се заснова на теорија и практика и спроведување на маркетинг стратегијата. Маркетинг стратегијата во процесот на управување со маркетингот, пак, претставува централно подрачје.

Всушност, изнаоѓањето соодветна понуда за целиот пазар е претпоставка не само за растот и развојот, туку и за опстанокот на претпријатието во пазарното стопанство. Одлуките во стратешкиот маркетинг имаат долгорочно влијание врз стратешката позиција на претпријатието. Промените кои настануваат во деловното опкружување налагаат примена на стратешкиот маркетинг кој претставува континуирано истражување и преиспитување на пазарните можности, како и приспособбавање на понудата на претпријатието.

Намерата во изработката на учебникот беше да се даде акцент на оние елементи на стратешкиот маркетинг кои имаат круцијално значење во примената на истиот, а не да се опфатат сите поединости кои го сочинуваат стратешкиот маркетинг.

Стручен придонес на трудот

Книгата претставува оригинално и комплексно дело кое го опфаќа новото подрачје на маркетингот кое се заснова на теорија и практика и спроведување на маркетинг стратегијата. Маркетинг стратегијата во процесот на управување со маркетингот, пак, претставува централно подрачје. Изнаоѓањето соодветна понуда за целиот пазар е претпоставка не само за растот и развојот, туку и за опстанокот на претпријатието во пазарното стопанство. Одлуките во стратешкиот маркетинг имаат долгорочно влијание врз стратешката позиција на претпријатието. Промените кои настануваат во деловното опкружување налагаат примена на стратешкиот маркетинг кој претставува континуирано истражување и преиспитување на пазарните можности, како и приспособбавање на понудата на претпријатието. Трудот им помага на студентите за подобро разбирање на ова значајно подрачје на маркетингот, а на другите, маркетинг менаџерите, за полесно препознавање и решавање на прашањата од стратешко значење за претпријатието, како и изнаоѓање на соодветни начини за нивна реализација. Стратешкиот маркетинг не е од интерес само за оние кои работат во маркетинг секторите на претпријатието, туку за сите менаџери во развиената организациска структура на претпријатието.

Личен стручен придонес на авторот

Личниот стручен придонес на кандидатот како коавтор изнесува 50% и се состои во неговото теоретско и методолошко владеење на проблематиката со одлуките во стратешкиот маркетинг имаат долгорочно влијание врз стратешката позиција на претпријатието.

3.Блажеска, Далиборка, Ленче Петреска. 2009. Непрофитен маркетинг менаџмент. Скопје: Европски Универзитет РМ.

- *Книгата е каталошки евидентирана:* Print ISBN 978-608-4574-06-4
- *Книгата го опфаќа научното подрачје на општествени науки, поле економија и поле организациски науки и управување*
- *Јазик на кој е напишана книгата:* Македонски
- *Бодување на бројот на автори на трудот:* 100% (до 3 автори)
- *Проценет придонес на авторот:* 50% (8 а.а.)

Опис на трудот

Книгата е објавена на македонски јазик, на вкупно 375 страни, поделен е на единаесет глави, при што најпрво се објаснуваат основните претпоставки на непрофитните организации и општеството како и нивните субјекти, потоа е објаснето планирањето во непрофитниот сектор, дадени се видовите маркетинг стратегии и на крај примената на маркетинг менаџментот во непрофитниот сектор. Намерата на овој учебник е да се даде акцент на оние елементи на непрофитниот маркетинг менаџмент кои имаат круцијално значење за успешна имплементација на програмите и проектите на маркетингот во непрофитните организации.

Учебникот Непрофитен маркетинг менаџмент, примарно е наменет за студентите и маркетинг менџерите. На студентите да им помогне за подобро разбирање на ова значајно подрачје, а на другите, маркетинг менаџерите, за полесно препознавање и решавање на тешкотиите и спецификите на овој сектор. Овде сите се стекнуваме со знаење кое ни дава можност за решавање на конкретни проблеми, па оттука се согледува значењето на овој предмет.

Последниве години во човештвото настанал голем напредок, развој и иновација. Во времето на глобализацијата, развојот на технологијата и напредокот на сите видови на комуникации, настанале и некои промени кои се однесуваат на функционирањето на општеството и односите помеѓу луѓето во општеството. Се разбира овде се мисли на непрофитниот сектор во кој поединците и организациите помагаат општеството да стане заедница на одговорни поединци ориентирани кон општествениот напредок, но и напредокот на заедницата во која припаѓаат. Имајќи ја во вид улогата и значењето на непрофитните организации, како и проблемите кои се појавуваат во општеството, постои неопходност од примена на маркетинг менаџмент во непрофитниот сектор.

Непрофитниот маркетинг менаџмент треба да ни овозможи да го запознаеме окружувањето и улогата на маркетинг менаџментот во непрофитниот сектор, како и развојот на темелни компетенции за управување со програмите и проектите во непрофитните организации.

И за крај, содржината што се нуди во овој учебник има претензии да повика на размислување кај сите кои имаат некакви сугестии, предлози и мислења за нејзино натамошно проширување.

Стручен придонес на трудот

Книгата претставува оригинално и комплексно дело кое овозможува да го запознаеме окружувањето и улогата на маркетинг менаџментот во непрофитниот сектор, како и развојот на темелни компетенции за управување со програмите и проектите во непрофитните организации акцент на оние елементи на непрофитниот маркетинг менаџмент кои имаат круцијално значење за успешна имплементација на програмите и проектите на маркетингот во непрофитните организации. Трудот примарно е наменет за студентите и маркетинг менџерите. На студентите да им помогне за подобро разбирање на ова значајно подрачје, а на другите, маркетинг менаџерите, за полесно препознавање и решавање на тешкотиите и спецификите на овој сектор. Овде сите се стекнуваме со знаење кое ни дава можност за решавање на конкретни проблеми, па оттука се согледува значењето на овој

предмет.

Личен стручен придонес на авторот

Личниот стручен придонес на кандидатот како коавтор изнесува 50% и се состои во неговото теоретско и методолошко владеење на проблематиката која ни дава можност за решавање на конкретни проблеми во непрофитниот сектор.

4. **Блажеска, Далиборка, Бошко Јаковски. 2009. Маркетинг менаџмент во туризам и угостителство.** Скопје: Европски Универзитет РМ.

- *Книгата е каталошки евидентирана:* Print ISBN 978-608-4574-07-1
- *Книгата го опфаќа научното подрачје на општествени науки, поле економија и поле организациски науки и управување*
- *Јазик на кој е напишана книгата:* Македонски
- *Бодување на бројот на автори на трудот:* 100% (до 3 автори)
- *Проценет придонес на авторот:* 50% (8 а.а.)

Опис на трудот

Книгата е објавена на македонски јазик, на вкупно 317 страни, поделен е на единаесет глави, започнува со специфични обележја на туристичкиот пазар, однесување на потрошувачите во туризмот, сегментација на туристичкиот пазар, политика на производ во туризмот, цена на туристичкиот пазар, политика и канали на продажба, промоција во туризмот, туристичка дестинација, истражување на туристичкиот пазар, организација и контрола на туристичкиот пазар и проблеми во туризмот

Учебникот, Маркетинг менаџментот во туризмот и угостителството не запознава со неговите теоретски и практични аспекти.

Првото издание на овој високошколски учебник е резултат на потребите на студентите на Факултетот за економски науки, при што наменски е ориентиран да им овозможи на истите да се запознаат со туристичкиот сектор, со туристичкиот пазар, како и маркетинг менаџментот кој ќе го применат во конкретните ситуации, Клучна цел е тие да се запознаат со работењето на претпријатијата во туризмот. како и со примената на општите принципи на менаџментот и маркетингот во наведените претпријатија. Пред се со овој материјал студентите ќе се запознаат со различните туристички производи, политиката на цени како и дистрибуцијата и промоцијата. Посебен акцент се става на туристичките дестинации, кои се разгледуваат во посебна глава. Врз основа на сето тоа ние ги дознаваме конкретните проблеми за кои не постојат универзални ниту готови решенија, туку е потребно да се изнајдат креативни решенија во моментот. Од ова го согледуваме значењето на овој предмет.

Стручен придонес на трудот

Книгата претставува оригинално и комплексно дело кое е ориентирано да ни овозможи да се запознаеме со туристичкиот сектор, со туристичкиот пазар, како и маркетинг менаџментот кој ќе го применат во конкретните ситуации, Клучна цел е да се запознаеме со работењето на претпријатијата во туризмот како и со примената на општите принципи на менаџментот и маркетингот во наведените претпријатија. Пред се со овој материјал студентите ќе се запознаат со различните туристички производи, политиката на цени како и дистрибуцијата и промоцијата. Посебен акцент се става на туристичките дестинации, кои се разгледуваат во посебна глава. Врз основа на сето тоа ние ги дознаваме конкретните проблеми за кои не постојат универзални ниту готови решенија, туку е потребно да се изнајдат креативни решенија во моментот

Личен стручен придонес на авторот

Личниот стручен придонес на кандидатот како коавтор изнесува 50% и се состои во неговото теоретско и методолошко владеење на проблематиката со работењето на претпријатијата во туризмот како и со примената на општите принципи на менаџментот и маркетингот во наведените претпријатија

5. **Блажеска, Далиборка, Алекса Стаменковски. 2010. Маркетинг на земјоделски производи.** Скопје: Европски Универзитет РМ.

- *Книгата е каталошки евидентирана:* Print ISBN 978-608-4574-19-4
- *Книгата го опфаќа научното подрачје на* општествени науки, поле економија и поле организациски науки и управување
- *Јазик на кој е напишана книгата:* Македонски
- *Бодување на бројот на автори на трудот:* 100% (до 3 автори)
- *Проценет придонес на авторот:* 50% (8 а.а.)

Опис на трудот

Книгата е објавена на македонски јазик, на вкупно 357 страни, поделен е опфаќа осум делови и тоа: Првиот дел се однесува на основните карактеристики и специфичности на производството и прометот на земјоделско прехранбените производи, потоа следуваат следниве делови, маркетинг на земјоделско прехранбените производи, произведен микс на земјоделските производи, маркетинг истражување на пазарот со земјоделско прехранбените производи, маркетинг менаџмент на земјоделско прехранбените производи и задачи на носителите на прометот, организација на маркетингот, маркетинг контрола на земјоделските производи.

Учебникот Маркетингот на земјоделските производи не запознава со неговите теоретски и практични аспекти.

Првото издание на овој високошколски учебник е резултат на потребите на студентите на Факултетот за економски науки, при што наменски е ориентиран да им овозможи на истите да се запознаат со земјоделскиот сектор и примената на маркетингот во конкретни ситуации. Пред се со овој материјал студентите ќе се запознаат и ќе се оспособат со вештини врзани за анализирање и креирање на аграрна политика, а во исто време ќе се оспособат за конципирање и оценување на проекти за рурален развој како и програмирање и моделирање на економските меѓузависности во земјоделскиот сектор.

Покрај тоа што овој труд примарно е наменет за студентите сепак може да им помогне и на другите, маркетинг менаџерите, за полесно препознавање и решавање на тешкотиите и спецификите на овој сектор.

Врз основа на сето тоа ние можеме да ги дознаеме конкретните проблеми за кои не постојат универзални ниту готови решенија, туку е потребно да се изнајдат креативни решенија во моментот. Од ова го согледуваме значењето на овој учебник.

Стручен придонес на трудот

Книгата претставува оригинално и комплексно дело кое е ориентирано да ни овозможи да се запознаеме со земјоделскиот сектор и примената на маркетингот во конкретни ситуации. Пред се со овој материјал студентите ќе се запознаат и ќе се оспособат со вештини врзани за анализирање и креирање на аграрна политика, а во исто време ќе се оспособат за конципирање и оценување на проекти за рурален развој како и програмирање и моделирање на економските меѓузависности во

земјоделскиот сектор. Покрај тоа што овој труд примарно е наменет за студентите сепак може да им помогне и на другите, маркетинг менаџерите, за полесно препознавање и решавање на тешкотиите и спецификите на овој сектор. Врз основа на сето тоа ние ги дознаваме конкретните проблеми за кои не постојат универзални ниту готови решенија, туку е потребно да се изнајдат креативни решенија во моментот.

Личен стручен придонес на авторот

Личниот стручен придонес на кандидатот како коавтор изнесува 50% и се состои во неговото теоретско и методолошко владеење на проблематиката со вештини врзани за анализирање и креирање на аграрна политика, а во исто време ќе се оспособат за конципирање и оценување на проекти за рурален развој како и програмирање и моделирање на економските меѓузависности во земјоделскиот сектор

6. Блажеска, Далиборка. 2012. Бренд менаџмент. Скопје: Европски Универзитет РМ.

- *Книгата е каталошки евидентирана:* Print ISBN 978-608-4574-48-4
- *Книгата го опфаќа научното подрачје на општествени науки, поле економија и поле организациски науки и управување*
- *Јазик на кој е напишана книгата:* Македонски
- *Бодување на бројот на автори на трудот:* 100% (до 3 автори)
- *Проценет придонес на авторот:* 100% (8 а.а.)

Опис на трудот

Книгата е објавена на македонски јазик, на вкупно 400 страни, поделен е опфаќа девет дела: Бренд и значење на брендот, Идентитет на брендот и елементи на брендот, Стратешко управување со брендovите, Концепт на брендovи, Животен циклус на производите и брендovите, Стратегии за развој на брендот, Вредност и мерење на вредноста на брендот, Бренд успеси, неуспешни брендovи. Учебникот ја потенцира најзначајна функција на маркетингот, а тоа е изградување на бренд. Тоа што го забрзува овој тренд е постојаното опаѓање на класичниот вид на продажба, односно начинот на размена на производите.

Во книгата е нагласено дека за создавање на бренд потребно е големо вложување, долг временски период и упорна работа со што би се добил највреден производ на претпријатието. Всушност, брендот на производите се создава, а не се прогласува. При купување на производите, одлуките за купување се донесуваат со претходно позиционирање на производот и неговото име (бренд), во свеста на потрошувачот. Така резултатот на купувањето е претходно предодреден. Брендот е тој кој го продава производот или услугата на корисникот.

Приказната за брендovите не би можела да започне без најпрво да се разбере идејата за позиционирање на брендот.

Книгата бренд менаџмент ги има следниве цели: да стекнеме практични знаења за создавање на бренд на производите како и мерење на вредностите на брендот и управување со брендот, да дојдеме до одредени сознанија кои методологии и модели ги користеле претпријатијата во вреднувањето на светските познати брендovи, да ја согледаме неопходноста од истражувањето на потрошувачите во вреднување на брендovите.

Тоа значи дека се настојува производите да станат познати на пазарот и омилен од страна на потрошувачите, а како последица на тоа следуваат големи приходи. Создавањето на бренд има посебна цена, и на тоа му претходи макотрпна работа. Всушност вредноста на брендот се одредува на пазарот, а не од тоа дали ние сме вложиле во незиното создавање.

Стручен придонес на трудот

Книгата претставува оригинално и комплексно дело кое е ориентирано ни ги претставува условите кога на пазарот постои изострена конкуренција, од една страна и голема динамика на промени на потребите од друга страна, претпријатијата мора да понудат производи коишто по своите карактеристики ќе бидат супериорни во однос на другите конкурентски производи т.е да понудат таканаречени бренд на производи.

Пред се треба да се има во предвид дека создавањето на бренд на производите ќе биде се поактуелно во денешни услови во кои функционираат претпријатијата, а професионалноста во неговото создавање ќе дојде до израз. Во овие услови при донесување одлука за купување се повеќе потрошувачите ќе бидат ориентирани кон бренд на производ, а ќе дојде и до појава на нови брендови на производи. Имајќи ги во предвид предностите што ги нуди секој бренд на производ и за производителот и за потрошувачите, постои нужност од создавање на бренд.

Всушност брендовите претставуваат стратешко средство на претпријатието, кој со својата вредност на пазарот обезбедуваат успешно работење на претпријатието во еден подолг временски период во едно високо конкурентско опкружување.

Личен стручен придонес на авторот

Личниот стручен придонес на кандидатот како коавтор изнесува 100% и се состои во неговото теоретско и методолошко владеење на проблематиката со брендовите кои претставуваат стратешко средство на претпријатието, кој со својата вредност на пазарот обезбедуваат успешно работење на претпријатието во еден подолг временски период во едно високо конкурентско опкружување.

7. Петревска Билјана, **Далиборка Блажеска**. 2020. **Промотивни активности**. Штип: Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип, Факултет за туризам и бинис логистика, РМ.

- *Книгата е каталошки евидентирана*: Print ISBN 978-608-244-772-8, електронски <https://e-lib.ugd.edu.mk/961>
- *Книгата го опфаќа научното подрачје на* општествени науки, поле економија и поле организациски науки и управување,
- *Јазик на кој е напишана книгата*: Македонски
- *Бодување на бројот на автори на трудот*: 100% (до 3 автори)
- *Проценет придонес на авторот*: 50% (8 а.а.)

Опис на трудот

Учебникот е објавен на македонски јазик, на вкупно 194 страни. Тој е напишан на оригинален начин, со јасен и разбирлив јазик. Ракописот методолошки е структуриран во пет глави кои меѓу себе се дополнуваат, а во секоја од нив се разработени основните поставки, потребата и значењето на промотивните активности во деловното комуницирање со потрошувачите. Секоја глава започнува со кратко информативно појаснување за точките кои ја обработуваат главната тема понудена како глава. Учебникот се состои од пет тематски целини: 1. Општи аспекти на промоцијата; 2. Креативност и препознатливост; 3. Основни форми на промотивни активности; 4. Средства и медиуми за промоција; и 5. Планирање на промотивни активности.

Во првата глава, насловена како Општи аспекти на промоцијата, обработени се најелементарните поими кои се однесуваат на запознавање со поимот, целите и задачите на промоцијата и комуникацијата. Втората глава, насловена како Креативност и препознатливост, покрај што ги појаснува овие поими, става акцент на креирањето креативна препознатлива промотивна порака. Третата глава е носител на содржината на материјалот, во која детално се

описани основните форми на промотивни активности: економска пропаганда, унапредување на продажбата, односи со јавност и публицитет, лична продажба и директен маркетинг. Покрај примарните облици на промоција, појаснети се и други форми на промотивни активности (спонзорство, наменско организирање патувања за целни групи, блогери, влогери и инфлуенсери). Во четвртата глава, насловена како Средства и медиуми за промоција, детално се објаснети основните видови промотивни средства, и тоа: графички (постер, флаер и проспект, фотографија, репортажа и статија, туристичка карта, туристички водич и други средства за надворешно графичко промовирање), аранжмански (саем, изложба и манифестација) контактни (пропагандно предавање и конференција за печат), сувенирски и интерактивни средства (веб-страница, социјални мрежи, веб-реклама, систем за препорака, апликација за паметни телефони, и други). Воедно, детално се објаснети медиумите (телевизија, радио, печатени медиуми и Интернет) и нивното значење и примена во промотивни цели. Последната, петта глава ги презентира теоретските основи на процесот на планирање на основните промотивни активности како предуслов за креирање успешна промотивна кампања.

Со цел на студентите да им се овозможи полесно совладување на материјалот, разбирање на посложените поими и поврзување на теоретските и методолошките концепти со практиката, по завршување на секоја глава, дадени се прашања за дискусија кои им овозможуваат на студентите да проверат дали целосно ја разбрале наставната материја. Воедно, дадени се и вежби кои поттикнуваат интерактивност, како и анализа на конкретни реални примери. На крајот на ракописот, соодветно се нотираат библиографските единици кои се цитирани во текстот, а се однесуваат на монографски единици, периодични списанија, статии, извештаи и интернет страници.

Може да се констатира извонредна систематичност во презентирањето на содржините на ракописот. Авторите покажуваат големо стручно и научно познавање на третираната проблематика. Начинот на појаснување на сите сложени прашања од областа на промоцијата е многу пристапен со примена на примери од непосредната практика. Оттука, концизното и експлицитното презентирање на проблематика од оваа област, дава голема можност за користење на овој материјал не само за студентите, туку и пошироко.

Стручен придонес на трудот

Овој ракопис претставува успешен обид на авторите да претстават научен материјал со висок квалитет, во кој се даваат можности за стекнување пошироки знаења од областа на промоцијата.

Личен стручен придонес на авторот

Личниот стручен придонес на кандидатот како коавтор изнесува 50% и се состои во неговото теоретско и методолошко владеење на проблематиката со успешно спроведување на промотивни активности, вклучувајќи ја комбинацијата на сите алатки на промотивниот микс. Притоа, во првиот дел започнато е со најелементарните поими, кои се однесуваат на запознавање со поимот промоција. Вториот дел дава преглед на основните поими креативност и препознатливост кои се предуслов за успешна промоција. Основните форми на промотивни активности детално се обработени во третиот дел. Имајќи предвид дека средствата и медиумите за туристичка промоција се неминовни во целокупниот процес на промоција, тие се презентирани во четвртиот дел. Последниот, пети дел дава приказ на теоретските основи на планирањето на промотивните активности.

3.2. Оценка од самоевалуација

За периодот од 2017-2019 година на Универзитетот за туризам и менаџмент во Скопје била спроведена самоевалуација на наставниот кадар. Во анкетните прашалници пополнети од страна на студентите на Универзитетот за туризам и менаџмент евалуацијата на наставниот кадар се врши со оценки од 1–5.

Според анализата на резултатите, вонреден професор д-р Далиборка Блажеска била позитивно оценета од самоевалуацијата по сите предмети по кои изведувала настава. Врз основа на оценката на студентите на Економскиот факултет по предметот Маркетинг има постигнато успех од 4.79, на Факултетот за меѓународен маркетинг менаџмент по предметот Маркетинг има постигнато успех од 4.96, на Факултетот за претприемачки бизнис по предметот Маркетинг има постигнато успех од 4.50. На Факултетот за меѓународен маркетинг менаџмент по предметот Канали на маркетинг има постигнато успех од 4.90.

Ова покажува дека вонреден професор д-р Далиборка Блажеска има позитивна оценка во однос на наставната дејност, која е добиена со анкетирање на студентите кои ги изучуваат овие предмети.

3.3. Оценка на севкупната наставна дејност

Во рамки на наставната активност, вонреден професор д-р Далиборка Блажеска, самостојно ја подготвува и изведува наставата на додипломските и последипломските студии. На асистентите и соработниците им помага во наставно-научниот развој.

Активно учествува во поврзување на наставата на сите нивоа со практичната настава при што дел од наставните активности со студентите ги изведува преку наставни практикуми и преку редовни посети на институции и компании, но и вклучување на гости предавачи од практиката во рамките на предавањата.

Кандидатот значително содржински и методолошки го унапредила наставниот процес и кај студентите поттикнува развој на критички начин на размислување и потреба за постојано стручно усовршување. Воедно има изградено правилен однос во комуникацијата со студентите.

Се залага за поврзување на теоретската настава со практичната со што студентите полесно би ја совладале материјата и активно учествува во избор на практичари во наставниот процес. Освен тоа постојано настојува да го подобри наставниот процес преку постојано иновирање на своите наставни активности.

Комисијата смета дека вкупната наставна активност на кандидатот до сега покажува дека содржински и методички го унапредила својот наставен процес на Факултетот за меѓународен маркетинг менаџмент особено по предметите особено по предметите Маркетинг, Маркетинг Менаџмент, Маркетинг на услуги, Меѓународен маркетинг, Бренд менаџмент и Канали на маркетинг. Кандидатот исто така во средината ужива углед на амбициозен и посветен наставник, кој ги прати светските трендови во маркетингот и на адекватен начин ги интерпретира и пренесува на студентите.

Исто така, кандидатот во средината ужива углед на амбициозен и посветен наставник, кој ги прати светските трендови во областа на економијата и маркетингот и на адекватен начин ги интерпретира и пренесува на студентите.

4. АНАЛИЗА И ОЦЕНКА НА СТРУЧНАТА ДЕЈНОСТ НА КАНДИДАТОТ

4.1. Рецензии

Кандидатот, проф. д-р Далиборка Блажеска, е определена за член во повеќе рецензентски комисии за изготвување на извештаи за избор на соработници и наставници за група предмети од соодветната област во рамките на своето работно место како доцент и вонреден професор на Универзитетот за туризам и менаџмент во Скопје и претходно како доцент на Европскиот Универзитет РМ.

4.2. Оценка на севкупната стручна дејност

Наведентите факти создаваат заокружена слика за кандидатот, вонреден професор д-р Далиборка Блажеска, како активна и стручно определена личност, која со своите пишани стручни трудови и низата на стручни предавања, своите широки познавања несебично ги пренесува и на пошироката јавност, како што се модерните трендови во општите постапки на примена на новите современи маркетинг техники и концепти заради унапредување на на работењето.

Во своите стручни трудови, кандидатот успешно ги применува своите теоретски и практични знаења за решавање на проблематики во подрачјето на економијата и маркетингот. Вкупниот стручен придонес на кандидатот е исклучително плоден, при што посебно се потенцира синтезата на различните, но меѓусебно комплементарни дисциплини кои се во фокус на нејзиниот интерес (маркетинг, маркетинг менаџмент, стратески маркетинг, бренд менаџмент), како и интеграцијата и поврзувањето на знаењата и мислењата за идниот економски развој на државата и успешното промовирање на компаниите и институциите.

5. ЗАКЛУЧОК, МИСЛЕЊЕ И ПРЕДЛОГ НА РЕЦЕНЗЕНТСКАТА КОМИСИЈА

Откако направивме увид во севкупното научно, научно-стручно и стручно творештво на вонреден професор д-р Далиборка Блажеска, увид во одбранетите и објавени трудови, увид во биографските податоци и наставната ангажираност, ние како Комисија заклучивме дека врз основа на член 164 и 166 став 3 и 5 од Законот за високото образование на Република Македонија за Критериуми за избор во наставно-научно звање редовен професор:

1. Кандидатот **вонреден професор д-р Далиборка Блажеска** има научен степен доктор на науки од научната област во која се избира.
2. Кандидатот **вонреден професор д-р Далиборка Блажеска** има објавени десет научно-истражувачки трудови во соодветната област во меѓународни научни списанија кои се од соодветната област.
3. Кандидатот **вонреден професор д-р Далиборка Блажеска** има учество во четири научно-истражувачки проекти.
4. Кандидатот **вонреден професор д-р Далиборка Блажеска** има придонес во оспособувањето на помлади наставници и соработници.

5. Кандидатот **вонреден професор д-р Далиборка Блажеска** има способност за изведување на разни видови високообразовна дејност.

6. Кандидатот **вонреден професор д-р Далиборка Блажеска** била ментор на над 60 дипломски работи, 30 магистерски трудови и член на комисија за изработка и одбрана на над 50 магистерски трудови.

7. Кандидатот **вонреден професор д-р Далиборка Блажеска** има позитивна оценка од самоевалуација.

8. Со содржината на трудовите што ги достави кандидатот **вонреден професор д-р Далиборка Блажеска** и нејзиното работно искуство без сомнение укажуваат дека станува збор за веќе оформен научен работник со богато академско искуство.

9. Исто така, врз основа на биографските податоци на кандидатот, како и презентираните согледувања за нејзините постигнувања на полето на научно-истражувачките и наставните активности (научни и стручни трудови, семинари, конференции, наставна дејност и слично) во земјата и странство – можевме да заклучиме дека станува збор за професионално изграден кандидат со исклучителна комуникативност и успешност во извршување на работните обврски.

10. Затоа цениме дека кандидатот може со успех да ја обавува наставната дејност по група предмети од областа на маркетинг на Универзитетот за туризам и менаџмент во Скопје.

Земајќи ги во предвид сите горенаведени заклучоци, Комисијата има исклучително задоволство да му предложи на **Наставно-научниот совет на Факултетот за меѓународен маркетинг менаџмент на Универзитетот за туризам и менаџмент во Скопје, вонреден професор д-р Далиборка Блажеска** да ја избере во наставно-научно звање **РЕДОВЕН ПРОФЕСОР** во научно-истражувачкото подрачје *Опитествени науки*, научно-истражувачко поле *Економски науки*, област *Маркетинг (50325)*, *Маркетинг менаџмент (50608)* и *Друго (50329)*.

Рецензентска комисија:

Проф. д-р Алекса Стаменковски – редовен професор во пензија, Претседател, ЕУРМ, Економски факултет; с.р.

Проф. д-р Савица Димитриеска, редовен професор, член, Меѓународен Балкански Универзитет, Факултет за економски и административни науки; с.р.

Проф. д-р Ленче Петреска, редовен професор, член, Меѓународен Славјански Универзитет „Г. Р. Державин“ – Свети Николе, Факултет за економија и организација на претприемништво; с.р.

Табела 1. Рекапитулација на научните и стручните трудови на кандидатот

Вид на трудот	Пред избор во доцент	После избор во доцент	После избор во вонреден професор	Вкупно
НАУЧНИ ТРУДОВИ		3	10	13
1. Научни трудови објавени во списанија со меѓународно призната рецензија				
2. Научни трудови објавени во зборници од меѓународни научни конференции		15	4	19
3. Научни трудови објавени во зборници од домашни научни конференции				
4. Книги	1	5	1	7
ВКУПНО НАУЧНИ ТРУДОВИ				
СТРУЧНИ ТРУДОВИ				
1. Стручни трудови објавени во списанија, ревији				
2. Проекти и рецензии		1	4	5
3. Прирачници				
ВКУПНО СТРУЧНИ ТРУДОВИ				
4. Други трудови				
ВКУПНО НАУЧНИ И СТРУЧНИ ТРУДОВИ				