

РЕЦЕНЗИЈА

НА РАКОПИСОТ СО НАСЛОВ „СТРАТЕГИСКИ БРЕНД МЕНАџМЕНТ“ - ПРАКТИКУМ ОД АВТОРКАТА Д-Р ЕЛЕНА ВЕСЕЛИНОВА, ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ, УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ“ – ШТИП

Врз основа на одредбите од Статутот и Правилникот за единствените основи за остварување на издавачката дејност на Универзитетот „Гоце Делчев“ – Штип, како и Одлука бр. 1702-353/4 од 88. редовна седница на Наставно-научниот совет на Економскиот факултет, одржана на 18 ноември 2014 година, избрана е Рецензентска комисија во состав:

- проф. д-р Љубомир Дракулевски, Економски факултет, Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ – Скопје;
- проф. д-р Трајко Мицески, Економски факултет, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, за изготвување на извештај - рецензија на приложениот ракопис со наслов **„СТРАТЕГИСКИ БРЕНД МЕНАџМЕНТ“ – практикум од авторката д-р Елена Веселинова** наменет за студентите од прв циклус студии на Економски факултет при Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип.

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

ИЗВЕШТАЈ

Општи податоци за ракописот. Учебното помагало „Стратегиски бренд менаџмент” - практикум од д-р Елена Веселинова претставува континуирана заложба на авторката да ја оформи потребната литература од областа на стратегискиот менаџмент за студентите кои се соочуваат со анализа на прашања од оваа современа проблематика. Практикумот е подготвен за потребите на студентите од студиските програми: Менаџмент и претприемништво, Маркетинг, Финансиски менаџмент и Меѓународна економија на Економски факултет во Штип и таа ги содржи сите предвидени содржини што се опфатени во предметната програма за предметите Стратегиски менаџмент и Бренд менаџмент во трета и четврта академска година (VI и VIII семестар, во зависност од насоката), со неделен фонд на часови 6 (3+2+1), односно 4 (2+1+1).

Податоци за обем на ракописот. Проблематиката што е предмет на обработка е претставена во текст од вкупно 75 страници. Текстот во трудот е поткрепен со бројни примери и студии на случај. Трудот е пишуван во А4 формат со нормален проред, употребен е фонд Agiel, големина на буквите 10. Обемот на трудот и неговата содржина ги задоволува критериумите според бројот на часови и според одредбите од Правилникот за единствените основи за остварување на издавачката дејност на Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип.

Податоци за постоење на сличен или ист наслов. Трудот е напишан на оригинален начин и во него е опфатена комплексноста на проблематиката од областа на стратегискиот бренд менаџмент. И покрај тоа што во нашата земја постои мал број и опфат на јавно презентирани литература од оваа област, сепак проблематиката разработена со оваа методологија и во овој обем е неопходна за студентите на Економскиот факултет, за студентите кои ги изучуваат сродните економски проблематики и други дисциплини. Може да се каже дека трудот претставува научен материјал со висок квалитет, кој може да се примени за стекнување на широки знаења од доменот на актуелностите во стратегискиот менаџмент, за студентите, за ентитетите (деловните субјекти) кои тековно или потенцијално се ангажираат во процесот на градење и управување со брендот како едно од највредните средства на бизнисот. Во таа смисла, учебното помагало претставува едукативен пишан стручен труд кој обработува ваква проблематика кај нас, приспособен на потребите за образование и едукација во областа на економските науки. Затоа сметаме дека овој практикум е особено значаен, како од теоретски, така и од практичен аспект за актуелните и идните професионалци кои се занимаваат со конкретната проблематика.

Краток опис на содржината. Од содржински аспект, во трудот се опфатени 10 тематски целини – студии на случај: 1. Поврзаност на стратегиските ѕвезди: визија, култура и имиџ на компанијата: случајот на *LEGO*; 2. Дефинирање на брендот: Позиционирањето на *Philips*; 3. Дефинирање на брендот: Имиџот на *Audi*; 4. Артикулирање на брендот: Идентитетот на *3M*; 5. Артикулирање на брендот: Интегрираните маркетинг комуникации на *Coca-Cola*; 6. Експанзија на брендот: Екстензиите на *Virgin*; 7. Експанзија на брендот: Архитектура на брендот; 8. Капиталот на брендот: Случајот на *Red Bull*; 9. Капиталот на брендот: Случајот на производителите на „паметни телефони“; 10. Вреднување на брендот: Најдобрите глобални брендови.

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

Во **првиот дел** од практикумот се презентира поврзаноста меѓу стратегиската визија, организациската култура и корпоративниот имиџ како три елементи на т.н. VCI модел, преку кој се сугерира потребата од поврзаност и кохезија меѓу наведените три „стратегиски ѕвезди“. Преку анализата на примерот за примена на моделот од страна на компанијата *Lego* се анализираат одделните димензии на овој модел и неговата соодветна имплементација.

Вториот дел на практикумот е посветен на дефинирањето на брендот како фаза од моделот - пентагон за градење на брендот кој се состои од пет последователни фази, посебно на позиционирањето како едно од најважните прашања при градењето и управувањето со брендот. Примерот за позиционирањето, односно репозиционирањето на компанијата *Philips* може да послужи како водич за анализа на пазарните јазови, за препознавање на сличностите и разликите со конкурентите и на зајакнување на диференцијацијата на брендот, односно компанијата која се јавува како типичен извор на конкурентска предност на долг рок кој значително ја зголемува вредноста на брендот и компанијата во целина.

Третиот дел на практикумот го разработува дефинирањето на брендот како фаза од моделот - пентагон за градење на брендот, со фокус на имиџот на брендот како клучна компонента од оваа фаза. Деталниот опис на постапките и активностите на компанијата *Audi*, поврзани со градењето и развивањето на имиџот на овој бренд ги открива карактеристичните димензии кои треба да се земат предвид при анализа на ова прашање.

Четвртиот дел од практикумот го обработува артикулирањето на брендот како фаза од моделот - пентагон за градење на брендот, со анализа на идентитетот на брендот како клучна компонента за градење и управување со брендот во оваа фаза. Деталната обработка на сите елементи и активности на идентитетот на брендот *3M* овозможува да се согледаат и интегрираат сите одделни аспекти на прашањето поврзано со формирањето на препознатлив идентитет на брендот кој значително влијае на капиталот на брендот и неговата вредност.

Во **петиот дел** од практикумот се посветува внимание на интегрираните маркетинг комуникации како компонента на фазата на артикулирање на брендот во кој е презентираан примерот за посебниот микс од маркетинг комуникации кои ги користи компанијата *Coca-Cola*, со цел што повеќе да допре до своите потрошувачи кои се основниот генератор на приходи за брендот од кои се екстрахира вредноста на брендот и на компанијата.

Шестиот дел од практикумот ја анализира експанзијата на брендот како фаза од моделот - пентагон за градење на брендот, со анализа на екстензиите на брендот кои овозможуваат производно и пазарно проширување на брендот. Презентирираниот пример за екстензиите на компанијата *Virgin* јасно укажува на потребната внимателност при проширувањето на брендот, со цел да се овозможи пристап до маргинални приходи, но не по цена на нарушување на долгорочната позиција и здравјето на брендот.

Во **седмиот дел** од практикумот се обработува архитектурата на брендот преку примери за користење на корпоративниот бренд, брендови на производи, на одделни производни линии, па и брендови на одделни карактеристики на производот како алтернативи за именување на брендот. Притоа се истакнува потребата за внимателен избор при именувањето, со цел тоа да биде конзистентно со практиката меѓу конкурентите и во рамките на дејноста, а сепак да придонесе за зголемување на препознатливоста на брендот.

Во **осмиот и деветтиот дел** од практикумот е презентираан концептот на капиталот на брендот кој е основна резултанта во фокусот на извршните директори во процесот на

брендирањето. Капиталот на брендот е прикажан преку анализа на неговите компоненти низ примерот на компанијата *Red Bull*, како и примерот за производителите на „паметни телефони“, преку кои се воочуваат одделните специфики за секоја од компонентите на капиталот на брендот, како и потребата од нивно соодветно интегрирање за постигнување на синергија која неколкукратно ја зголемува вредноста на капиталот на брендот и компанијата во целина.

Десеттиот дел на практикумот го разработува пристапот и методологијата за утврдување на вредноста на брендот според *Interbrand*, при што се прикажува и анализира вредноста на најдобрите глобални брендови во светот, разликите меѓу нив, промените во вредноста, во рамките на одделни дејности, меѓу дејностите, односно повеќе аспекти поврзани со интересот на извршните директори и инвеститорите за вредноста на брендот како едно од најважните средства на компаниите кои влијаат на нивната долгорочна вредност.

ЗАКЛУЧОК

Практикумот „Стратегиски бренд менаџмент“ од д-р Елена Веселинова е систематски и логички подреден на современ начин и во десет тематски целини се прикажани карактеристиките, значењето и актуелноста на стратегискиот бренд менаџмент како важна научна дисциплина. Материјата е презентирана со јасен, студиозен, стручно-методолошки пристап и низ практични примери. Поради ваквиот стил и модел на презентираниот материјал студентите ќе можат без тешкотија да ја совладаат оваа материја. Трудот е поткрепен со бројни податоци и графички прикази како основа на анализите, истражувањата и констатациите по клучните прашања содржани во трудот. Тие, исто така, претставуваат аргументација и одговор на бројните прашања за улогата, значењето и перспективата на стратегискиот бренд менаџмент како научна дисциплина.

Трудот заслужува внимание поради неговата актуелност и методолошки пристап во истражувањето, кој може да се оцени како интегрален, целисходен и исцрпен според широчината на опфатот на спроведените истражувања и информации. Сметаме дека овој труд ќе предизвика голем интерес кај нашата јавност, ќе им овозможи на студентите и од економските и сродни научни дисциплини да се стекнат со потребните знаења за оваа област, а ќе даде придонес и во научната и стручната јавност.

Од оваа причина, препорачуваме учебното помагало „Стратегиски бренд менаџмент“ да биде објавено, категоризирано како **рецензиран е-практикум**.

РЕЦЕНЗЕНТИ

Д-р Љубомир Дракулевски, редовен професор, с.р.
Д-р Трајко Мицески, редовен професор, с.р.