

## РЕЦЕНЗИЈА

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

Врз основа на одредбите од Статутот и Правилникот за единствените основи заостварување 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“ – скрипта од авторката д-р Елена Веселинова** наменет за студентите на 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“ - скрипта 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. Скриптата е подготвена за потребите на студентите од студиските програми: Менаџмент и претприемништво, Маркетинг, Финансиски менаџмент и Меѓународна економија на Економскиот 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 156 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 Arial, 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 оваа скрипта е особено значајна, 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, трудот опфаќа 4 тематски целини - глави: Корпоративниот бренд како фактор за успешна бизнис стратегија (*Глава I*); Пентагон на корпоративниот бренд: градење и управување со корпоративниот бренд (*Глава II*); Капиталот на корпоративниот бренд (*Глава III*) и Евалуација на корпоративниот бренд (*Глава IV*).

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

Во *првиот дел* од скриптата се наведени начините на кои брендovите може да создадат вредност за бизнисот - од задржување и зголемување на пазарното учество, до привлекување и задржување на талентирани вработени. Постојат неколку потенцијални извори на вредност за бизнисот коишто можат да се обезбедат со силните брендови: силните брендови обезбедуваат пазарно учество. Силата на брендот е во корелација со учеството на пазарот, а тоа е тесно поврзано со профитабилноста. Понатаму, брендovите овозможуваат самозајакнување на пазарното учество. Силните брендови создаваат бариери за влез на конкуренти. Брендovите може да имаат дефанзивна улога: трошоците поврзани со воспоставувањето на силен бренд во конкретна дејност често може да ги одврати потенцијалните конкуренти од намерата да влезат на пазарот. Силните брендови може да го прошират бизнисот во нови области. Брендovите обезбедуваат можности за раст на бизнисот преку проширувања - екстензии на брендот. Ова може да отвори пристап до нови извори на приходи или да му помогне на бизнисот во одговорот на пазарните промени. Силните брендови може да влезат на нови пазари. Странските пазари може да бидат значаен извор на потенцијален приход за силните брендови, обезбедувајќи соодветна рамнотежа меѓу глобалната конзистентност и локалната чувствителност. Силните брендови имаат пониска ценовна еластичност. Брендovите може да ја поддржат цената што купувачот е подготвен да ја плати – силниот бренд може да ја зголеми цената на производот/услугата, без значителна загуба во обемот на продажба. Силните брендови можат да остварат ценовна премија. Брендovите можат да им овозможат на компаниите да наплаќаат премија; понекогаш, купувачите сакаат да платат повеќе - повисоката цена создава смирувачко чувство за супериорен квалитет. Силните брендови може да се справат со нарушување на пазарот. Брендovите може да им помогнат на компаниите да ги одржат своите перформанси во време на несигурност, под услов тие да се флексибилни и да се отворени во пристапот кон иднината. Силните брендови можат да привлечат и да задржат талент. Брендovите создаваат конкурентска предност преку привлекување талентирани вработени и нивно задржување. Ова, исто така, може да ги намали значителните трошоци поврзани со регрутирање и повторно вработување. Силните брендови се извор на доверба. Брендovите можат да поттикнат доверба меѓу стејхолдерите - во крајна линија тоа е изворот на вистинска вредност за една компанија. Вистинската доверба доаѓа од поседувањето на јасна бренд стратегија и нејзино постојано исполнување со текот на времето. Силните брендови стимулираат иновации. Брендovите може да помогнат да се создадат нови идеи за производи и услуги, обезбедувајќи вградена пазарна ориентација на активностите за истражување и за развој на компанијата. Секој од овие потенцијални извори на вредност за бизнисот е дискутиран со повеќе детали и студии на случај.

*Вториот дел* на скриптата ја разработува потребата да се развие и имплементира соодветен модел за градење на бренд кој ќе одговори на специфичните услови за секој поединечен пример. Независно дали станува збор за развиена економија или економија во развој, секоја од нив носи специфични предизвици и можности. Прашањата со кои се соочуваат компаниите се донекаде различни, но спомената потреба е заедничка за сите. Повеќето од светски признатите и применувани модели за градење на брендот се развиени и се рафинирани од американска, односно европска перспектива. Меѓу овие модели спаѓаат: процесот на управување на брендот според David Arnold, стратескиот бренд менаџмент според Kevin Lane Keller, водичот за градење на бренд на David Aaker и бренд програмата на Jean-Noel Kapferer. Споменатите модели се интегрирани во моделот именуван како *пентагон на градење на брендот* кој претставува своевиден сублимат од претходно наведените модели, со намера да се вклучат сите клучни елементи од процесот на градење на брендот, со нужна приспособливост на конкретен случај.

Предложениот модел – пентагонот за градење на брендот се состои од пет последователни фази, а сите тие се директно поврзани со јадрото што го претставува извршувањето на брендот. Компанијата постои за да ги оствари очекувањата на акционерите, па така, брендот постои со цел да генерира долгорочен профит. Затоа, јадрото на брендот ги опфаќа 4-те Р на Philip Kotler како и пакувањето, услугата и проценката на добивката/загубата. Овие седум варијабли се адаптираат, како што брендот се гради низ одделните фази.

Во *третиот дел* на скриптата е презентираан концептот на капиталот на брендот кој е основна резултанта во фокусот на извршните директори од процесот на брендирањето. Постојат неколку фактори кои придонесуваат за зголемениот интерес за брендирањето. Прво, компаниите се подготвени да платат повеќе за развој на својот бренд, бидејќи развојот на алтернативни нови (конкурентски) брендови е или речиси невозможно или премногу скапо. Второ, компаниите значајно го чувствуваат притисокот од постојаното потенцирање на намалувањето на цената, преку претерани промоции или очајни обиди за намалување на трошоците, кои на крај резултираат со нарушување на индустријата и претворање на сите производи/услуги во потрошни добра за секојдневни потреби. Затоа е потребно повеќе ресурси да се искористат во активностите поврзани со брендирањето, за да се развијат позначајни точки на диференцијација. Препознаена е потребата од развивање одржлива конкурентска предност, базирана на неценовна конкуренција. Проблемот е во тоа што напорите за градење на брендот, спротивно од ценовните промоции, имаат мало видливо влијание врз продажбите на краток рок. Трето, менаџерите се заробени од потребата за целосна експлоатација на средствата, со цел да се максимизираат перформансите на бизнисот.

Капиталот на брендот е прикажан како сет од средства и обврски поврзани со брендот, неговото име и идентитет кои придонесуваат за вредноста на еден производ/услуга на една компанија и за нејзините потрошувачи. Средствата и обврските на кои се базира капиталот на брендот се разликуваат од контекст до контекст. Сепак, генерално може да се групираат и во учебното помагало се обработени во следниве пет категории: лојалност кон брендот, свесност за брендот, согледан квалитет, асоцијации за брендот (како дополнување на согледаниот квалитет) и други сопственички средства – патенти, заштитни знаци, дистрибутивни односи итн. Петте категории на средства се прикажани како основа на капиталот на брендот. Концептот, исто така, сугерира дека капиталот на брендот создава вредност за потрошувачите и за компанијата, истовремено.

*Четвртиот дел* на скриптата ги разработува пристапите и моделите за утврдување на вредноста на брендот. Според наведеното, релевантните пристапи, во принцип, може да се систематизираат во три категории. Првата категорија се состои од модели кои се базираат на маркетинг истражување со кое се мерат различни димензии на брендот, а со цел да се оцени односот што потрошувачите го имаат со брендот. Овие модели се категоризираат под терминот „капитал на брендот“ и обезбедуваат значајни согледувања за вредноста на брендот, но со нив не се постигнува економска оценка на брендот. Втората категорија на модели и пристапи за вреднување на брендот се состои од чисто финансиски пристапи кои се дизајнирани да обезбедат финансиска вредност на брендот. Во оваа категорија се среќаваат повеќе методи, но главните се базираат на приходите, како и компаративните пристапи. Освен финансиска вредност, тие обезбедуваат мали сознанија за односот помеѓу потрошувачите, перцепциите и интенциите и генерирањето нефинансиска вредност. Третата категорија ги комбинира финансиските и маркетинг пристапите и моделите со цел целосно да се разбере и да се оцени вредноста на брендот. Овие модели резултираат со финансиска сума која се базира на согледувањата на потрошувачите и финансиската анализа. Само неколку модели систематски ги интегрираат финансиската и маркетинг анализата.

Вредноста на брендот е поврзана со пазарната капитализација на компанијата. Високата вредност на брендот ги неутрализира цикличните влијанија во дејноста, заработките или негативните последици од периодите на рецесија и слаби продажби. За време на вакви услови потрошувачите тендираат да трошат помалку. Така ограниченото трошење е насочено кон познатите и признати брендови, па продажбите на нивните производи не опаѓаат со таква

динамика како просекот во индустријата. Вредноста на брендот, исто така, обезбедува заштита од постојните и потенцијални конкуренти, благодарение на зголемувањето на лојалноста на потрошувачите. Во целина, компаниите со силни брендови не страдаат толку многу од екстерни закани, па затоа помалку се соочуваат со финансиски потреси. Постојат три основни причини зошто врвниот менаџмент стана толку заинтересиран за прашањето за брендот: да се управуваат и да се подобрат перформансите на компанијата преку зголемување на приходите од продажба; врвниот менаџмент треба точно да ја знае вредноста на корпоративниот бренд кога се впушта во ранг на финансиски трансакции; да се исполнат сметководствените барања за нематеријалните средства. Сепак, брендот е едно од највредните средства на бизнисот.

### ЗАКЛУЧОК

Скриптата „Стратегиски бренд менаџмент“ од д-р Елена Веселинова е систематски и логички подреден на современ начин и во четири глави (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 бројни 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 табеларни прегледи 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 **рецензирана е-скрипта**.

### РЕЦЕНЗЕНТИ

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

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