

POGLAVLJE 2

NACIONALNI BREND SRBIJE KAO FAKTOR UNAPREĐENJA KONKURENTNOSTI ZEMLJE

Ivana Domazet¹

Apstrakt

Nacionalni brend predstavlja jedinstven, privlačan i zanimljiv paket nacionalnih vrednosti, dok se proces izgradnje jakog nacionalnog brenda zasniva na pronalaženju, izgradnji i prezentovanju skupa vrednosti koje jedna država želi da promoviše kao sopstveni nacionalni brend. Kao takav, može predstavljati značajan faktor konkurentnosti pri ostvarenju ekonomskih ciljeva (povećanja izvoza, veći priliv stranih direktnih investicija, povećanje obima turističkog promet). Uz to, jak nacionalni brend doprinosi kreiranju pozitivne percepcije sveta o datoj državi te unapređenju ekonomske i političke pozicije zemlje, a posledično i unapređuje nacionalnu konkurentnost. Otuda je i cilj ovog rada da afirmiše značaj procesa nacionalnog brendiranja i analizira poziciju Srbije kao nacionalnog brenda u svetskim razmerama. Akcenat u radu biće stavljen na nekoliko krucijalnih područja kao što su: koncept nacionalnog brendiranja, nacionalni identitet kao temelj nacionalnog brenda, pozicioniranost Srbije na svetskoj mapi nacionalnih brendova; preporuke i instrumenti za unapređenje nacionalnog brenda Srbije.

Ključne reči: *Nacionalni brend, Srbija, unapređenja konkurentnosti, brendiranje, pozicioniranje, komunikacione strategije*

UVOD

Nacionalno brendiranje predstavlja kompleksan proces, implementiran u više faza, koji se zasniva na pronalaženju, izgradnji i prezentovanju jedinstvenog, i za tržište privlačnog paketa nacionalnih vrednosti. Rezultati uspešnog procesa brendiranja jedne nacije su njena prepoznatljivost i pozitivna diferenciranost od

¹ Dr Ivana Domazet, viši naučni saradnik, Institut ekonomskih nauka, Beograd, e-mail: ivana.domazet@ien.bg.ac.rs

ostatka sveta. Posledično, uspešno nacionalno brendiranje kumulira i ekonomske rezultate koji se odgledaju u: povećanju izvoza i većoj prodaji; intenziviranju stranih direktnih investicija; razvoju turizma jer običaji i tradicija postaju privlačniji i interesantniji stranim posetiocima; unapredjenju diplomatskih odnosa, političke pozicije zemlje kao i u uspešnijem vođenju međunarodne politike (Domazet, 2013, str. 370).

Cilj nacionalnog brendiranja je kreiranje jasne, jednostavne i jedinstvene ideje, koja je i vizuelno i verbalno kao takva shvaćena od strane različitih nacija u različitim situacijama (Fan, 2006). Prepoznatljiv nacionalni brend znači jedinstvenu celinu koja je na tržištu diferencirana od drugih svojom jedinstvenošću i različitošću od drugih. Proces nacionalnog brendinga je u direktnoj vezi sa *imidžom*, koju država ima u svetu. Drugim rečima, imidž jedne države je percepcija sveta o toj državi. Loš imidž države može se povezati sa lošim mišljenjem naroda (nacije) o sebi, jer ukoliko nacija ne vrednuje dovoljno svoje kvalitete dolazi do stvaranja negativnog internog brenda. Vremenom se negativni efekti procesa internog brendinga prelivaju na proces nacionalnog brendiranja. Za razliku od nacionalnog imidža koji predstavlja doživljaj ili percepciju koju svet ima o nama, nacionalni identitet predstavlja skup vrednosti koje mi kao nacija posedujemo (Domazet, Hanic, 2012, str. 590).

Nacionalni identitet se kreira na temelju vlastitih vrednosti i činjenica (Skoko, 2009, str. 15). Identitet možemo definisati kao karakteristiku, osećanje ili verovanje koje pravi razliku među ljudima. Šiber (Šiber, 1988, str. 14) nacionalni identitet definiše kao osećaj pripadnosti određenoj grupi, koji je stečen tokom procesa socijalizacije. Jelić (1999, str. 42) tvrdi kako nacionalni identitet polazi od nacionalne ideje, ideje pripadnosti. Huntigton (2004, str. 110), ukazuje da različiti narodi različito cene nacionalne identitete u poređenju s njihovim ostalim identitetima, te da se relativna važnost i intenzitet nacionalnog identiteta naroda menja tokom vremena, dok Anholt (2007, str. 119) smatra da se države snažnog i specifičnog ugleda ističu i zadržavaju svoj nacionalni identitet i napreduju kao istaknuti deo celine. U svakom slučaju zemlje moraju biti svesne načina na koji su percipirane u globalnoj javnosti, te je važno investirati u istraživanje percepcija o njihovim nacionalnim karakteristikama i drugim značajnim elementima brenda. Uz to, treba biti svestan činjenice da promena slike o jednoj zemlji nije brz niti lak posao. Takva slika se u nekim slučajevima formira decenijama, oblikuje ratovima, religijom, diplomatijom, sportskim poredama ili porazima, poznatim "sinovima i kćerima" nacije i na kraju tu su i proizvodi koje ta država izvozi (Anholt, 2003). Brend jedne države je kao supertanker, kome treba osam kilometara da promeni kurs i trinaest da se zaustavi. Upravo ova konstatacija nalaže da "države i nacije

danas moraju postati svesne svog zahtevnog okruženja te jasno definisati ko su i šta žele, šta mogu ponuditi svetu, zbog čega bi nekome bile važne i zašto bi ih se poštovalo. Jednostavno moraju pronaći način na koji će privući pažnju drugih i ispričati im priču o sebi na način na koji će među njima stvoriti poštovaoce, kupce, lobiste, prijatelje ili barem uticati na smanjenje broja neprijatelja” (Skoko, 2009, str. 10).

Srbija, uprkos vidnih pomaka u odnosu na stanje iz devedesetih godina prošloga veka, značajno zaostaje u procesu nacionalnog brendiranja, imajući u vidu realne potencijale. Naime, rezultati istraživanja relevantnih svetskih agencija, koje se bave nacionalnim brendom zemalja, ali i indikatori konkurentnosti Svetskog ekonomskog foruma, ukazuju da Srbija nije povoljno pozicionirana u kategoriji nacionalnog brenda, što značajno umanjuje šanse za razvoj turizma, povećani priliv stranog kapitala i rast izvoza – ključnih preduslova za dinamiziranje privredne aktivnosti. S tim u vezi, tim Instituta ekonomskih nauka (čiji je član bio autor rada) je za potrebe Ministarstva trgovine i usluga Republike Srbije, tokom perioda 2009-2011. godine, uradilo dve studije: 1. *Studiju o mogućnostima pozicioniranja nacionalnog brenda Srbije* i 2. *Istraživanja i razvoj u oblasti izgradnje i pozicioniranja nacionalnog brenda Srbije*, koje predstavljaju važan element strateškog okvira za razvoj brenda Srbije, a čiji su ključni nalazi bili smernice prilikom kreiranja ovog rada.

S obzirom na činjenicu da Srbija, shodno svojim potencijalima, nije dovoljno dobro pozicionirana na globalnoj mapi nacionalnih brendova i da postoji realan okvir za značajno unapredjenje globalnog pozicioniranja koncipirana je i struktura ovoga rada. Nakon uvoda, u kom je inkorporiran i pregled relevantne literature na temu nacionalnog identiteta i brendiranja, sledi deo posvećen konceptu razvoja nacionalnog brendiranja. Treći deo rada je posvećen analizi pozicije Srbije na globalnoj mapi nacionalnih brendova zasnovanoj na relevantnim istraživanjima agencija u oblasti nacionalnog brendiranja, ali i na globalnom indeksu konkurentnosti (*Global Competitiveness Index - GCI*) Svetskog Ekonomskog foruma. Nakon toga sledi analiza potencijala Srbije koji bi mogli unaprediti nacionalno brendiranje i preporuke o sistemskom, i po mišljenju autora, optimalnom pristupu nacionalnom brendiranju Srbije.

KONCEPT NACIONALNOG BRENDIRANJA

„Nacionalno brendiranje” kao termin prisutan je tokom poslednje decenije u naučnoj literaturi a začetnicima ove oblasti smatraju se Simon Anholt i Wally

Olins. Uz njih kao pionire nacionalnog brendiranja, značajan doprinos dao je i Fan (2006) koji ukazuje na razlike prilikom definisanja procesa nacionalnog brenda (*nation brand*) i termina interni brend (*national brand*). Naime, nacionalni brend je višedimenzionalni entitet sastavljen od sledećih vrednosti (Brand Magazin, 2010): kvalitet proizvoda i usluga, inventivnost, kreativno preduzetništvo, poslovna dinamika, obrazovanu i kvalifikovanu radnu snagu, optimalne kapacitete za odmor, rekreaciju i zabavu, kvalitetnu infrastrukturu i prirodno okruženje.

Slika 1. Identitet i komunikatori nacionalnog brenda



Izvor: Dinnie K. 2008, str. 112

Razvojne faze procesa nacionalni brandinga su različitog stepena kompleksnosti za brendiranje, što je i prikazano tabelom 1. Nivo 1 predstavlja najjednostavniji oblik nacionalnog brenda koji je prikazan ili kao vizuelni simbol ili kao slogan. Nivo 2 obuhvata veći broj brendova objedinjenih u kišobranu brendova koji (npr. turizam i/li izvoz) i komplikovaniji je za brendiranje od vizuelnih simbola. Razvoj nacionalnog brenda na nivou 3 je najbliži korporativnom brendiranju i bavi se reputacijom, pozicijom i brendom države i predstavlja poslednji jednostavan nivo za brendiranje. Proces nacionalnog brendiranja od faze pozicioniranja države postaje složeniji i kompleksniji. Na nivou 7 teži se izgradnji konkurentne nacije i njenoj održivosti na tržištu dok se na nivou 8 nacionalni brend izjednačava sa nacionalnim identitetom. Tabelom 1. je prikazana složenost podnivoa u procesu nacionalnog brendiranja i pokazuje genezu nacionalnog brandinga kao i složenost celokupnog procesa.

Tabela 1. Razvoj nacionalnog brendinga

Nivo razvoja	Jednostavno za brendiranje	Kompleksno za brendiranje
1. Vizuelni simbol	❖	
2. Slogan	❖	
3. Kišobran brendova	❖	
4. Imidž države	❖	
5. Reputacija države		❖
6. Pozicioniranje države		❖
7. Konkurentska prednost		❖
8. Nacionalni identitet		❖

Izvor: Fan 2006, str. 5-14

Nacionalni brend, za razliku od komercijalnog brenda, ne sme se zasnivati na materijalnim proizvodima ili uslugama već isključivo na neopipljivim entitetima sačinjenim od atributa i preferencija potrošača, koji zajedno utiču da brend države bude jedinstven. Drugim rečima, nacionalni brend ne sme da nudi materijalne proizvode ili usluge, već treba svet da upoznaje sa: geografskim i turističkim lokacijama, istorijskim nasleđem, kulturom, naukom, jezikom i mentalitetom, političkim sistemom, ekonomskim sistemom, poznatim i istaknutim ličnostima iz oblasti nauke, kulture, sporta, politike.

Nacionalni brend je izuzetno jak pokretač ekonomskog razvoja i konkurentnosti. Takođe, predstavlja snažan instrument spoljne politike, inspiriše nacionalni ponos i pozitivna osećanja građana. Može obuhvatiti sledeće važne elemente: pojedinačne proizvode i uslužne (korporativne) brendove, poslovne i tehnološka rešenja i procese, institucije društva, kulture, sport, umetnost, prirodna bogatstva, turizam, investicije, imigracije, manifestacije, festivale, događaje, ljude, običaj i moral, mentalitet, arhitekturu, umetničko stvaralaštvo, kulturno-istorijske spomenike. Kompletan proces nacionalnog brendiranja mora biti jedinstven, odnosno država prilikom svog brendiranja mora koristiti jedinstvenu kampanju (sa dozvoljenim malim odstupanjima u zavisnosti od toga šta se u procesu nacionalnog brendiranja stavlja u fokus). Suština nacionalnog brendiranja je da se kompletna nacija potruži da svetu pokaže targetirane vrednosti, da stvara kompatibilne nove vrednosti i učini sve da država bude pozicionirana kao inspirativna destinacija, kako turistička tako i ekonomska.

POZICIONIRANJE BRENDRA SRBIJE

Postoji veliki broj svetskih agencija i istraživanja koje se, koristeći različite metodologije, bave pozicioniranjem pojedinih zemalja u globalnoj javnosti. U ovom radu analiziraćemo pozicioniranost brenda Srbije na osnovu istraživanja sledećih kompanija:

- World Economic Forum;
- Bloom Consulting;
- FutureBrands;
- GfK Roper (The Nation Brand Index) i
- East West Comms – Country Branding Global Index 200.

World Economic Forum - Svetski ekonomski forum (WEF) je Srbiju u 2014. godini rangirao na 94. poziciju, na listi globalne konkurentnosti koja obuhvata 144 zemalja. Ta pozicija predstavlja rast za sedam mesta u odnosu na prošlu 2013. godinu kada je Srbija bila na 101. poziciji. Srbija je u 2014. godini imala vrednost Indeksa globalne konkurentnosti (IGK) od 3,90 koja je u odnosu na prethodnu godinu porasla za 0,23 što je dovelo do značajno poboljšane pozicije ukupne konkurentnosti privrede Srbije rangirane WEF u 2014. Tokom 2013. godine pozicija Srbije je bila blizu vrednosti IGK 3,77, što predstavlja najnižu vrednost IGK Srbije analizirano u sedmogodišnjem periodu od 2007. do 2013. godine. Srbija je, pre 2014. godine, najveću vrednost IGK od 3,90 dostigla pre prvog talasa krize (tokom 2008. godine), ali je njegova vrednost već naredne, 2009. godine, приметно opala na 3,77. Sledi postepeni oporavak, da bi se u 2013. vrednost IGK ponovo spustila na nizak nivo iz 2009. Otuda indeks globalne konkurentnosti IGK 3,90 Srbije ostvaren u 2014. godini predstavlja značajan napredak i daje realne osnove za nadu u konsolidaciju ekonomije Srbije.

Bloom Consulting Country Brand Ranking je rangiranje nacionalnih brendova koje svrstava zemlje po efikasnosti njihovih strategija brendiranja i njegov posredni efekat na društveni proizvod zemlje. Takođe, agencija Bloom Consulting uzima u obzir varijable koje definišu ekonomske performanse zemlje i tržišnu efikasnost implementirane strategije. Pri rangiranju se koriste ekonomski indikatori, zvanične strategije nacionalnog brendiranja kao i sekundarni podaci koji mere uticaj strategije brendiranja na ekonomske performanse države. Bloom Consulting je kreirao odvojene rankinge za trgovinu i turizam, i uključuje analizu 161 zemlje. Svetska banka, Ujedinjene nacije i Svetska turistička organizacija su izvori analiziranih podataka. Srbija je prema izveštaju ove agencije rangirana u oba segmenta (trgovina i turizam) rangom BB ili opisno vrlo dobro (*very good*). Ovaj

izveštaj pozicionira Srbiju relativno pozitivno, ako ga poredimo sa drugim izveštajima relevantnih agencija.

Future Brands Country Brand Index (CBI) - Country Brand Index (CBI) kreira organizacija *Future Brand* na osnovu percepcija oko 3 000 međunarodnih poslovnih i turističkih putnika iz devet zemalja (SAD-a, Velike Britanije, Kine, Australije, Japana, Brazila, UAE-a, Nemačke i Rusije). Country Brand Index (CBI) je globalna studija koja se koristi relevantnim statističkim podacima i stavovima eminentnih lidera u ovoj oblasti i koja se od 2005. godine izdaje svake godine *The Country Brand Index* koristi različite aspekte rangiranja država: autentičnost, istorija, umetnost i kultura, infrastruktura, jednostavnost putovanja, bezbednost, smeštaj, odmor i relaksacija, prirodne lepote, plaža, noćni život, kupovina, hrana, zabava i sport, gostoprimstvo, životni standard, privlačnost za biznis, politička situacija, kvalitet proizvoda/usluga, napredne tehnologije, životna sredina i želja da posete ili ponovo obidju određenu zemlju. Među 102 obrađene zemlje našla se i Srbija koja je poslednji put rangirana u 2012. kada je zauzela, nimalo laskavo, 108. mesto. To predstavlja regresivan trend jer je 2010. godine Srbija zauzimala 84. mesto. Na žalost, nakon 2012. godine Srbija nije rangirana ovom metodologijom a jedan od najznačajnijih uzroka takvom nazadovanju je pozicioniranost Srbije u kategoriji *Kvalitet života*. Početak bolnih privrednih reformi tokom 2013. ogleda se u smanjivanju penzija i plata u javnom sektoru, povećanju nezaposlenosti i neadekvatnoj zdravstvenoj zaštiti a to su kategorije koje direktno utiču na analizu kategorije Kvalitet života ove agencije.

Tabela 2. CBI - rang Srbije u periodu 2010 -2014. godinu

Godina	2010	2011	2012	2013	2014
Srbija	84	97	108	Nema rang	Nema rang

Izvor: Future Brands, Country Brand Index 2010-2014.

GfK Roper (The Nation Brand Index) - Nemačka kompanija GfK Roper Public Affairs & Media, jedna je od najvećih kompanija za istraživanje tržišta u svetu. Simon Anholt (koji je jedan od vodećih teoretičara u oblasti brendiranja nacija/država) je u saradnji sa GfK grupom razvio koncept Nation Brand Index-a i konstruisao jedinstven, racionalan i sveobuhvatan sistem za merenje reputacije nacionalnog brenda. *The Nation Brand Index* razvijen je 2005. godine sa ciljem da se izmeri imidž i ugled nacija u svetu i smatra se za jedan od najreferentnijih istraživanja iz ove oblasti. Pomoću Anholtovog Nation Brand Hexagon-a pored se različiti faktori i vrednosti koje države poseduju, a koje utiču na ugled jedne nacije u svetu. Anholt-GfK Roper nacionalni brend indeks meri snagu i kvalitet brend

imidža svake zemlje, kombinujući narednih šest dimenzija: 1. Izvoz, 2. Management, 3. Kultura i nasleđe, 4. Reputacija stanovništva, 5. Turizam, 6. Investicije i imigracije. GfK Indeks je za 2012. godinu napravio analizu 118 zemalja na osnovu ovih šest dimenzija, a Srbija se našla na 108. mestu. Od 2013. godine GfK index je promenio metodologiju rangiranja i analizira samo 50 izabranih država sveta, medju kojima se ne nalazi Srbija.

East West Comms – Country Branding Global Index 200 (EWNBPi) - East West Comms grupa se bavi pružanjem komunikacionih usluga i usluga brendiranja koja objavljuje *Country Branding Global Index 200 (CBI)* rang listu putem *Perception Metrics* sistema, kojim se na kvartalnom nivou upoređuje pozitivne i negativne vesti o državama u svetskim vodećim medijima. Jedan od glavnih razloga udruživanja kompanije East West sa Perception Metrics-om je naučna osnova za analizu međunarodne percepcije brenda država. Indeks se kreira putem Perception Metrics sistema kojim se upoređuju pozitivne i negativne vesti određenih država u svetskim vodećim medijima. East West Nation Brand Perception Index analizira stotine hiljada novinskih članaka iz velikog broja zemalja. Ovaj indeks pokazuje da je Srbija u svetskim medijima jako loše kotirana. Od ukupno 200 rangiranih zemalja (od kojih su 192 članice UN-a) Srbija je u 2010. godine zauzela 151. mesto, dok je na kraju 2011. godine bila na nimalo ohrabrujućem 169. mestu. East West Nation Brand Perception Index je prestao da objavljuje rezultate 2011. godine.

Tabela 3. EWNBPi - rang Srbije u periodu 2008 -2011. godinu

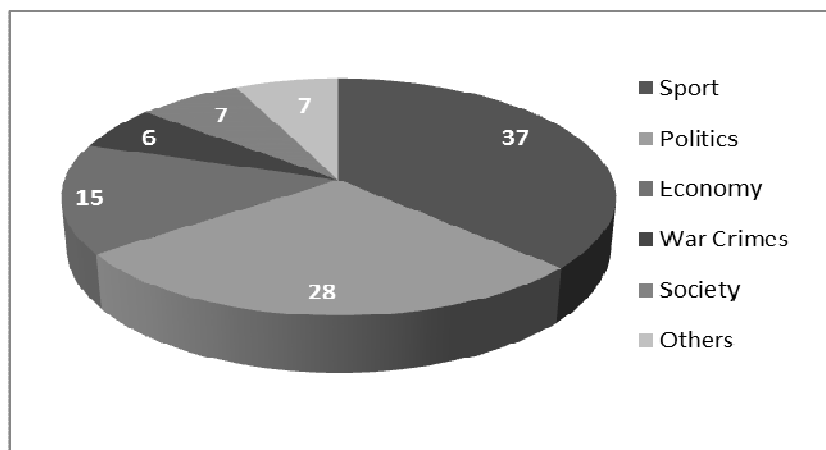
Godina	2008	2009	2010	2011
Srbija	183	180	151	169

Izvor: East West Nation Brand Perception Index 2011

Pozicioniranost Srbije u inostranim (pre svih evropskim) štampanim medijima, kao i najznačajnijim globalnim tv mrežama je analizirana kroz članke uticajnih evropskih štampanih medija (Guardian, Times, Independent, Le Mond, Die Presse, Deutsche Welle, El Pais, El Mundo) objavljenih na njihovim sajtovima i analizom sajtova globalnih medijskih servisa CNN, Euronews, BBC, RT, TV5, CBS, Al-Jazeera, Sky news i RTL. Ovde je primenjena analiza sekundarnih podataka, odnosno analiza izveštavanja o Srbiji na sajtovima najznačajnijih medijskih kuća koje najdirektnije utiču na formiranje globalne percepcije o nacionalnom brendu jedne zemlje. Naime, autor rada je kabinetskim istraživanjem pokušao da istraži karakter (pozitivno/neutralno/negativno) objavljenih članaka o Srbiji u gore pomenutim medijima, odnosno na njihovim sajtovima tokom perioda 2012-2014. A rezultati

analize sajtova u navedenim medijima za 2014. godinu pokazuju da je Srbija bila zastupljena u objavljenim izveštavanjima na sledeći način: 55% neutralno; 40% pozitivno; 5% negativno. Rezultati sprovedeni za 2013. pokazuju sledeće rezultate: 59% neutralno; 36% pozitivno; 6% negativno. Dok je zastupljenost članaka po karakteru izveštavanja o Srbiji tokom 2012. godine, u navedenim medijima bila sledeća: 60% neutralno; 33% pozitivno; 7% negativno.

Grafikon 1. Struktura članaka po tematskim oblastima u izabranim medijima u 2014. godini



Većina analiziranih članaka tokom 2014. odnosi se na sport (37%), zatim na politiku (28%), ekonomiju (15%), i nešto manje na društvo (7%) i ratne zločine (po 6%). Članci koji se odnose na ostale tematske oblasti zbirno ne prelaze zastupljenost od 7% (Grafikon 1.).

Shodno dobijenim rezultatima ove analize u periodu 2012-2014. možemo zaključiti da postoji tendencija inkrementalnog ali konstantnog unapredjenja nacionalnog brenda Srbije u vodećim medijima. Ovaj trend bi se značajno brže razvijao u pozitivnom smeru da Srbiju nije pratio vrlo negativan imidž, kao posledica skorih ratova i bombardovanja naše zemlje, a shodno tome i značajne negativne kampanje velikih svetskih medija tokom devedesetih godina prošlog veka. Međutim, to je i rezultat višedecenijskog zanemarivanja promotivnih i komunikacionih strategija koje naša zemlja nije primenjivala u svojoj borbi za mesto na svetskoj sceni. Bazni problem je što se naša država tek pre par godina okrenula strategijskom pristupu kada je u pitanju unapredjenje nacionalnog brenda i intenzivnije krenula u pravcu razvoja strategije nacionalnog brenda.

POTENCIJALI ZA UNAPREDJENJE NACIONALNOG BRENDA SRBIJE

Srbija je do sada učinila određene, ali nedovoljne, korake u cilju unapređenja svog nacionalnog brenda. Postoje institucije koje su već angažovane na razvoju pojedinih elemenata nacionalnog brenda Srbije, kao što su: Savet za promociju Srbije, Privredna komora Srbije i Beograda, Turistička organizacija Srbije i Beograda, Agenciji za strana ulaganja i promociju izvoza, Društvo lobista Srbije, ali efekat njihovog dejstva je malo primetan. Osim toga kreiran je i postavljen nacionalni internet portal Srbija brend na kome se nalazi *Program Nacionalnog brenda Srbije* koji sadrži sledeće ključne grupe aktivnosti, koje su usmerene ka ostvarenju cilja da brend Srbije bude prepoznatljiv i povoljno pozicioniran u globalnoj javnosti (Srbija brend portal, 2011):

- uspostavljanje efikasnog i održivog institucionalnog okvira za nacionalni brend Srbije
- sprovođenje sveobuhvatnih istraživanja u oblasti nacionalnog brenda
- izrada potrebnih strateških dokumenata za nacionalni brend Srbije
- kreiranje vizuelnog identiteta nacionalnog brenda
- pozicioniranje nacionalnog brenda Srbije u svetu i domaćoj javnosti
- pružanje stručne i finansijske podrške izgradnji pojedinačnih brendova u Srbiji
- podrška inicijativama i sprovođenje projekata kojima se afirmišu vrednosti Srbije.

Uprkos brojnosti institucija koje se u određenoj meri bave pojedinim pitanjima iz oblasti nacionalnog brendiranja, može se konstatovati da rezultati sprovedenih istraživanja i analiza ukazuju na postojanje većih slabosti nacionalnog brendiranja Srbije među kojima su najznačajnije (Domazet, Hanić, 2012, str. 600-605):

- Nepostojanje sistemskog pristupa vezanog za razvoj nacionalnog brenda Srbije;
- Nepostojanje strategije za unapredjenje nacionalnog brenda Srbije;
- Neodostatak marketing i komunikacione strategije nacionalnog brenda Srbije;
- Potcenjivanje značaja nacionalnog brendiranja za unapredjenje ekonomskih potencijala zemlje (izvoz, priliv stranih investicija, turizam);
- Nizak nivo finansijskih ulaganja u proces nacionalnog brendiranja;
- Neefikasna institucionalna struktura i koordinacija između pojedinih institucija zaduženih za izgradnju nacionalnog brenda;
- Nedovoljna saradnja privatnog i javnog sektora na razvoju nacionalnog brenda.

U procesu izgradnje i pozicioniranja nacionalnog brenda Srbije, važno je imati u vidu sledeće činjenice:

- Mnogi domaći proizvodi visokog kvaliteta još uvek nisu postali snažni brendovi, ali je ohrabrujuće to što se razvija svest o potrebi intenzivnije primene marketinga i brendinga u poslovanju.
- Brojni tradicionalni proizvodi, naročito u prehrambenom sektoru i tekstilnom, i pored evidentnog kvaliteta nisu na pravi način valorizovani kroz brending.
- Ono što znatno otežava prodor kvalitetnih domaćih brendova na međunarodna tržišta je nedovoljna prepoznatljivost zemlje, što se relativno brzo može otkloniti snažnijom promocijom Srbije.
- U strukturi izvoza Srbije nedovoljno su zastupljeni proizvodi viših faza obrade, proizvodi i usluge sa većom dodatkom vrednošću, te je jačanje konkurentnosti kroz brending i efektno komuniciranje ojačane konkurentnosti srpskih proizvoda i usluga od ključne važnosti.
- Nedovoljno je iskorišćen kapacitet koji sektori društva poput kulture, umetnosti, sporta, nauke, obrazovanja, nasleđa i običaja ili prirodnih lepota imaju u domenu promocije pojedinačnih brendova i brenda Srbije kao krovnog brenda.

U cilju što boljeg pozicioniranja nacionalnog brenda, Srbija treba da koristi koncept integrisanog marketing komuniciranja ali i sistemskog državnog pristupa promociji, pre svega na način da se na nivou države Srbije oformi jedna krovna agencija koja bi upravljala kompletnim projektom unapređenja našeg nacionalnog brenda kroz konzistentnu promotivnu aktivnost (Domazet, 2012, str. 146). Da bi se neka država mogla efektivno boriti za svoje mesto na globalnoj sceni, ona po nečemu mora biti prepoznatljiva (po vrednostima, ljudima, proizvodima, prirodnim potencijalima, ambicijama, kulturi, istoriji, sportistima, načinu života ili kombinaciji svega navedenog) što čini njen nacionalni brend. Sledeći korak je formulisanje efektivne strategije nacionalnog brendiranja i kreiranje vizuelnog identiteta brenda. Nakon toga sledi analiza različitih modela komunikacije, gde je primarni cilj integrisanja marketing komunikacija da se poveća efikasnost komunikacija i bolja pozicioniranost nacionalnog brenda Srbije.

Osnovni koraci u razvoju efektivnih komunikacija nacionalnog brenda Srbije bi trebalo da budu (Domazet, Hanić, 2012, str. 600-606): situaciona analiza i identifikovanje ciljnog auditorijuma (ciljnih javnosti); određivanje komunikacionih ciljeva, koji mogu biti svesnost, znanje, dopadanje, preferencija, ubeđivanje i prihvatanje; kreiranje generalne strategije nacionalnog brendiranja: određivanje budžeta za implementaciju komunikacione strategije; dizajniranje komunikacija,

odnosno kreiranje poruke u smislu sadržaja, strukture, formata i sl.; izbor kanala komunikacije, koji bi prevashodno trebali biti masovni, uz kreiranje interaktivnog sajta u skladu sa vizuelnim identitetom nacionalnog brenda Srbije; odlučivanje o miksu medija, odnosno kreiranje komunikacionog medija plana; upravljanje i koordiniranje komunikacijama; merenje rezultata kampanje i poređenje ostvarenih rezultata sa definisanim ciljevima, nakon čega se prema potrebi vrši repozicioniranje brenda.

ZAKLJUČAK

Pozicioniranost nacionalnog brenda Srbije je danas na nedovoljno dobrom nivou i svakako daleko ispod naših očekivanja, sudeći prema relevantnim pokazateljima konkurentnosti Svetskog ekonomskog foruma, ali i prema rezultatima svetskih agencija koje se bave rangiranjem nacionalnih brendova. Osnovni uzrok pozicije brenda Srbije u svetskim razmerama je što i dalje ne postoji jasna strategija nacionalnog brendiranja koja treba da bude deo globalne marketing i komunikacione strategije. Otuda je prvi korak definisanje bazične vrednosti kojom Srbija želi da se pozicionira na ciljnom tržištu. Naime, nepostojanje sistemskog pristupa vezanog za razvoj nacionalnog brenda Srbije, i posledično nepostojanje strategije za unapredjenje nacionalnog brenda Srbije, potcenjivanje značaja nacionalnog brendiranja za unapredjenje ekonomskih potencijala zemlje, neefikasna (nejasna) institucionalna struktura i nizak nivo finansijskih ulaganja u proces nacionalnog brendiranja uz nedostatak informacija i neodgovarajuća komunikacija su osnovni uzroci nedovoljno dobrog pozicioniranja Srbije u svetskoj javnosti. Unapredjenje pozicioniranja nacionalnog brenda treba usmeriti pre svega na izgradnju infrastrukture, odnosno institucionalnog okvira, a nakon toga i na kreiranje strategije nacionalnog brenda, vizuelnog identiteta brenda te implementaciju komunikacione strategije nacionalnog brenda Srbije.

Dobro pozicioniran nacionalni brend će doprineti značajnom unapredjenju konkurentnosti zemlje kao i ekonomskih indikatora. Takođe, jak nacionalni brend predstavlja snažan instrument spoljne politike, inspiriše nacionalni ponos i pozitivna osećanja građana. Nacionalni brend doprinosi prestižu zemlje u inostranstvu, projektuje pozitivan imidž zemlje, a time postaje pravo mesto za privlačenje turista i kreiranje nezaobilaznih turističkih ali i investicionih destinacija, jer dobro pozicioniran nacionalni brend favorizuje nacionalnu ekonomiju kod investitora i stvara pozitivnu sinergiju svojih nacionalnih vrednosti. Nacionalni brend koji se razvija treba da bude potpomognut značajnim komunikacionim aktivnostima, od odnosa sa internom i eksternom javnošću, preko oglašavanja

turističkih destinacija Srbije, preko sponzorstava relevantnih kulturnih, naučnih i sportskih skupova, sve do aktiviranja strategije internet marketinga, odnosno marketinga zasnovanog na društvenim mrežama koji poslednjih godina ima značajnog uticaja na procese nacionalnog brendiranja.

LITERATURA

1. Anholt, S. (2007), "Brand Europe": Where Next?, *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(2) April, str. 115-119.
2. Anholt, S. (2003), *Brand New Justice: the upside of global branding*, Butterworth Heinemann, UK.
3. Bloom Consulting Brand Ranking 2013-2014, <http://www.bloom-consulting.com/en/country-brands-ranking> (pristupljeno 20. marta 2015).
4. Brand Magazine (2010), <http://www.brandmagazine.com> (pristupljeno 18. marta 2015).
5. Clifton R. et al. (2009), *Brands and Branding*, Profile Books Ltd, Canada.
6. Dinnie, K. (2008.), *Nation Branding – Concepts, Issues, Practice*, Butterworth-Heinemann, UK.
7. Domazet I. (2013) Positioning of Serbian National Brand, Međunarodna konferencija "Economic Sciences on the Crossroad", Institut ekonomskih nauka, Beograd, decembar 2013, str. 370-382.
8. Domazet I. (2013) Brendiranje Srbije, *Treći program* No. 157/2013, str. 191-209.
9. Domazet I, Hanić A. (2012) Promotion of Serbian National Image in the Light of EU Accession, in Monograph *European integration process in Western Balkan countries*, Faculdade de Economia Universidade de Coimbra, Portugal, str. 589-607.
10. Domazet, I. (2012) *Integrating marketing komunikacije finansijskih organizacija*, Institut ekonomskih nauka, Beograd.
11. Dunn, M. and Davis, S. (2003), „Building brands from the inside“, *Marketing Management*, Vol. 13-3, str. 22-28.
12. East West Nation Brand Perception Index 2014, <http://www.eastwestcoms.com/> (pristupljeno 11. marta 2015).
13. Fan, Y. 2006. Branding the nation: What is being branded? – *Journal of Vacation Marketing*, Jan 2006 Vol. 12, str. 5-14.
14. Future Brand, <http://www.futurebrand.com/think/reports-studies/cbi/2014/overview/> (pristupljeno 11. marta, 2015).

15. GFK Roper The Nation Brand Index, http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/nbi_index/index.en.html (pristupljeno 12. marta, 2015).
16. Han, J.K. (1998), Brand extensions in a competitive context: Effects of competitive targets and product attribute typicality on perceived quality, *Academy of Marketing Science Review*, 1998 (1), str. 1-13.
17. Huntington, S. (2004), *Who Are We? The Challenges to America's National Identity*, New York: Simon & Shuster.
18. Legatum Prosperity Ranking 2013, <http://www.prosperity.com/ranking>, (pristupljeno 1. marta, 2015).
19. Leonard, M. Et al. (2012), *Public Diplomacy*. London: The Foreign Policy Center, 2012, <http://www.fpc.org.uk>. (pristupljeno 5. marta, 2015).
20. Nation Branding, 2010, <http://nation-branding.info/2010/01/16/what-does-having-a-good-nation-brand-really-mean/>, (pristupljeno 10. marta, 2015).
21. Olins, W. (2005), *Trading Identities - Why companies and countries are taking on each others' roles'*, Foreign Policy Centre, New York.
22. Šiber, I. (1998), *Osnove političke psihologije*, Politička kultura, Zagreb.
23. Skoko, B. (2009), *Država kao brend – Upravljanje nacionalnim identitetom*, Matica Hrvatska, Zagreb.
24. Srbija brend portal (2011), www.srbijabrend.gov.rs (pristupljeno 11. marta, 2015).

SUMMARY

SERBIAN NATIONAL BRAND AS A FACTOR IMPROVEMENT THE COUNTRY'S COMPETITIVENESS

National brand presents a unique, attractive and interesting package of national values, while the process to establish a strong national brand is based on ascertainment, foundation and presentation of a set of values one country wants to promote as national brand. As such, it could become an essential competitiveness factor for accomplishing economic goals (increase of export, FDI, tourist industry, etc.). Besides, a strong national brand contributes to creating positive perception towards particular state, thus improving its economic and political position in the world, and, subsequently, enhancement of national competitiveness. Therefore, the aim of this paper is to affirm the importance of national branding process and to analyze position of Serbia as a national brand in world scale. The accent is placed on several crucial areas such as: national branding concept, national identity as a foundation of national brand, Serbian position on a world map of national brands, recommendations and instruments for improvement of Serbian national brand.

Key words: National brand, Serbia, improvement of competitiveness, branding, positioning, communication strategies