

Metodologija finansijskog vrednovanja ekonomskih efekata brenda grada na osnovu finansijsko-tržišnih pokazatelja

Mirjana Miljanović, Miloš Milovančević

Apstrakt: U ovom radu predstavljena je metodologija finansijskog vrednovanja ekonomskih efekata brenda grada, zasnovana na analizi finansijsko-tržišnih pokazatelja poslovanja. Cilj rada je da se, kroz kvantitativni analitički okvir, identifikuju i sistematizuju ključni prihodovni i rashodovni tokovi koji odražavaju ekonomske efekte razvoja grada, te omoguću njihovo praćenje i upoređivanje tokom višegodišnjeg vremenskog perioda. Metodologija se zasniva na obračunu bruto ekonomskih priliva, uključujući prihode od turizma, stranih direktnih investicija i izvoza roba i usluga, kao i pripadajućih rashoda i odliva kapitala, čime se omogućava izračun neto ekonomskog efekta grada. Primjena predložene metodologije ilustrovana je na primjeru jednog grada u Bosni i Hercegovini, čime je demonstrirana njena praktična operativnost i značaj za analizu ekonomskih tokova na lokalnom nivou. Predloženi model omogućava lokalnim vlastima i donosiocima odluka jasniji uvid u strukturu i dinamiku ekonomskih tokova, identifikaciju oblasti sa najvećim razvojnim potencijalom, kao i područja koja zahtijevaju dodatna ulaganja. Primjena metodologije pruža pouzdanu osnovu za donošenje informisanih odluka u procesu strateškog planiranja ekonomskog i urbanog razvoja, kao i za praćenje efikasnosti razvojnih politika u dugoročnom periodu.

Ključne riječi: *brend grada, procjena vrijednosti brenda grada, finansijsko-tržišni pokazatelji, urbani razvoj, ekonomija gradskog brenda*

JEL klasifikacija: M31, R11, G32

Rad dostavljen: 03.01.2026.

Rad prihvaćen za objavljivanje: 20.03.2026.

1. UVOD

Gradovi su ključni za endogeni razvoj, s obzirom na to da imaju razvijene proizvodne sisteme koji podstiču ekonomsku dinamiku i stvaraju prilike za umrežavanje. Brendiranje grada se razvijalo tokom posljednje dvije decenije i postalo značajan pristup u procesu upravljanja gradovima (Florek et al., 2019). Primjena brendiranja mjesta od strane gradova i naselja takođe postaje sve veći fokus akademskih istraživanja u oblasti marketinga i urbanih studija, posebno u proučavanju koncepta brenda grada (Houghton & Stevens, 2011). Ipak, uprkos napretku u ovoj oblasti, malo je poznato o tome kako mjeriti uticaj brendiranja na gradove. Zenker i Martin (2011) sugerišu da bi glavna oblast istraživanja u vezi sa brendiranjem grada trebalo sada da bude procjena uticaja i primjene brendiranja u administrativnim jedinicama. Do sada nije predloženo rješenje (npr. zajednički pristup ili prihvaćen sistem mjerenja) u literaturi o tome kako mjeriti efektivnost brenda grada. Umjesto rješenja, problemi i izazovi su tema akademske diskusije. Prema Zenkeru i Braunu (2015, p. 220), „jedna stvar postaje jasna: potrebna je kombinacija različitih pristupa kako bi se izmjerio brend grada”. U isto vrijeme, oni dodaju da je procjena brenda i njegovog uticaja najvrijednija za marketare grada. Hankinson (2015) vidi poteškoće u mjerenju performansi brenda grada u složenom procesu stvaranja vrijednosti, ali smatra da je mjerenje neophodno. Sa različitih perspektiva, na primjer turizma (Pike, 2009), investicija (Jacobsen, 2012) i urbane politike (Kavaratzis & Ashworth, 2008), autori pozivaju na bolje razumijevanje performansi brenda grada i predlažu uključivanje različitih indikatora i mjera (Dinnie, 2008; Kavaratzis & Ashworth, 2008).

Štaviše, na osnovu pregleda literature, Lin i Lee (2011, p. 87) ukazuju da pojmovi performansi, efikasnosti i efektivnosti imaju daleko složenija značenja u javnom sektoru nego u privatnom. Performanse se mogu shvatiti kao odgovornost, izbor korisnika, korisničke usluge, efikasnost, pogodnost - „ono što funkcioniše”, alokacija resursa ili kao stvaranje javne vrijednosti. Uzimajući u obzir ova tumačenja, može se zaključiti da se upravljanje per-

formansama u javnom sektoru treba tretirati šire, a ne samo kao revizija javnih resursa. Isti zaključak može se primijeniti i na brendiranje grada, gdje je potrebno razviti odgovarajuće sisteme mjerenja kako bi se uspostavila veza između inputa i mnoštva rezultata brendiranja.

Efekti brendiranja gradova procjenjuju se pomoću različitih rangiranja i popularnih indeksa. Ove mjere odnose se na (Florek et al., 2019):

1. indikatore vezane za imidž ili,
2. čvrste faktore.

Prema analizi Zenkera (2011), postoje dva glavna pristupa u literaturi o brendiranju grada: mjerenje asocijacija sa brendom kroz kvalitativne metode i procjena atributa grada kroz standardizovane upitnike o različitim faktorima lokacije. Primjeri potonjeg uključuju indekse poput Global Competitiveness Index, Travel and Tourism Competitive Index, Global City Index Report, PricewaterhouseCooper Cities of Opportunity i The Economist Quality of Living. Kada je riječ o imidžu mjesta, posebno su relevantni poznati indeksi kao što su Anholt-GfK Roper City Brands Index, FutureBrand Country Brand Index (oba iz 2005) i The City Brand Barometer. Opšti problemi u mjerenju performansi grada dijele iste izazove kao i mjerenje efektivnosti brendiranja grada i ovde je potrebno istaći nekoliko važnih aspekata.

Prvo, postoji više perspektiva iz kojih se performanse brenda grada mogu i trebaju razmatrati, na primjer, iz ugla kupaca/aktera, brenda ili organizacione perspektive.

Drugo, postoje različita stanovišta o tome šta tačno treba mjeriti. Na primjer, Pike (2009) ističe potrebu za boljim razumijevanjem performansi brenda grada uopšte, a posebno u pogledu uticaja na poslovnu konkurentnost.

Treće, postoji pitanje da li sistem mjerenja treba da bude više usmjeren interno (s naglaskom na zadovoljstvo građana, osjećaj pripadnosti itd.) ili eksterno (fokusirajući se na investitore, turiste i spoljašnje percepcije). Kavaratzis i Ashworth (2008) u ovom kontekstu predlažu da buduća istraživanja treba da ispituju odnos između različitih indikatora performansi grada, ne samo promjene u percepciji imidža grada, već i pokazatelje zadovoljstva građana.

Četvrto, da li bi sistem mjerenja trebao biti opštiji (npr. ukupna percepcija brenda) ili specifičan za određeni sektor/ciljnu grupu. Prema Hankinsonu (2015), koristi od jakih brendova grada su podijeljene između organizacija aktera, a budući da te koristi različite grupe aktera mjere na različite načine, one ne mogu biti objedinjene.

Kao posljedica toga, postavlja se pitanje da li je moguće ili razumno razviti jedinstvenu „opštu” mjeru koja bi obuhvatila složenost performansi brenda grada ili bi bilo korisnije razviti skup indikatora koji se odnose na pojedinačne aspekte brendiranja grada. Uprkos brojnim dilemama, raste konsenzus da bi brendiranje grada trebalo posmatrati kao javnu politiku (Eshuis et al., 2013), i kao takvo zahtijeva evaluaciju performansi. Hankinson (2010) tvrdi da multidisciplinarnost brendiranja grada (i njegovog mjerenja) treba posmatrati kao snagu, a ne kao slabost.

Do danas nije bilo pokušaja da se navedeni preduслови empirijski potvrde, niti je razvijen standardizovan sistem mjerenja zasnovan na finansijsko-tržišnim pokazateljima za procjenu ekonomskih efekata gradskih brendova. Polazeći od toga, namjera autora u ovom radu je da razviju i primijene metodološki model koji omogućava identifikaciju, sistematizaciju i kvantitativnu analizu ključnih ekonomskih tokova grada, sa ciljem izračunavanja neto ekonomskog efekta u definisanom vremenskom horizontu.

U radu se ističe da je procjena efektivnosti brendiranja gradova složen zadatak, koji zahtijeva precizno definisanje šta se mjeri i na koji način.

Cilj rada je da se predloži metodologija zasnovana na finansijsko-tržišnim pokazateljima za kvantitativno vrednovanje ekonomskih efekata brenda grada, kroz analizu bruto i neto ekonomskih tokova u vremenskom kontinuitetu.

2. PREGLED LITERATURE

2.1. Brendiranje grada

Brendiranje grada može se opisati kao složen proces koji podrazumijeva razvoj marketinškog imidža grada kroz različite komunikacione strategije (Achmad et al., 2020). Cilj ovog procesa je oblikovanje percepcije i asocijacija koje ciljne grupe imaju o određenom mjestu, čime se povećava njegova konkurentnost i privlače investicije, turisti i talenti. Brendiranje grada nije samo stvaranje atraktivne vizuelne slike, već dugoročna strategija usklađena s opštim razvojnim i ekonomskim ciljevima grada (Cruz-Ruiz et al., 2022).

Osim vizuelnih i verbalnih izraza, brendiranje grada obuhvata i ponašanje i aktivnosti grada i njegovih učesnika. To uključuje način na koji grad komunicira sa svojim stanovnicima i posjetiocima, kvalitet pruženih usluga i infrastrukture, kao i cjelokupno iskustvo koje nudi. Ovi elementi zajedno doprinose percepciji i reputaciji grada, utičući na odluke pojedinaca i organizacija. Brendiranje grada je višeslojni proces koji

stvara mrežu asocijacija u svijesti ciljne publike putem vizuelnih, verbalnih i ponašajnih izraza (Juliansyah et al., 2021).

Brendiranje grada predstavlja praksu usmjerenu na promociju identiteta grada ili lokacije. Oslanja se na izgradnju pozitivne percepcije koja može stvoriti građanski ponos i osjećaj pripadnosti kod stanovnika, dok istovremeno privlači investitore i turiste. Proces brendiranja obuhvata zajednički narativ i samorefleksiju o opipljivim i neopipljivim karakteristikama identiteta grada. Konačno, brend grada može se smatrati strateškim sredstvom za podsticanje ekonomskog i društvenog razvoja teritorije (Eskiev, 2021).

De-San-Eugenio i Ginesta (2020) naglašavaju da brendiranje grada treba posmatrati kao strateški resurs koji može poslužiti za podsticanje ekonomskog i društvenog razvoja. Brend grada može pomoći u njegovom diferenciranju u odnosu na druge gradove, privlačenju investicija i turista, te poboljšanju kvaliteta života stanovnika. Međutim, upozoravaju da se brendiranjem grada mora odgovorno i održivo upravljati kako bi se izbjegla prekomjerna eksploatacija prirodnih i kulturnih resursa. Prema Compte Pujol et al. (2016), brendiranje grada prevazilazi tradicionalne marketinške prakse i obuhvata širok spektar faktora, uključujući ekonomske, političke i kulturne aspekte. Uspješan brend grada gradi se kombinacijom opipljivih i neopipljivih elemenata (Morán et al., 2021). Ovi elementi uključuju ne samo fizičke aspekte grada, kao što su arhitektura, infrastruktura i atrakcije, već i emocije, iskustva i percepcije koje su vezane za grad.

Zadovoljni građani igraju ključnu ulogu u uspostavljanju stabilnog identiteta grada i aktivno doprinose promociji i očuvanju gradskog brenda. U skladu s konceptom brendiranja grada primjenjuju se različite strategije i aktivnosti za stvaranje pozitivnog imidža. One mogu uključivati razvoj vizuelnih i verbalnih izraza, poput logotipa, slogana i promotivnih materijala, kao i sprovođenje ponašajnih izraza kroz urbani dizajn, javne događaje, inicijative i uključivanje zainteresovanih strana (Glińska & Rudolf, 2019; Manfredi, 2019; Mihardja et al., 2019).

Brendiranje grada uključuje angažovanje i unutrašnje i spoljašnje publike. Unutrašnje publike su stanovnici grada, s ciljem podsticanja osjećaja ponosa i pripadnosti, motivišući ih da postanu ambasadori brenda i aktivno učestvuju u oblikovanju identiteta svog grada. Spoljašnje publike uključuju potencijalne investitore, turiste, preduzeća i talente koji traže prilike u određenom gradu. Efikasnim brendiranjem gradovi se mogu diferencirati od svojih konkurenata i uspostaviti jedinstveni identitet koji odjekuje kod

ciljnih grupa (Rajput & Riaz, 2019). Ovaj proces zahtijeva strateški pristup, uzimajući u obzir specifične ciljeve i vrijednosti grada.

Neophodno je kreirati kohezivnu i autentičnu priču o brendu koja reflektuje jedinstveni identitet i karakteristike mjesta. Ta priča treba biti dosljedno komunicirana kroz različite kanale i platforme kako bi se osiguralo jedinstveno iskustvo brenda za stanovnike i spoljašnju publiku. Uspješan brend grada razvija se uz aktivno učešće svih zainteresovanih strana, uključujući vladine agencije, lokalne biznise, zajednice i stanovnike. Inkluzivni pristup je ključan za usklađivanje napora u brendiranju i očuvanje zajedničke vizije razvoja mjesta (Jernsand, 2016; Kavaratzis et al., 2017; Risanto & Yulianti, 2016; Skinner, 2021).

Međutim, mnogi istraživači ističu da je brendiranje gradova složen i višedimenzionalan koncept koji zahtijeva strateško i kritičko razumijevanje kako bi se njime efikasno upravljalo (Kavaratzis & Ashworth, 2005; Govers, 2013; Pohjola et al., 2025). Neki istraživači ukazuju na povezanost brendiranja gradova i urbanog planiranja, sugerišući da je potreban društveno odgovorniji pristup kako bi se riješili izazovi poput socijalne nejednakosti i gentifikacije. Sang (2021) se oslanja na model koji su promovisali Kavaratzis i Hatch (2013), u kojem efikasan brend mjesta treba promovisati kao identitet vezan za mjesto među stanovnicima, kako bi se u potpunosti izrazila kultura tog mjesta i omogućilo posjetiocima da izgrade jasnu sliku o njemu. Efikasan brend treba voditi kulturu grada u adaptaciji na promjene u percepciji njegovog imidža (Lemmettyinen et al., 2025).

U kontekstu brendiranja grada, inkluzivnost igra ključnu ulogu u izgradnji imidža, kako su istakli Zimmerbauer (2011) i Cassel (2008). Ovi autori naglašavaju vezu između regionalnog identiteta i imidža, pri čemu se Cassel (2008) posebno fokusira na značaj uključivanja lokalnog stanovništva u proces. Lucarelli (2022) dalje naglašava da inkluzivnost podrazumijeva aktivno učešće svih zainteresovanih strana, što doprinosi autentičnosti i vjerodostojnosti brenda.

Kao što se u tabeli 1 može videti, ciljna tržišta u okviru marketinga mjesta obuhvataju posjetioce, stanovnike, zaposlene, kao i poslovne subjekte, industriju i izvozna tržišta (Rainisto, 2003; Miljanović, 2016).

Svako područje treba identifikovati svoje specifične karakteristike i konkurentske prednosti. To uključuje pronalaženje načina za diferencijaciju i pozicioniranje na ciljnim tržištima. Segmentacija je ključni zadatak u marketingu mjesta jer se odnosi na donošenje odluka o ciljnim grupama (Miljanović, 2016). Ključno je identifikovati raznolike potrebe ciljnih grupa. Lite-

Tabela 1: Ciljna tržišta marketinga mjesta

1. Posjetioči	- Poslovni posjetioči (dolaze zbog posla ili kongresa, istražuju mjesto, dolaze zbog kupovine ili prodaje) - Ne-poslovni posjetioči (turisti i putnici)
2. Rezidenti i zaposleni	- Stručnjaci (naučnici, ljekari, itd.) - Kvalifikovani zaposleni - Radnici na daljinu - Bogati pojedinci - Investitori - Preduzetnici - Nekvalifikovani radnici
3. Biznis i industrija	- Teška industrija - 'Čista' industrija, visoke-tehnologije, uslužne kompanije, itd.
4. Izvozna tržišta	- Ostali lokaliteti unutar domaćeg tržišta - Međunarodna tržišta

Izvor: Rainisto (2003)

ratura identifikuje šest ključnih faktora u brendiranju gradova: zelene površine, čistoća, istorijske lokacije, turistički resursi, obrazovne ustanove i lokalna uprava. Kada je riječ o strategijama brendiranja gradova, ključno je uzeti u obzir različite odnose unutar lokalnih konteksta, umjesto fokusiranja isključivo na pojedinačne faktore.

2.2. Vrijednost brenda grada

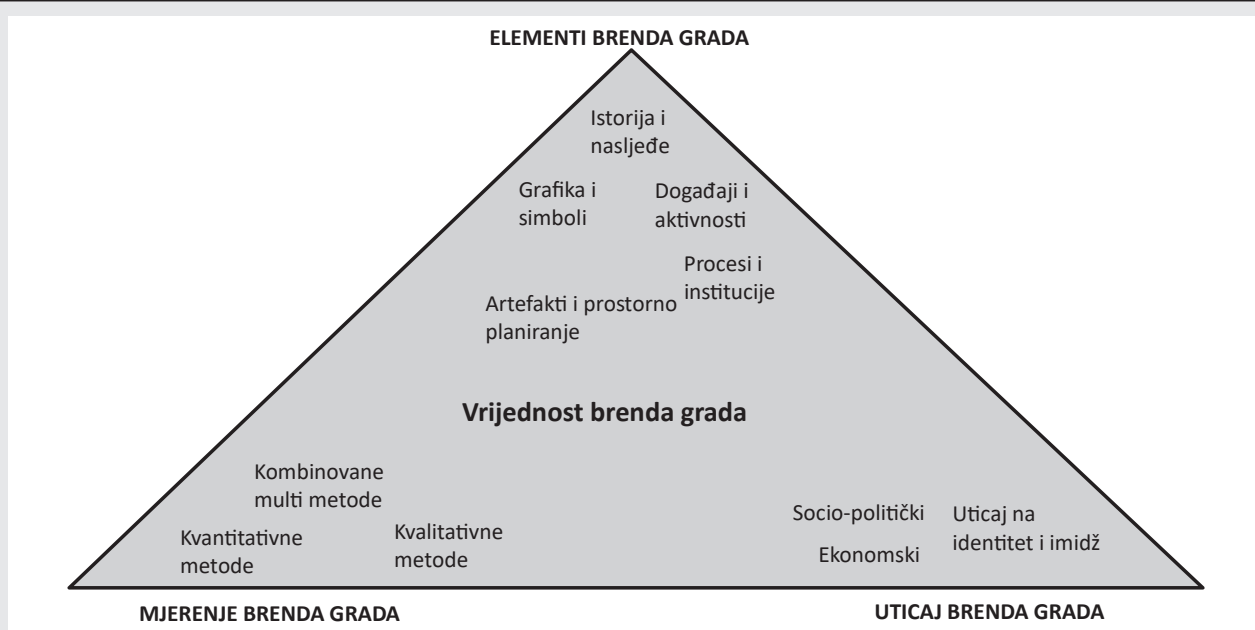
Procjena napora u brendiranju gradova nije standardizovana, a u ovoj oblasti nedostaje ujednačen pristup mjerenju efektivnosti brenda. Zenker i Martin (2011) ističu izazove koje predstavlja urođena složenost brendiranja gradova i poteškoće u kreiranju okvira za mjerenje vrijednosti brenda. U tom kontekstu, Zenker (2011) je predložio model evaluacije brenda grada koji kombinuje kvalitativne, kvantitativne i mješovite metode kako bi obuhvatio punu sliku elemenata brenda. Pored toga, Hanna i Rowley (2011) razvili su model za mapiranje složenosti napora u brendiranju gradova i procjenu njihovog uticaja kroz benchmarking prakse. Međutim, ovi pristupi su ograničeni, jer često isključuju interdisciplinarne uvide iz oblasti poput javnog menadžmenta, urbanih studija i turizma. Ove oblasti pružaju dodatne perspektive u brendiranju gradova, posebno u pogledu socio-kulturnih i političkih uticaja, koji su često zanemareni.

U literaturi o brendiranju često se koristi pojam „brend vrijednost” za izražavanje vrijednosti i karakteristika određenog brenda. U tradicionalnoj literaturi o proizvodima, uslugama i korporativnim brendovima, brend vrijednost se generalno shvata kao vrijednost elemenata koji čine brend, uključujući procjene, mjerenja ili oboje. Ipak, iako postoji široka primjena ovog pojma, ne postoji jedinstvena defini-

cija brend vrijednosti, različita tumačenja uključuju različite modele i alate za evaluaciju. Tri glavna koncepta brend vrijednosti uključuju: pristup menadžerskog marketinga (Aaker, 1991; Kapferer, 1997), koji se fokusira na definisanje svojstava brend vrijednosti; pristup potrošački orijentisanog marketinga (Keller, 1993), koji se bavi karakteristikama brend vrijednosti i kvantitativnim modelima evaluacije; i finansijski model (Simon & Sullivan, 1993), koji primarno vrednuje brend vrijednost u monetarnim terminima.

Pored toga, Lucarelli (2012) je razvio okvir za vrijednost brenda grada, koji se sastoji od tri dimenzije zasnovane na analizi interdisciplinarne prirode ove oblasti: elementi brenda grada, mjerenje brenda grada i uticaj brenda grada (slika 1).

Ključni prvi korak u postavljanju okvira za vrijednost brenda grada jeste pokušaj identifikacije ključnih elemenata gradskog brenda, što u ovom slučaju znači glavne karakteristike ili svojstva gradskih brendova. Ovo je važno ne samo zato što predstavlja jednu od dimenzija okvira, već i zato što su elementi brenda ključna komponenta tradicionalnog okvira brend vrijednosti. Elementi brenda grada mogu se, prema tome, klasifikovati prema kategorijama: „istorija i naslijeđe, artefakti i prostorno planiranje, događaji i aktivnosti, procesi i institucije”, te „grafika i simboli”. Kategorija „istorija i naslijeđe” obuhvata oživljavanje istorije i naslijeđa, kao što su proslave godišnjica, istorijski festivali (kulturni, pomorski, industrijski, itd.), nacionalne priče (npr. drevni pjesnici i umjetnici) i istorijske naracije. Kategorija „artefakti i prostorno planiranje” uključuje znamenitosti (npr. muzeje), građevine (npr. mostove), kvartove (npr. koridore) i centralne gradske oblasti (npr. komercijalne dizajnirane zone). Kategorija „događaji i aktivnosti” obuhvata, između ostalog, festivale (MTV), sport (Olimpijske igre) i prepoznat-

Slika 1: Okvir za vrijednost brenda grada

Izvor: Lucarelli (2012)

ljive događaje (CCE). Kategorija „procesi i institucije” uključuje elemente koji se fokusiraju na mehanizme i obrasce funkcionisanja u brendiranju gradova, kao što su planiranje, proces stvaranja, upravljanje, vođenje, konsultacije i organizacija, kao i promotivne i marketinške strategije, taktike i tehnike (npr. kampanja „I am Amsterdam”). Na kraju, kategorija „grafika i simboli” odnosi se uglavnom na logotipe, slike, video-zapise i druge vizuelne elemente (npr. mape, logotipe gradskih brendova, promotivne video-zapise, itd.), kao i na promotivni materijal (npr. brošure), slogane, novine i druge tekstualne i kontekstualne dokumente (npr. manifesti brenda, slogani gradskih brendova, web stranice, itd.).

Druga dimenzija okvira odnosi se na mjerenje vrijednosti brenda grada, što se uglavnom odnosi na metode i alate koji se koriste za evaluaciju uticaja gradskih brendova. Većina članaka u bazi podataka koji se bave mjerenjem pisana je u posljednjih deset godina, što sugerira sve veći interes istraživača za proučavanje uticaja. Što se tiče tipova studija, većina (52) se bazira na studijama slučaja, dok je značajno manje analiza koje se oslanjaju na komparativne i multi-studije slučaja. U pogledu metoda, kvalitativne studije čine većinu (42) u odnosu na kvantitativne studije ili studije koje kombinuju različite metode. Metode kvantitativnih studija za mjerenje uticaja gradskih brendova su manje raznolike; većina se bazira na prikupljanju podataka putem anketa ili upitnika. Ono što se obično

razlikuje je način analize podataka. Na primjer, postoje studije koje vrše deskriptivne analize usmjerene na stavove, percepcije ili oboje. Na kraju, neke studije primjenjuju kombinaciju kvantitativnih i kvalitativnih metoda, kao što su studije koje kombinuju analizu sadržaja sa upitnicima, upitnike/ankete sa dubinskim intervjuima, fokus grupe i ankete, ili kombinaciju primarno prikupljenih podataka sa sekundarnim statističkim, ekonomskim i demografskim podacima.

Treća i posljednja dimenzija okvira odnosi se na uticaj gradskog brenda, koji se odnosi na mjerenje rezultata koje napor u brendiranju imaju na grad, a ne na alate i metode za mjerenje kao što je prethodno razmotreno. Prepoznate su tri kategorije uticaja. Kategorija „uticaj na identitet i imidž” obuhvata svaki tip efekta koji se odnosi na direktan uticaj i rezultate brendiranja grada u smislu identiteta ili imidža grada. Ovaj koncept identiteta i imidža koristi se naizmjenično jer neke studije, posebno one iz oblasti geografije i sociologije, posmatraju uticaj napora u brendiranju kroz prizmu identiteta grada, dok se u studijama iz oblasti poslovne ekonomije više posvećuje pažnja imidžu grada. Ovaj uticaj obuhvata stavove stanovnika prema atributima grada, percepciju imidža grada, potrošnju imidža grada, kao i formiranje identiteta gradskog brenda, promotivne materijale o identitetu grada i osjećaj pripadnosti kod lokalnog stanovništva. Kategorija „socio-politički uticaj” odnosi se na društvene, političke i kulturne ishode vezane za efekte

brendiranja na grad uopšte ili na brend grada. Ovakvi ishodi najčešće ukazuju na negativan uticaj procesa brendiranja, kao što su otpor prema brendiranju, stvaranje različitih društvenih normi, vrijednosti i klase, te socijalna gentrifikacija. Međutim, neki efekti su pozitivni, kao što su povećanje političkog konsenzusa ili kulturno prisvajanje brend politika od strane stanovnika. Posljednja kategorija, „ekonomski uticaj”, odnosi se na ishode zasnovane na ekonomskim pokazateljima kao rezultat aktivnosti brendiranja grada. Ova kategorija obuhvata i negativne i pozitivne rezultate, kao što su statistički podaci o broju turista, ekonomski napredak ili pad za gradsko okruženje ili stanovnike, promjene u ponašanju potrošača i nivoe ekonomskih investicija.

3. METODOLOGIJA FINANSIJSKOG VREDNOVANJA EKONOMSKIH EFEKATA BREND GRADA

Metodološki okvir korišćen u ovom radu polazi od modela finansijskog vrednovanja gradskog brenda koji su predložili Paliaga et al. (2010), a koji je u ovom istraživanju dodatno unaprijeđen kroz jasnije razdvajanje bruto prihodnih i rashodnih tokova, uvođenje neto ekonomskog efekta, kao i primjenu diskontovanja radi izračunavanja neto sadašnje vrijednosti ekonomskih efekata grada. Predložena metodologija zadržava osnovnu logiku izvornog modela, ali ga metodološki precizira i čini pogodnijim za kvantitativnu analizu ekonomskih efekata u višegodišnjem vremenskom periodu.

Metodologija finansijskog vrednovanja ekonomskih efekata brenda grada zasniva se na analizi objektivnih, kvantitativno mjerljivih finansijsko-tržišnih pokazatelja poslovanja. U skladu s pristupom Paliaga et al. (2010), u analizu su uključeni prihodi od turizma, priliv stranih direktnih investicija i izvoz roba i usluga, kao i rashodi i odljevi kapitala povezani sa ekonomskim aktivnostima grada. Analiza se sprovodi u višegodišnjem vremenskom horizontu, što omogućava identifikaciju trendova i smanjenje uticaja kratkoročnih oscilacija u ekonomskim kretanjima.

Na osnovu navedenih pokazatelja formirana je struktura finansijskog obračuna koja obuhvata bruto prihodne efekte (A), ukupne rashode i odlive (B), kao i neto ekonomski efekat grada (C), izračunat kao razlika između ukupnih prihoda i rashoda. Ovakav pristup omogućava jasnije sagledavanje stvarnog finansijskog doprinosa ekonomskih aktivnosti grada u posmatranom periodu.

Tabela 2 prikazuje strukturu finansijskog vrednovanja ekonomskih efekata grada, prilagođenu i nadograđenu prema metodološkom okviru Paliaga et al. (2010).

Nakon izračunavanja neto ekonomskog efekta grada po godinama, primijenjeno je diskontovanje kako bi se budući neto efekti sveli na sadašnju vrijednost. Neto sadašnja vrijednost ekonomskih efekata grada izračunata je primjenom standardne NPV metode, pri čemu je diskontna stopa definisana kao stopa inflacije (ili prosječna kamatna stopa). Ovakav pristup omogućava realniju procjenu ukupne finansijske vrijednosti ekonomskih efekata grada u analiziranom vremenskom periodu, uz uvažavanje vremenske vrijednosti novca.

U skladu s predloženom metodologijom, neto sadašnja vrijednost ekonomskih efekata grada definiše se kao:

$$NPV = \sum_{n=1}^N C_n / (1 + r)^n$$

gdje je:

C_n – neto ekonomski efekat grada u godini n ,

r – diskontna stopa (stopa inflacije ili prosječna kamatna stopa),

n – redni broj godine u analiziranom vremenskom periodu,

N – ukupan broj godina obuhvaćenih analizom.

Na osnovu predložene metodologije i analize podataka kroz višegodišnji vremenski period omogućava se identifikacija trendova u kretanju ključnih ekonomskih pokazatelja grada. Uočeni trendovi pružaju osnovu za procjenu dinamike ekonomskih efekata, kao i za identifikaciju oblasti sa najvećim razvojnim potencijalom ili povećanim finansijskim opterećenjem. Dobijeni rezultati mogu poslužiti kao podrška donosiocima odluka u procesu planiranja javnih ulaganja, infrastrukturnih projekata i ekonomskih razvojnih politika, doprinoseći efikasnijem upravljanju razvojem grada u dugoročnom periodu.

4. DISKUSIJA

Rezultati ovog rada potvrđuju da je moguće razviti metodološki okvir za vrednovanje ekonomskih efekata brenda grada koji se zasniva isključivo na finansijsko-tržišnim pokazateljima. U odnosu na dominantne pristupe u literaturi, koji vrijednost gradskog brenda najčešće razmatraju kroz percepciju, imidž ili reputacione aspekte, predložena metodologija nudi kvantitativno utemeljen pristup koji omogućava objektivnije sagledavanje ekonomskih tokova grada.

Tabela 2: Finansijsko vrednovanje ekonomskih efekata grada (finansijsko-tržišni pokazatelji)**A. PRIHODNI EFEKTI (BRUTO)**

Šifra	Kategorija prihoda	Opis pokazatelja	Jedinica	Godina n-3	Godina n-2	Godina n-1	Godina n	Prosjeck	Indeks rasta (%)	Izvor podataka
A1	Prihod od turizma	Ukupan prihod od noćenja, boravišnih taksi i turističke potrošnje								
A1.1	Direktni turistički prihod	Prihodi registrovanih smještajnih kapaciteta								
A1.2	Indirektni turistički prihod	Procijenjena potrošnja turista (ugostiteljstvo, transport)								
A2	Strane direktne investicije	Neto priliv SDI u grad								
A3	Izvoz grada	Ukupan izvoz roba i usluga iz grada								

A = UKUPNI BRUTO PRIHODNI EFEKTI

B. RASHODI I ODLIVI POVEZANI SA EKONOMSKIM AKTIVNOSTIMA

Šifra	Kategorija rashoda	Opis pokazatelja	Jedinica	Godina n-3	Godina n-2	Godina n-1	Godina n	Prosjeck	Indeks rasta (%)	Izvor podataka
B1	Javna ulaganja u infrastrukturu	Budžetska izdvajanja za komunalnu, saobraćajnu i turističku infrastrukturu								
B2	Podsticaji i subvencije	Finansijski podsticaji investitorima i privredi								
B3	Uvoz roba i usluga	Ukupan uvoz grada								
B4	Odliv kapitala	Investicije domaćih kompanija izvan grada								

B = UKUPNI EKONOMSKI RASHODI / ODLIVI

C. NETO EKONOMSKI EFEKTI GRADA

Pokazatelj	Formula	Vrijednost
Neto ekonomski efekat	$C = A - B$	EUR
Prosječni godišnji neto efekat	C / n	EUR
Stopa rasta neto efekta	$\Delta C (\%)$	%

Izvor: prilagođeno i nadograđeno prema Paliaga i dr. (2010)

Diskusija rezultata ukazuje da metodološki pristup zasnovan na razdvajanju bruto prihodnih i rashodnih tokova doprinosi jasnijem razumijevanju stvarnih ekonomskih efekata grada. Uvođenje neto ekonomskog efekta, kao ključnog pokazatelja, omogućava prevazilaženje ograničenja parcijalnih indikatora koji se koriste u ranijim istraživanjima, uključujući model Paliaga i dr. (2010). Na taj način, ekonomski efekti se

ne posmatraju izolovano, već kao dio jedinstvenog finansijskog sistema.

Poseban doprinos predložene metodologije ogleda se u primjeni diskontovanja i obračuna neto sadašnje vrijednosti ekonomskih efekata grada. Ovaj pristup omogućava sagledavanje dugoročnih finansijskih implikacija ekonomskih tokova, uz uvažavanje vremenske vrijednosti novca, što predstavlja značajan iskorak

u odnosu na postojeće modele koji se uglavnom oslanjaju na nominalne vrijednosti ili kratkoročne pokazatelje. Time se otvara mogućnost realnijeg poređenja ekonomskih efekata kroz vrijeme, kao i između različitih gradova.

Diskusija takođe ukazuje na praktične implikacije predložene metodologije. Fokus na mjerljive finansijske tokove omogućava lokalnim vlastima i donosiocima odluka da prate efikasnost ekonomskih aktivnosti i razvojnih politika na osnovu objektivnih podataka. Metodologija pruža osnovu za identifikaciju oblasti koje generišu najveće ekonomske efekte, ali i onih koje stvaraju značajna finansijska opterećenja, što je od posebnog značaja u procesu planiranja javnih ulaganja i upravljanja urbanim razvojem.

Predložena metodologija otvara širok spektar mogućnosti za empirijska istraživanja. Prvi korak u njejoj primjeni podrazumijeva sprovođenje studije slučaja na konkretnom gradu, pri čemu bi se prikupili i analizirali podaci za sve identifikovane prihodne i rashodne kategorije u višegodišnjem periodu. Takva studija bi omogućila ne samo izračunavanje neto ekonomskog efekta i NPV, već i dublje razumijevanje specifičnih ekonomskih struktura grada. Na primjer, analiza bi mogla pokazati da li grad više zavisi od turizma ili stranih investicija, te kako promjene u tim sektorima utiču na ukupan neto efekat. Pored toga, metodologija se može koristiti za komparativnu analizu više gradova iste veličine ili sličnih karakteristika. Time bi se mogle identifikovati najbolje prakse i utvrditi zašto određeni gradovi ostvaruju bolje ekonomske rezultate od drugih. Dalje, istraživači bi mogli primijeniti analizu osjetljivosti kako bi ispitali kako promjene ključnih varijabli (npr. rast turističkih prihoda, povećanje javnih ulaganja) utiču na neto sadašnju vrijednost, čime bi se dobili dragocjeni uvidi za strateško planiranje.

Jedno od ključnih pitanja u primjeni ove metodologije jeste kako razdvojiti ekonomske efekte koji su direktna posljedica uspješnog brendiranja grada od onih koji su rezultat širih makroekonomskih kretanja, poput povoljnih konjunkturnih ciklusa, nacionalnih ekonomskih politika ili globalnih trendova u turizmu. Iako predloženi model ne nudi mehanizam za potpuno izolovanje uticaja brenda, on pruža osnovu za dublju interpretaciju rezultata. Na primjer, ukoliko se uoči nagli porast stranih direktnih investicija nakon velike međunarodne marketinške kampanje, a istovremeno nacionalni prospekti pokazuju stagnaciju, to može biti indikator da je efekat brendiranja bio presudan. Za precizniju analizu, preporučuje se kombinovanje predložene metodologije sa ekonometrijskim tehnikama kao što su panel regresija, koja bi

omogućila da se, uz kontrolu makroekonomskih varijabli na nacionalnom nivou (BDP, kamatne stope, zaposlenost), procijeni specifičan doprinos gradskih politika i brendiranja. Takođe, komparativna analiza sa sličnim gradom koji nije sproveo intenzivne aktivnosti brendiranja može poslužiti kao svojevrsna kontrolna grupa, pomažući da se izoluje uticaj samog brenda. Ovo ukazuje da predloženi finansijski okvir ne treba posmatrati kao izolovan alat, već kao polazište za integrisanje analitičke pristupe.

Istovremeno, diskusija rezultata ukazuje i na određena ograničenja predloženog pristupa. Metodologija ne obuhvata nematerijalne aspekte gradskog brenda, kao što su imidž, reputacija ili društveni kapital, što može ograničiti cjelovito sagledavanje vrijednosti brenda grada. Međutim, ovo ograničenje je svjesno prihvaćeno, s obzirom na to da je cilj rada bio razvoj finansijski utemeljenog modela za vrednovanje ekonomskih efekata, a ne sveobuhvatna procjena vrijednosti gradskog brenda.

Na osnovu navedenog, može se zaključiti da predložena metodologija predstavlja dopunu, a ne zamjenu postojećim pristupima mjerenja vrijednosti gradskog brenda. Njena primjena može biti posebno korisna u kombinaciji sa kvalitativnim i percepcijskim modelima, čime se otvara prostor za buduća istraživanja koja bi integrisala finansijske i nematerijalne aspekte u jedinstven analitički okvir.

4.1. Primjer primjene metodologije

U cilju provjere primjenjivosti predložene metodologije, izvršena je ilustrativna analiza na primjeru jednog grada u Bosni i Hercegovini (u daljem tekstu: Grad A). Ovaj primjer ima prvenstveno demonstrativnu funkciju i služi kao ilustracija načina na koji se model može primijeniti u praksi, posebno u uslovima ograničene dostupnosti podataka na lokalnom nivou. Zbog toga cilj ove studije slučaja nije konačna procjena vrijednosti brenda grada, već prikaz metodoloških koraka, identifikacija dostupnih statističkih izvora i ukazivanje na ključne segmente u kojima je potrebno dodatno prikupljanje podataka.

Osnovu za sprovođenje analize činili su podaci iz javno dostupnih izvora Agencije za posredničke, informatičke i finansijske usluge (APIF, 2025), koja pruža podatke o prihodima sektora smještaja, te iz evidencije Uprave za indirektno oporezivanje Bosne i Hercegovine (UINO BiH) o izvozu i uvozu roba, iz koje su za potrebe ovog istraživanja autorima ustupljeni podaci iz internih izvještaja od strane nadležne privredne komore Grada A. Ovi podaci predstavljaju

Tabela 3: Primjer primjene metodologije finansijskog vrednovanja ekonomskih efekata grada A (finansijsko-tržišni pokazatelji)

A. PRIHODNI EFEKTI (BRUTO) u 000 EUR

Šifra	Kategorija prihoda	Opis pokazatelja	God. 2020	Godina 2021	Godina 2022	Godina 2023	Godina 2024	Prosjek	Indeks rasta ('24/'20) (%)	Izvor podataka
A1	Prihod od turizma	Ukupan prihod od noćenja, boravišnih taksi i turističke potrošnje	4.265	5.644	8.131	13.273	10.616	8.386	249% ¹	
A1.1	Direktni turistički prihod	Prihodi registrovanih smještajnih kapaciteta	1.705	2.258	3.253	5.316	4.246	3.356	249%	APIF (samo d.o.o.)
A1.2	Indirektni ² turistički prihod	Procijenjena potrošnja turista (ugo-stiteljstvo, transport)	2.560	3.386	4.878	7.957	6.370	5.030	249%	Procjena na osnovu turistič. multipli-katora
A2	Strane ³ direktne investicije	Neto priliv SDI u grad	2.147	2.556	3.681	4.857	6.135	3.875	286%	Agencija za unapređenje stranih investicija u BiH Lokalni razvojni dokumenti
A3	Izvoz ⁴ grada	Ukupan izvoz roba i usluga iz grada	45.841	78.515	153.155	140.117	91.595	101.845	200%	Interna evidencija PK na osnovu UIINO BiH
A	UKUPNI BRUTO PRIHODI		52.253	86.715	164.967	158.247	108.346	114.106	207%	

B. RASHODI I ODLIVI POVEZANI SA EKONOMSKIM AKTIVNOSTIMA (u 000 EUR)

Šifra	Kategorija rashoda	Opis pokazatelja	Godina 2020	Godina 2021	Godina 2022	Godina 2023	Godina 2024	Prosjek	Indeks rasta (%)	Izvor podataka
B1	Javna ulaganja u infrastrukturu	Budžetska izdvajanja za komunalnu, saobraćajnu i turističku infrastrukturu	5.214	5.623	7.414	8.181	9.203	7.127	176%	Budžet grada
B2	Podsticaji i subvencije	Finansijski podsticaji investitorima i privredi	1.074	1.176	1.432	1.636	1.790	1.422	167%	Budžet grada
B3	Uvoz roba i usluga	Ukupan uvoz grada	37.647	50.974	96.425	39.083	57.624	56.351	153%	Interna evidencija PK na osnovu UIINO BiH (uvoz roba)
B4	Odliv ⁵ kapitala	Investicije domaćih kompanija izvan grada	5.113	6.135	7.669	8.181	9.203	7.260	180%	Procjena na osnovu ušesća u izvozu
B	UKUPNI RASHODI / ODLIVI		49.048	63.908	112.940	57.081	77.820	72.160	159%	

¹ Izračunato kao (vrijednost u 2024 / vrijednost u 2020) x 100. Na primjer, za A1.1: (4.246 / 1.705) x 100 = 249%.

² U literaturi se često koristi multiplikator 1.8-2.2 turističke potrošnje. Konzervativna procjena: indirektni prihod ≈ 1.5 x direktan prihod

³ Za ovaj grad nema direktne serije, ali može se procijeniti iz učesća investicija regije.

⁴ Podaci UIINO BiH odnose se isključivo na promet roba, dok su usluge izostavljene.

⁵ Može se procijeniti kao 10-15% izvoza. Neki indikatori se procjenjuju zbog nedostatka lokalnih statistika, što je česta praksa u modelima vrednovanja grada.

Tabela 3: Primjer primjene metodologije finansijskog vrednovanja ekonomskih efekata grada A (finansijsko-tržišni pokazatelji) – NASTAVAK

C. NETO EKONOMSKI EFEKAT GRADA U (000 EUR)

Pokazatelj	2020	2021	2022	2023	2024	UKUPNO/ PROSJEČNO
Neto ekonomski efekat (A-B)	3.205	22.807	52.027	101.166	30.526	41.946
Diskontni faktor (3%)	1.0300	1.0609	1.0927	1.1255	1.1593	
Diskontovani neto efekat	3.112	21.501	47.614	89.895	26.331	188.453 (NPV)

D. INDEKS RASTA EKONOMSKOG EFEKTA

Ako uzmemo 2020. godinu kao baznu godinu = 100

Pokazatelj	2020	2021	2022	2023	2024
Neto efekat (000 EUR)	3.205	22.807	52.027	101.166	30.526
Indeks rasta	100	72	1.623	3.156	952
Napomena	Bazna godina	Rast od 612%	Rast od 1.523%	Rast od 3.056%	Rast od 852%

Izvor: Autori, na osnovu podataka APIF (2025) i interne evidencije privredne komore, na osnovu UINO BiH

ju osnovu za inicijalnu procjenu ekonomskih tokova povezanih sa urbanim brendom, iako ne obuhvataju sve dimenzije ekonomskih efekata koje grad može generisati.

Primjena modela na ovom primjeru pokazuje da je, uprkos fragmentisanosti statističkih izvora, moguće konstruisati preliminarne okvir za kvantifikaciju ekonomskih efekata brenda grada. Istovremeno, analiza ukazuje na potrebu sistematičnijeg prikupljanja podataka na lokalnom nivou, posebno u oblastima turističke potrošnje, investicija i indirektnih ekonomskih efekata. U tom smislu, prikazani primjer potvrđuje da predložena metodologija može poslužiti kao analitički okvir za buduća istraživanja i razvoj preciznijih modela vrednovanja brenda gradova.

4.2. Analiza rezultata primjene metodologije na primjeru Grada A

Rezultati prikazani u Tabeli 3 omogućavaju nekoliko ključnih uvida u ekonomsku strukturu i dinamiku Grada A, kao i u funkcionalnost predloženog metodološkog okvira.

Struktura prihodnih efekata pokazuje dominantan uticaj izvoza roba (A3), koji u prosjeku čini preko 85% ukupnih bruto prihoda grada. Iako je izvoz podložen značajnim godišnjim oscilacijama, sa maksimumom od 153,2 miliona EUR u 2022. godini i padom na 91,6 miliona EUR u 2024. godini, on ostaje osnovni stub ekonomske aktivnosti. Turistički prihodi (A1), iako apsolutno manji, bilježe najdinamičniji rast sa indeksom od 249% u posmatranom periodu, što ukazuje na sve veći značaj turističkog sektora. Strane direktne

investicije (A2) takođe pokazuju stabilan rast (indeks 286%), što može biti indirektan pokazatelj uspješnosti aktivnosti brendiranja grada i poboljšanja investicione klime.

Analiza rashodne strane otkriva kontinuiran rast javnih ulaganja u infrastrukturu (B1) i podsticaja privredi (B2), što je u skladu sa razvojnim politikama usmjerenim na poboljšanje kvaliteta života i privlačenje investicija. Uvoz roba (B3) pokazuje izuzetnu volatilnost, strmoglav rast u 2022. godini praćen naglim padom u 2023. godini, što se može tumačiti efektima velikih investicionih ciklusa ili specifičnih jednokratnih uvoznih transakcija. Odliv kapitala (B4), procjenjivan na osnovu učešća u izvozu, ukazuje na značajne investicije domaćih kompanija izvan granica grada, što može biti predmet daljih analiza.

Neto ekonomski efekat (C) predstavlja ključni sintetički pokazatelj. Njegova dinamika, sa relativno skromnih 3,2 miliona EUR u 2020. godini, preko izuzetnog skoka na 101,2 miliona EUR u 2023. godini, do pada na 30,5 miliona EUR u 2024. godini, ilustruje složenost ekonomskih procesa i opasnost od oslanjanja na pojedinačne godišnje pokazatelje. Neto sadašnja vrijednost (NPV) od 188,45 miliona EUR pruža jedinstvenu metriku za ukupnu ekonomsku vrijednost koju je Grad A generisao u petogodišnjem periodu, uz uvažavanje vremenske vrijednosti novca.

Ograničenja i smjernice za dalja istraživanja. Važno je naglasiti da prikazani rezultati predstavljaju djelimičnu sliku, jer pojedine kategorije (posebno A2 i B4) sadrže procjene umjesto egzaktnih podataka, dok usluge u spoljnotrgovinskoj razmjeni nisu uključene. Indirektni turistički prihodi (A1.2) zasnovani su na

konzervativnom multiplikatoru, što može odstupati od stvarne potrošnje. U konkretnom slučaju Grada A, nedostatak podataka o uslugama u spoljnotrgovinskoj razmjeni posebno je značajan s obzirom na razvijen turistički sektor, što dodatno naglašava potrebu za integriranjem različitih statističkih izvora. Uprkos ovim ograničenjima, predloženi metodološki okvir pokazuje svoju praktičnu vrijednost – on omogućava sistematično praćenje ključnih ekonomskih tokova, identifikaciju oblasti sa najvećim potencijalom (turizam, SDI) i prepoznavanje segmenata koji zahtijevaju dodatna ulaganja ili detaljnije analize (volatilitnost uvoza/izvoza, odliv kapitala). Time se potvrđuje njegova primjenljivost kao alata za podršku donosiocima odluka u procesu strateškog planiranja urbanog razvoja.

Na osnovu prikazanog primjera može se zaključiti da predloženi metodološki okvir omogućava inicijalnu kvantifikaciju ekonomskih efekata povezanih sa brendom grada, čak i u uslovima ograničene dostupnosti statističkih podataka na lokalnom nivou. Iako analiza ne obuhvata sve dimenzije ekonomskog uticaja urbanog brenda, ona potvrđuje da je integracija finansijskih i tržišnih indikatora potencijalno koristan pristup za procjenu njegove ekonomske vrijednosti. Istovremeno, rezultati ukazuju na značaj sistematičnijeg prikupljanja i integracije lokalnih ekonomskih podataka, što bi omogućilo preciznije i pouzdanije procjene u budućim istraživanjima. U tom kontekstu, predložena metodologija predstavlja analitički okvir koji može poslužiti kao osnova za dalji razvoj modela vrednovanja brenda gradova i za unapređenje istraživanja u oblasti urbanog marketinga i regionalne ekonomije.

5. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

U ovom radu razvijena je metodologija finansijskog vrednovanja ekonomskih efekata grada, zasnovana na analizi objektivnih i kvantitativno mjerljivih finansijsko-tržišnih pokazatelja. Polazeći od postojećih teorijskih i empirijskih pristupa u oblasti brendiranja gradova, a posebno od modela koji su predložili Paliaga et al. (2010), rad je ponudio metodološki unaprijeđen okvir koji omogućava jasnije sagledavanje ekonomskih efekata razvoja grada kroz bruto i neto finansijske tokove. Za razliku od izvornog modela Paliaga et al. (2010), koji ekonomske efekte gradskog brenda sagledava kroz skup parcijalnih pokazatelja, u ovom radu predložen je integrisani metodološki okvir koji omogućava objedinjavanje prihodnih i rashodnih tokova u jedinstven finansijski obračun, čime se omo-

gućava kvantitativno određivanje neto ekonomskog efekta grada. Na taj način, model je dodatno metodološki preciziran i prilagođen analizi ekonomskih efekata u vremenskom kontinuitetu.

Pregled literature je ukazao na izražen nedostatak standardizovanih i empirijski utemeljenih sistema mjerenja vrijednosti brenda grada, posebno u domenu kvantitativnog finansijskog vrednovanja. Dosadašnja istraživanja su se u velikoj mjeri oslanjala na percipcijske, imidž-orijentisane i kvalitativne pristupe, dok su ekonomski efekti često posmatrani fragmentarno ili kroz pojedinačne indikatore. U tom kontekstu, predložena metodologija predstavlja odgovor na identifikovani istraživački jaz, fokusirajući se isključivo na mjerljive ekonomske tokove koji odražavaju stvarne finansijske efekte grada.

Metodološki okvir razvijen u radu omogućava sistematizaciju ključnih prihodnih efekata, uključujući prihode od turizma, priliv stranih direktnih investicija i izvoz roba i usluga, kao i identifikaciju rashoda i odliva kapitala povezanih sa ekonomskim aktivnostima grada. Uvođenjem neto ekonomskog efekta, kao razlike između ukupnih prihoda i rashoda, stvoren je osnov za realniju procjenu finansijskog doprinosa grada u posmatranom vremenskom periodu. Dodatna primjena diskontovanja i obračuna neto sadašnje vrijednosti omogućava sagledavanje dugoročnih ekonomskih efekata uz uvažavanje vremenske vrijednosti novca. Kao što je ilustrovano na primjeru grada A, gdje je izračunata NPV od 188,45 miliona EUR, metodologija omogućava ne samo izračunavanje agregatnih pokazatelja poput NPV, već i detaljniju analizu trendova i strukture ekonomskih tokova.

Predložena metodologija ima značajne praktične implikacije. Ona pruža lokalnim vlastima i donosiocima odluka analitički alat za praćenje dinamike ekonomskih tokova, identifikaciju oblasti sa najvećim razvojnim potencijalom, kao i prepoznavanje segmenata koji generišu povećane rashode ili finansijska opterećenja. Na taj način, metodologija može poslužiti kao podrška u procesu strateškog planiranja ekonomskog i urbanog razvoja, definisanju prioriteta javnih ulaganja i evaluaciji efikasnosti razvojnih politika u dugoročnom periodu.

Iako metodologija pruža jasan i kvantitativno utemeljen okvir za finansijsko vrednovanje ekonomskih efekata grada, potrebno je istaći da njena primjena zavisi od dostupnosti i pouzdanosti statističkih i finansijskih podataka na lokalnom nivou. U tom smislu, prikazani primjer grada A ukazuje na potrebu za sistematičnijim prikupljanjem lokalnih ekonomskih statistika, posebno u oblasti usluga i turističke potroš-

nje. Buduća istraživanja mogu se usmjeriti na empirijsku primjenu predloženog modela na konkretnim studijama slučaja, kao što je to prikazano na primjeru grada A, kao i na njegovo upoređivanje sa drugim pristupima mjerenja vrijednosti brenda grada. Dodatno, istraživački naponi mogu se usmjeriti ka razvoju metoda za razdvajanje efekata brenda od opštih makroekonomskih uticaja, čime bi se dodatno osnažila interpretativna moć modela. Metodologija se može dalje unapređivati kroz integraciju sa širim razvojnim indikatorima, uz zadržavanje osnovnog finansijsko-tržišnog okvira.

Zaključno, rad doprinosi literaturi o brendiranju gradova nudeći jasan, transparentan i primjenjiv metodološki model za finansijsko vrednovanje ekonomskih efekata grada, čime se stvara čvrsta osnova za objektivniju procjenu uloge gradskog brenda u procesu ekonomskog i urbanog razvoja. Na taj način, rad doprinosi ne samo akademskoj diskusiji o brendiranju gradova, već i praktičnim nastojanjima da se unaprijedi upravljanje urbanim razvojem zasnovano na podacima.

Reference

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
2. Achmad, G., Hudayah, S., Zainurossalamia, Z. A., & Hasanah, S. (2020). The influence of brand image, brand personality and brand experience on brand love and their impact on brand loyalty of cellular card users. *AFEBI Economic and Finance Review*, 5(1), 65–77. <https://doi.org/10.47312/aeft.v5i1.680>
3. Agencija za posredničke, informatičke i finansijske usluge. (2025). *Registar finansijskih izvještaja – Javno dostupni podaci*. Preuzeto 22.08.2025. sa https://www.apif.net/index.php?option=com_content&view=article&id=40&Itemid=128&lang=bs
4. Cassel, S.H. (2008). Trying to be attractive: Image building and identity formation in small industrial municipalities in Sweden. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(2), 102–114. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000086>
5. Compte Pujol, M., De Urquijo, B., & Matilla, K. (2016). La investigación en marcas de territorio y diplomacia. Un estudio bibliométrico de las revistas científicas españolas especializadas en comunicación indexadas en Latindex (1980–2016). *Anales de Documentación*, 19(2). <https://doi.org/10.6018/analesdoc.19.2.255741>
6. Cruz-Ruiz, E., Ruiz-Romero de la Cruz, E., Zamarreño-Aramendia, G., & Cristófol, F. J. (2022). Strategic management of the Malaga brand through open innovation: Tourists and residents' perception. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 28. <https://doi.org/10.3390/joitmc8010028>
7. De-San-Eugenio, J., & Ginesta, X. (2020). El branding territorial ante los nuevos desafíos de la sociedad: Redefinición teórica y análisis de los factores que contribuyen a su implementación exitosa. In T. Baiget (Ed.), *Comunicación y diversidad: Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación* (pp. 307–318). Valencia, España: Ediciones Profesionales de la Información. <https://doi.org/10.3145/AE-IC-epi.2020.e26>
8. Dinnie, K. (2008). *Nation Branding: Concepts, Issues, and Practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
9. Eshuis, J., Braun, E. & Klijn, E.H. (2013). Place marketing as governance strategy: an assessment of obstacles in place marketing and their effect on attracting target groups. *Public Administration Review*, 73(3), 507–516.
10. Eskiev, M. A. (2021). Territory branding as an opportunity for the region development. In D. K. Bataev, S. A. Gapurov, A. D. Osmaev, V. K. Akaev, L. M. Idigova, M. R. Ovhadov, A. R. Salgiriev, & M. M. Betilmerzaeva (Eds.), *Social and cultural transformations in the context of modern globalism* (pp. 531–539). London, UK: European Publisher. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2021.11.70>
11. Florek, M., Herezniak, M., & Augustyn, A. (2019). You can't govern if you don't measure: experts' insights into place branding effectiveness assessment. *Journal of Place Management and Development*, 12(4), 545–565. <https://doi.org/10.1108/JPM-10-2018-0074>
12. Glińska, E., & Rudolf, W. (2019). City brand personality projected by municipalities from Central and Eastern Europe countries—A comparison of Facebook usage. *Sustainability*, 11(19), 5440. <https://doi.org/10.3390/su11195440>
13. Govers, R. (2013). Why place branding is not about logos and slogans. *Place Branding and Public Diplomacy*, 9(2), 71–75. <https://doi.org/10.1057/pb.2013.11>
14. Hanna, S., & Rowley, J. (2011). Towards a strategic place brand-management model. *Journal of Marketing Management*, 27(5-6), 458–476. <https://doi.org/10.1080/02672571003683797>

15. Hankinson, G. (2010). Place branding research: a cross-disciplinary agenda and the views of practitioners. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(4), 300-315. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.29>
16. Hankinson, G. (2015). Rethinking the place branding construct. In M. Kavaratzis, G. Warnaby, & G.J. Ashworth (Eds), *Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions* (pp. 13-31). Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-12424-7_2
17. Houghton, J.P., & Stevens, A. (2011). City branding and stakeholder engagement. In K. Dinnie (Ed.), *City Branding: Theory and Cases* (pp. 45-53). London, UK: Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9780230294790_6
18. Jacobsen, B.P. (2012). Place brand equity: a model for establishing the effectiveness of place brands. *Journal of Place Management and Development*, 5(3), 253-271. <https://doi.org/10.1108/17538331211269657>
19. Jernsand, E. M. (2016). *Inclusive place branding—What it is and how to progress towards it* [doktorska disertacija, University of Gothenburg, School of Business, Economics and Law]. <https://gupea.ub.gu.se/handle/2077/49535>
20. Juliansyah, A. F., Putri, A. E., Suryadana, M. L., Endyana, C., & Wardhana, A. K. (2021). Global Muslim response to Bandung halal tourism branding. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 5(2), 197-206. <https://doi.org/10.31940/ijaste.v5i2.197-206>
21. Kapferer, J.-N. (1997). *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (2nd ed.). London: Kogan Page.
22. Kavaratzis, M., & Ashworth, G. (2008). Place marketing: how did we get here and where are we going? *Journal of Place Management and Development*, 1(2), 150-165. <https://doi.org/10.1108/17538330810889989>
23. Kavaratzis, M., & Ashworth, G.J. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Journal of Economic and Human Geography*, 96(5), 506-514. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x>
24. Kavaratzis, M., Giovanardi, M., & Lichrou, M. (Eds.). (2017). *Inclusive place branding: Critical perspectives on theory and practice* (1st ed.). London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315620350>
25. Kavaratzis, M., & Hatch, M.J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69-86. <https://doi.org/10.1177/1470593112467268>
26. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
27. Lemmetyinen, A., Nieminen, L., Aalto, J., & Pohjola, T. (2025). Enlivening a place brand inclusively: evidence from ten European cities. *Place Branding and Public Diplomacy*, 21(1), 67-80. <https://doi.org/10.1057/s41254-024-00362-5>
28. Lin, J., & Lee, P. (2011). Performance management in public organizations: a complexity perspective. *International Public Management Review*, 12(2), 81-96.
29. Lucarelli, A. (2012). Unraveling the complexity of „city brand equity”: A three-dimensional framework. *Journal of Place Management and Development*, 5(3), 231-252. <https://doi.org/10.1108/17538331211269648>
30. Lucarelli, A. (2022). Inclusivity as civism: Theorizing the axiology of marketing and branding of places. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 25(5), 596-613. <https://doi.org/10.1108/QMR-01-2022-0011>
31. Manfredi, J. L. (2019). Xacobeo: la percepción del Camino de Santiago en la prensa internacional (2009-2017). *Methaodos: Revista de Ciencias Sociales*, 7(2), 198-212. <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v7i2.308>
32. Mihardja, E. J., Bintoro, B. K., Putri, D. M., Widiastuti, T., Agustini, P. M., & Adriati, F. (2019). Perspective from government officer: Ecotourism for city branding of Pinrang Regency, South Sulawesi. In A. Reni, A. R. Munir, M. Munizu, C. Phuakkhong, N. H. Ahmad, S. H. Siddiqui, & K. M. Kura (Eds.), *3rd International Conference on Accounting, Management and Economics 2018 (ICAME 2018)* (pp. 624-627). Paris, France: Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/icame-18.2019.66>
33. Miljanović, M. (2016). Mjerenje vrijednosti brenda grada i njegove pozicije u svijesti korisnika gradskih usluga. *Tehnika*, 71(6), 889-895. <https://doi.org/10.5937/tehnika1606889M>
34. Morán, O. J. F., Moyano García-Cuevas, J. L., Esteban Gómez, F. M., Vila-Chã, C., Serra, N., Zamillo, D., Curaj, A., Sánchez Margallo, F. M., & Pagador, J. B. (2021). Awareness of intangible cultural heritage through videos promoting active ageing. In J. García-Alonso, & C. Fonseca (Eds.), *Gerontechnology III: Contributions to the Third International Workshop on Gerontechnology, IWoG 2020* (pp. 177-183). Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-72567-9_18
35. Paliaga, M., Franjić, Z., & Strunje, Ž. (2010). Methodology of valuation of cities' brands. *Ekonomika Istraživanja*, 23(2), 102-111. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2010.11517415>
36. Pike, S. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism Management*, 30(6), 857-866. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.12.007>
37. Pohjola, T. J., Aalto, J., Lemmetyinen, A., & Nieminen, L. (2025). A scene-setter, matchmaker, or co-

- creator? The role of the HEI in the CCI ecosystem engagement when branding a place. *Industry and Higher Education*, 39(5), 586-594. <https://doi.org/10.1177/09504222231177982>
38. Rainisto S.P. (2003). *Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States* [doktorska disertacija, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business]. <https://aaltodoc.aalto.fi/items/d80d439d-d98f-4c02-b493-d6da2be0dafa>
 39. Rajput, B. Q., & Riaz, S. (2019). Media reinforcement of architectural perceptions for place branding. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2), 230–235. <http://www.doi.org/10.35940/ijrte.B2408.078219>
 40. Risanto, Y., & Yulianti, I. (2016). City branding strategy on the evaluation of tourism destination problems in rural area (evidence from Pasuruan City, Indonesia). *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 4(1), 5–12. <https://doi.org/10.21776/ub.jitode.2016.004.01.02>
 41. Sang, S. (2021). Reconstructing the place branding model from the perspective of Peircean semiotics. *Annals of Tourism Research*, 89, 103209. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103209>
 42. Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Science*, 12(1), 28-52. <https://doi.org/10.1287/mksc.12.1.28>
 43. Skinner, H. (2021). Place branding—The challenges of getting it right: Coping with success and rebuilding from crises. *Tourism and Hospitality*, 2(1), 173–189. <https://doi.org/10.3390/tourhosp2010010>
 44. Zenker, S. (2011). How to catch a city? The concept and measurement of place brands. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 40-52. <https://doi.org/10.1108/17538331111117151>
 45. Zenker, S., & Braun, E. (2015). Rethinking the measurement of place brands. In M. Kavaratzis, G. Warnaby, & G.J. Ashworth (Eds.), *Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions* (pp. 211-223). Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-12424-7_14
 46. Zenker, S., & Martin, N. (2011). Measuring success in place marketing and branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(1), 32-41. <https://doi.org/10.1057/pb.2011.5>
 47. Zimmerbauer, K. (2011). From image to identity: Building regions by place promotion. *European Planning Studies*, 19(2), 243–260. <https://doi.org/10.1080/09654313.2011.532667>

Abstract

Methodology for financial valuation of the economic effects of a city brand based on financial and market indicators

Mirjana Miljanovic, Miloš Milovančević

In this paper, a methodology for the financial valuation of a city brand's economic effects is presented, based on the analysis of financial and market performance indicators. The study aims to identify and systematize, within a quantitative analytical framework, the key revenue and expenditure flows that reflect the economic effects of urban development, and to enable their monitoring and comparison over a multi-year period. The proposed methodology is based on the calculation of gross economic inflows, including revenues from tourism, foreign direct investment, and exports of goods and services, as well as the associated expenditures and capital outflows, thereby enabling the estimation of the city's net economic effect. The application of the proposed methodology is illustrated on the example of a city in Bosnia and Herzegovina, thereby demonstrating

its practical operability and significance for the analysis of economic flows at the local level. The model provides local authorities and decision-makers with a clearer insight into the structure and dynamics of economic flows, facilitating the identification of areas with the greatest development potential as well as those requiring additional investment. The application of the proposed methodology offers a reliable basis for informed decision-making in the process of strategic economic and urban development planning, as well as for evaluating the effectiveness of development policies over the long term.

Keywords: *city branding, city brand value assessment, financial and market indicators, urban development, city brand economics*

Kontakt:

Mirjana Miljanovic, Fakultet za proizvodnju i menadžment Trebinje, Univerzitet u Istočnom Sarajevu
mirjana.miljanovic@fpm.ues.rs.ba (autor za korespondenciju)
Miloš Milovančević, Mašinski fakultet Niš, Univerzitet u Nišu
milovancevic@masfak.ni.ac.rs