РАЗВОЈ НАЦИОНАЛНОГ БРЕНДА У ФУНКЦИЈИ УНАПРИЈЕЂЕЊА КОНКУРЕНТСКОГ ИДЕНТИТЕТА ЦРНЕ ГОРЕ

DEVELOPMENT OF A NATIONAL BRAND IN THE FUNCTION OF
IMPROVING THE COMPETITIVE IDENTITY OF MONTENEGRO

Јово Рабреновић¹

Министарство економије Црне Горе, Подгорица, Црна Гора

Сажетак: Радом је обухваћен општи пресјек националног брендирања, његовог значај и актуелности затим је представљен литерални бекграунд у дијелу већ објављених радова из области брендирања нације. У другом дијелу рада су представљени резултати истраживања спроведеног у сврху провјере постављених хипотеза и то генералне хипотезе која гласи: Развој националног бренда је у функцији унапријеђења конкурентског идентитета Црне Горе, чиме се обезбјеђује њено ефикасније међународно пословање и коришћење потенцијала којим располаже, а уједно се постиже и висока позиција у релевантним међународним извјештајима који рангирају националне брендове. Осим генералне хипотезе провјераване су и посебне хипотезе. Предмет овог истраживања представља анализа ставова испитаника односа и веза тј. функционалне и узрочне зависности између националног бренда и конкурентског идентитета. Циљ овог истраживања је да се утврди ниво имица и перцепција иностране и домаће јавности када је национални бренд Црне Горе у питању. Истраживање је спроведено на узорку од 337 испитаника. Коришћен је прост случајан узорак, узорак без ограничења, с обзиром на то да та врста узорака одговара предмету истраживања.

Кључне ријечи: бренд, национални бренд, бренд државе, конкурентски идентитет, национални бренд имици

Abstract: The paper covers a general cross-section of national branding, its importance and relevance, and a literary background is presented in a section of already published works in the field of nation branding. The second part of the paper presents the results of the research conducted in order to test the established hypotheses, namely the general hypothesis, which states: The development of a national brand is in the function of improving the competitive identity of Montenegro, thereby ensuring its more efficient international business and utilizing the potential it has, while also achieving a high position in relevant international reports that rank national brands. In addition to the general hypothesis, special hypotheses were tested. The subject of this research is the analysis of the attitudes of respondents, relationships and relations, ie. functional and causal dependencies between national brand and competing identity. The aim of this research is to determine the level of image and perception of foreign and domestic public when it comes to the national brand of Montenegro. The study was conducted on a sample of 337 respondents. A simple random sample, an unrestricted sample, was used, since this type of sample corresponds to the subject of the research.

¹ jovo.rabrenovic@mek.gov.me

Key words: *brand, national brand, country brand, competitive identity, national brand image*

1. УВОД

Брендирање као стратешка маркетинг оријентација представља једну од најважнијих активности које планирају, организују и реализују модерни привредни субјекти на локалном, регионалном или глобалном нивоу. Брендирање је у последњих неколико деценија проширило домен свог обухвата са традиционалних тржишних субјеката предузећа и производа на специфичне облике и њихове аспекте. Један од специфичних аспеката брендинга је и национално брендирање, односно брендирање нације или - како се још назива - процес брендирања државе, земље. Полазна основа овог брендирања је у развоју бренда дестинације и бренда мјеста која се касније проширила на значајно комплекснију форму - национално брендирање. Ипак, национално брендирање проистиче из концепата познатијих као земља поријекла производа (енг. Country of origine - COO) и Made in. Брендирање нације, заједно са глобализацијом, постало је растућа дисциплина која комбинује више димензија одрживости једне земље. Сматра се важним начин стварања и унапријеђења вриједности националног развоја за контекст квалитета живота људи и конкурентска предност на глобалним тржиштима. Штавише, национално брендирање је темељни и снажни покретач који омогућава земљама да постигну једнакост својих брендова нације. Потреба за брендирањем државе, односно нације долази из нужности да све државе, а посебно оне мање развијене и/или у прелазу између два економска и друштвена концепта, морају истаћи и приказати своје вриједности и потенцијале којим располажу како би изградиле конкурентски идентитет и стекле конкурентску предност. Овај процес брендирања назива се национално брендирање и припада новијој категорији брендинг стратегија које се спроводе. Треба имати на уму да постоји велика разлика између брендирања производа и брендирања држава, не само у обиму и обухвату стратешких и оперативних активности, већ и носилаца послова и конкретних операционалних одлука, јер у случају националног бренда то раде владе односно државе. Основни проблем у развоју националног бренда сваке државе, па и Црне Горе, сажет је у имицу који је та држава о себи развила у циљној јавности или јавностима. Врста имица директно је пропорционална нивоу перцепције који је изграђен у свијести потрошача корисника одређених производа или услуга када се ради о класичним врстама

брендова. Када су у питању специфични облици, тј. аспекти брендирања, позиционираност је одређена нивоом свјесности о појединим државама и њиховим привредним, културним, политичким а и спортским потенцијалима, ресурсима и постигнућима. Како би се боље сагледали теоријски али и практични аспекти националног брендирања, а посебно положаја Црне Горе у том процесу, неопходно је било спровести истраживање интерне и екстерне јавности са циљем утврђивања њихових перцепција о националном бренду Црне Горе.

2. ПРЕГЛЕД ЛИТЕРАТУРЕ

Данас земље широм свијета размишљају о свом имиџу и томе како вриједности и идентитети унутар земље могу бити стратешки пријенети спољном окружењу (Angell, & Mordhorst, 2015). Националне вриједности и идентитети користе се као ресурси у глобалној конкуренцији држава, и представљају вишедимензионални спој елемената као што су историја, природа, култура и идентитетски изрази који заједно чине земљу као бренд. Брендирање нације укључује стварање замишљених асоцијација кроз симболе, вриједности и понашања, која су посебна за поједина подручја која су историјски представљала производ политичких одлука. Данас се тврди да постоји мало директне политичке и демократске контроле или чак укључености у област националног брендирања (Sataøen, 2019, стр. 427). Земље, региони и градови се интензивније такмиче за талентоване имигранте, било да су то страни држављани у потрази за идеалним социјалним, културним, фискалним и животним условима, или да су то чланови дијаспоре који се враћају и желе да уложе у своју земљу. Национално брендирање “је покушај земаља да се брендирају на начин и у складу са комерцијалним амбицијама. Настало је деведесетих година претходног вијека како би задовољила и идеолошке и прагматичне потребе националних држава и транснационалних корпорација (Polanco, 2019, стр. 8). Брендирање нације постало је важна, али још увијек спорна тема у истраживању, привлачећи интердисциплинарни интерес, из подручја попут маркетинга, међународних односа с јавношћу и јавна дипломатије (Cheregi, 2018). Са друге стране, недавна истраживања фокусирају се на национално брендирање као на семиотички ресурс и суштински дискурс око језика и националног идентитета (Burdick, 2016). У овом конкретном контексту, национално брендирање и пратећи облици управљања брендом схватају се као скуп метапрагматичних пракси које имају за циљ регулисање јавног

говора како би се дефинисало шта се сматра допуштеном јавном комуникацијом (Graan, 2016, стр. 78). С друге стране дио стручњака за односе с јавношћу инсистира на контекстуализацији проучавања националног бренда и анализирању, поред промотивне кампање, допринос политичких, културних и привредних субјеката у пракси брендирање нације (Jordan, 2014). Односи с јавношћу повезани су са националним брендирањем због тога што олакшавају координацију између институција и актера који су укључени у националне кампање за брендирање. Изградња бренда базира се, између осталог, и на употреби људских ресурса (Огњановић 2017, стр. 69). Да бисмо разумјели зашто је брендинг политички важан, прво га морамо разликовати од неколико сродних концепата и пракси. Иако је уско повезан и настоји их искористити у своје сврхе, концепт бренда није синоним за националну „имиц“ или „идентитет“. Насупрот томе, национални брендови настају кроз јасно усмјерене државне активности које циљају одређену публику (Извјештај о брендовима земаља - Country Brand Report- 2010, стр. 253). Брендирање је, дакле, прожето стратешким акцијама. Осим тога, брендирање се разликује од општих рекламних кампања за једну државу, које најчешће спроводе њихове националне туристичке организације. Док ове кампање приказују слике лијепих мјеста, љубазних људи, раскошне хране и топлог времена, националне туристичке заједнице користе да привуку посјетиоце, брендирање се од њих разликује тежњом да се привуче емоционална резонанца привржености и везаност за мјесто или производ (Browning, 2015, стр. 201). Имиц земље је скуп конотација које се обликују у главама људи на основу онога што чују, кажу и памте о одређеној дестинацији (Eusebio, & Vieira, 2013). Ово објашњење открива да имиц формира велики број фактора који утичу на понашање људи према објектима (Campo, & Alvarez, 2014). Након процеса перцепције, имиц земље обликује се у сјећању појединца. Лични суд о стварима, људима, предметима, културном поријеклу, политичкој структури, историји итд. Све се претвара у главни процес перцепције (Echeverri, Molina, & Mohamad, 2019, стр. 4). Позитиван имиц националног бренда, нужно може бити важан глобални преговарачки инструмент за земљу. Владе не желе да јавност има негативне стереотипе о земљи, па би због тога требале да утврде како инострана јавност види њихову земљу и према томе да развију одговарајуће стратегије управљања националним имицом (Masango, & Naidoo, 2019, стр. 54). Према неким ауторима национални бренд постоји и без спровођења активности на брендирању нације. За Каневу (2011, стр. 10) производи кампања националних брендова у ствари су „симулацијске нације“, схваћене

као "контрадикторни низ знакова, који пролазе кроз глобалне медијске кругове, покушавајући завести различиту публику." Као што Канева (2011) напомиње, уопште се та литература о националном брендирању може поделити у три категорије: „техничко-економски приступи“, литература написана из перспективе маркетинг практичара и маркетиншких стручњака који желе боље разумјети како се може користити брендирање у циљу развоја и постизања конкурентске предности нације, затим литературе која за основу има „Политички приступ“, који се обично усредоточује на однос националног бренда према јавној дипломатији и у којем је брендинг нације често везан за репутацију и посматран као потенцијални облик меке моћи (soft power) и „културни приступ“, посебно везан за импликације брендирања нације за политику идентитета и како национално брендирање може имати посљедице на управљање и дисциплиновање друштава. Dinnie (2016, стр. 5), аутор најопсежније и академски најзвучније књиге о националном брендингу, ову дисциплину дефинише као: „јединствену, вишедимензионалну мјешавину елемената који нацији пружају културно утемељену диференцијацију и релевантност за све њене циљне публике“. Скоро свака земља повезана је с позитивним и негативним уопштавањима и стереотипима. Упркос чињеници да стереотипи могу бити озбиљна препрека доласку туриста и инвеститора, до данас није утврђено које су ефикасне стратегије за поправку штете која је тако настала (Avraham, 2018, стр. 1). Да ли тако нешто може неутралисати национално брендирање је често питање које се поставља у стручној јавности. Држава није ништа друго него дестинација која се треба приближити циљним јавностима и у том правцу се користе стратегије брендирања дестинације. Како истичу Uysal, Harrill и Woo (2011), главни циљ маркетинга дестинације је двострук: повећати потражњу за дестинацијом и олакшати ефикасно управљање дестинацијом. Позитивни и негативни стереотипи уопште било које земље и њеног народа постоје било да су исправни или погрешни. Као што се може очекивати, ове перцепције служе као кључни механизам за категоризацију и помоћ при прилагођавању огромном волумену информација који потиче из различитих извора (Adler-Nissen, 2014). Али како треба да реагују трговци, дипломате и лидери земаља када ови стереотипи представљају препреке туризму, инвестицијама, трговини и међународном статус земље (Nikolova, & Hassan, 2013). Dinnie (2016) појашњава да имиџ нације већ постоји у уму потрошача, и да га не треба посебно стварати додатним маркетиншким активностима. Национално брендирање намјерава

ову већ постојећу слику обликовати у кохерентнију слику како би позитивно утицало на њену циљану јавност. Поједностављени израз ове идеје само говори да: Свака држава је бренд и да је већина нација направила своје брендове. Развој националног бренда и јачање националног имица може бити значајно подржано различитим алатима попут друштвених мрежа и блогова. Друштвене мреже на интернету, суштински преносе информације за које се сматра да поседују кредибилитет односно да нису директно последица неке медијске и маркетинг кампање већ да представљају реално задовољство пријатеља и осталих референтних група (Илић, & Марковић, 2016, стр. 55). Другим речима, у информацијском друштву сви процеси су међузависни. Више није питање хоће ли неко бити информисан, него којом ће брзином то остварити. Транснационалне корпорације уз помоћ акумулираног новца и модерне технологије шире свој утицај и настоје да управљају светом (Милачић, & Костић 2018, стр.12). Постоје и супротна мишљења када је брендирање у питању али насупрот мишљењу које истиче Klein а која брендирање доживљава као неправду и као нешто против чега се треба борити, водећи стручњаци за национални брендинг предлажу да сиромашне државе усвоје ову стратегију као средство које ће служити у сврхе привлачења капитала и које ће им омогућити да се такмиче у глобалној конкуренцији (Weidner, 2011). Ако је земља озбиљна у намери да унаприједи свој међународни имиц, онда би се требала концентрисати на развој производа и маркетинг, а не на јурњавање за „празним маштањем“ брендирања. Нема пречица. Само доследан, координисан и непрекидан низ корисних, уочљивих, и изнад свега релевантних идеја, производа светске класе и политика, може постепено повећати углед земље која их производи (Anholt, 2011, стр. 2). Као што су навели Котлер и Гертнер, али и многи други маркетинг стручњаци, све може бити бренд, а с обзиром на важност коју имају нације, национално брендирање привукло је и истраживаче и практичаре који су у томе пронашли интерес, и креирали мноштво индекса који су примијењени широм свијета у посљедњих 10 година и намијењени су упоређивању атрактивности имица нација (нпр. Anholt - Gfk Roper Nation Brands Index, Bloom Consulting Country Branding Ranking, itd.). (Papadopoulos, & Hamzaoui-Essoussi, 2015, стр. 9). Као што су консултанци за брендирање Stahlberg и Bolin примијетили, често је потребни напорно радити да би људе убиједили у суштинске идеје у дискурсу о националном брендирању; да живимо у свијету у којем сваки народ мора да преузме команду и контролу над својом репутацијом; да туристи и инвеститори морају бити суптилно

преварени да би дошли да инвестирају или посјете нашу земљу; да домаћа индустрија може извозити само ако њени производи потичу из атрактивног мјеста односно државе; да је земља најчешће перципирана и повезана са “погрешним” стварима на међународном нивоу, односно да међународни медији извештавају само о негативним вијестима или о ничему; и - последње, али не најмање битно - да то ради свака друга држава (Browning, & Ferraz de Oliveira, 2017, стр. 6).

3. ИСТРАЖИВАЧКА МЕТОДОЛОГИЈА

3.1. Узорак и подаци

Циљ рада је био да се испита имиџ и перцепција националног бренда Црне Горе код домаће и иностране јавности. Истраживање је спроведено на узорку од 337 испитаника. Коришћен је прост случајан узорак, тј. узорак без ограничења, с обзиром на то да та врста узорка одговара предмету истраживања. Прије званичног истраживања, спроведено је пробно, тзв. пилот истраживање на укупно 50 испитаника (који чине учеснике званичног истраживања) да би се на тај начин утврдило да ли су упутства, питања, констатације и вриједности на скалама јасни. За прикупљање података коришћен је структурисани упитник, а за провјеру слагања са одређеним ставовима коришћена је Ликертова скала. Подаци су прикупљани ЦАВИ (CAWI) методом, тј. путем online анкете, која је креирана уз помоћ softvera СурвејГизмо (SurveyGizmo). Период прикупљања података 15.10 до 07.11.2018.године. Обрада података, укључујући логичко рачунску контролу, израду дескриптивне и инференцијалне статистике, рађена је у СПСС (SPSS) softveru. Технике инференцијалне статистике које су коришћене су хи квадрат тест и једнострука регресија. Опште претпоставке АНОВА (ANOVA која се користи у овом истраживању) су следеће: да се зависна промјенљива мјери на интервалној скали, да су резултати добијени из случајног узорка популације, опсервације (посматрања) од којих се састоје подаци морају бити узајамно независне, тј. ни на једну опсервацију или мјерење не смије утицати ниједна друга опсервација или мјерење, а затим, да су популације из којих су узети узорци нормално распоређени, те да су узорци из добијених популација једнаких варијанси. Структура учешћа испитаника по државама представљено у релативним показатељима је следеће: највише проценат испитаних је из Црне Горе 67,5%, затим слиједе Словенија 8,2%, Босна и Херцеговина 7,4%, Србија 4,5%, Хрватска 2,5%,

Француска 1,2%, Немачка 1,2%, Шведска 1,2%, Аустрија 1,2%, Италија 1,2%, Грчка 1,2%, Словачка 1,2%, Македонија 1,2%. Сем структуре испитаника по државама у наставку ће бити представљена и структура испитаника по градовима. Највише испитаника је било из Подгорице 46.1%, затим слиједе Љубљана 5.8%, Београд 5%, Никшић 4.1%, Сарајево 3.7%, Цетиње 3.3%, Бар 2.5%, Загреб 2.5%, Мостар 2.5%, Жабљак 1.6%, Пљевља 1.6%, Беране 1.6%, Атина 1.2%, Бања Лука 1.2%, Братислава 1.2%, Цеље 1.2%, Клагенфурт 1.2%, Марибор 1.2%, Скопље 1.2%, Стокхолм 1.2%, Торино 1.2%, Берлин 1.2%, Париз 1.2%, Тузи 0.8%, Улцињ 0.8%, Шавник 0.8%, Будва 0.8%, Даниловград 0.8%, Херцег Нови 0.8%, Котор 0.8%, Мојковац 0.8%.

3.2. Хипотезе и методологија

У истраживању се у циљу доказивања или оспоравања изнијетих ставова полазило од једне генералне хипотезе и пет посебних хипотеза.

Генерална Хипотеза Х0: Развој националног бренда је у функцији унапријеђења конкурентског идентитета Црне Горе, чиме се обезбјеђује њено ефикасније међународно пословање и коришћење потенцијала којим располаже, а уједно се постиже и висока позиција у релевантним међународним извјештајима који рангирају националне брендове.

Посебне хипотезе:

Хипотеза Х1: Ниво видљивости и препознатљивости Црне Горе у међународним оквирима је низак.

Хипотеза Х2: Видљивост и препознатљивост Црне Горе може се унаприједити развојем националног бренда.

Хипотеза Х3: Један или више елемената националног бренда могу бити стубови носачи на којима се заснива снага националног бренда као кровног бренда.

Хипотеза Х4: Развој националног бренда Црне Горе је одржив и има своју пуну економску, социјалну, друштвену и политичку оправданост и утемељеност.

Хипотеза Х5: Интерна и екстерна циљна јавност различито перципирају имиџ и вриједности на којима се потенцијално заснива позиција националног бренда Црне Горе.

3.3. Резултати анализе

У циљу провјере постављених хипотеза приступило се испитивању ставова домаће и међународне јавности на бази сљедећих постављених питања. Да ли је по Вашем мишљењу развој националног бренда у функцији унапријеђења конкурентског идентитета Црне Горе?

Графички приказ бр. 1.: Развој националног бренда у функцији унапријеђења конкурентског идентитета Црне Горе

Извор: Самостална анализа аутора

Више од 2/3 или 69,2% укупног броја испитаника се у потпуности, а 27,4% дјелимично слаже са мишљењем да је развој националног бренда у функцији унапријеђења конкурентског идентитета Црне Горе, а само 1,7% сматра да развој националног бренда није у функцији унапријеђења конкурентског идентитета Црне Горе, без мишљења је 1,7%. Скоро 2/3 или 97% испитаника из Црне Горе сматра да је развој националног бренда у потпуности у функцији унапријеђења конкурентског идентитета Црне Горе, док је истог става 78,3% иностраних испитаника, а 29,8% домаће јавности сматра да је дјелимично развој националног бренда у функцији унапријеђења конкурентског идентитета Црне Горе. Свега 2,4% домаћих испитаника сматра да развој националног бренда није у потпуности у функцији унапријеђења конкурентског идентитета Црне Горе; код иностраних испитаника 21,7% сматра да развој националног бренда јесте дјелимично у функцији унапређења конкурентског идентитета Црне Горе.

Као и резултати одговора на претходно питање, тако и ови резултати показују да се око 97% испитаника у потпуности или дјелимично слаже са ставом да развијен национални бренд Црне Горе обезбјеђује ефикасније међународно пословање и коришћење потенцијала којим располаже Црна Гора. Свега 1,7% испитаника сматра да развијен национални бренд Црне Горе не обезбјеђује

ефикасније међународно пословање и коришћење потенцијала којим располаже Црна Гора, а такође 1,7% нема мишљење или не жели да одговори на постављено питање.

Графички приказ бр. 4.: утицај развијености националног бренда Црне Горе на ефикасније међународно пословање и коришћење потенцијала којим располаже Црна Гора

Извор: Самостална анализа аутора

Резултати добијени обрадом одговора на питање у потпуности потврђују постављену генералну хипотезу која гласи: Развој националног бренда је у функцији унапријеђења конкурентског идентитета Црне Горе, чиме се обезбјеђује њено ефикасније међународно пословање и коришћење потенцијала којим располаже, а уједно се постиже и висока позиција у релевантним међународним извјештајима који рангирају националне брендове.

У циљу провјере прве посебне хипотезе пошло се од провјере ставова испитаника на питање: Какав је ниво видљивости и препознатљивости Црне Горе у међународним оквирима?

Графички приказ бр. 5.: ниво видљивости и препознатљивости Црне Горе у међународним оквирима

Извор: Самостална анализа аутора

Највећи проценат испитаника (63,7%) оцјењује да је ниво видљивости и препознатљивости Црне Горе у међународним оквирима низак, а сваки четврти испитаник односно њих 24,5% сматра да је тај ниво осредњи; само 11,0% анкетираних сматра да је висок ниво видљивости и препознатљивости Црне Горе у међународним оквирима.

Графички приказ бр. 6.: резултати одговора домаћих испитаника

Извор: Самостална анализа аутора

Да је ниво видљивости и препознатљивости Црне Горе у међународним оквирима низак, сматра готово исти проценат испитаника из Црне Горе (63,1%) и иностраних испитаника (65,2%). Такође, нема разлика у дистрибуцији одговора по осталим модалитетима, када су у питању ове двије групе испитаника.

Графички приказ бр. 7.: резултати одговора страних испитаника

Извор: Самостална анализа аутора

Сљедећа кростабулација представља укрштања по полу, старости, образовању, радном статусу, са питањем - Какав је ниво видљивости и препознатљивости Црне Горе у међународним оквирима?

Табеларни приказ бр. 1.: Кростабулација резултата одговора испитаника

		Какав је ниво видљивости и препознатљивости Црне Горе у међународним оквирима?			
		Немам мишљење/не желим да одговорим	Осредњи	Низак	Висок
ПОЛ	Женски	1,6%	17,3%	65,4%	15,7%
	Мушки		32,7%	61,8%	5,5%
СТАРОСТ	Од 26 до 35 година		22,8%	60,9%	16,3%
	Од 36 до 45 година	2,8%	33,8%	56,3%	7,0%
	Од 46 до 55 година		8,0%	80,0%	12,0%
	Преко 55 година		37,5%	62,5%	
ОБРАЗОВАЊЕ	Средње	14,3%	35,7%	50,0%	
	Више		16,4%	73,8%	9,8%
	Високо (мастер, докторат)		24,2%	62,3%	13,6%
РАДНИ СТАТУС	Незапослен		55,6%	44,4%	
	Пензионер		22,3%	77,7%	
	Повремено запослен		14,3%	62,3%	23,4%
	Запослен у јавном сектору		18,6%	65,1%	16,3%
	Запослен у приватном сектору	2,7%	32,4%	62,2%	2,7%
ИСПИТАНИЦИ	Домаћи	1,2%	23,8%	63,1%	11,9%
	Страни		26,1%	65,2%	8,7%
Тотал		0,8%	24,5%	63,7%	11,0%

Извор: Самостална анализа аутора

Да је ниво видљивости и препознатљивости Црне Горе у међународним оквирима осредњи, став је, у проценту већем од просјека, мушкараца, испитаника старости од 36 до 45 година и испитаника старости преко 55 година, испитаника са средњим образовањем, испитаника који су незапослени и запослених у приватном сектору. Такође, страни испитаници сматрају, у већем проценту од домаћих, да је ниво видљивости и препознатљивости Црне Горе у међународним оквирима низак (65,2% наспрам 63,1%).

Да је ниво видљивости и препознатљивости Црне Горе у међународним оквирима низак, став је у проценту већем од просјека жена, испитаника старости од 46 до 55 година, испитаника са вишим образовањем, испитаника који су пензионери и запослених у јавном сектору и страних испитаника.

Да је ниво видљивости и препознатљивости Црне Горе у међународним оквирима висок, став је у проценту већем од просјека жена, испитаника старости од 26 до 35 година и испитаника старости од 46 до 55 година, испитаника са високим образовањем као и испитаника који су повремено запослени и запослених у јавном сектору.

Добијени одговори потврђују прву посебну хипотезу и сугеришу да је ниво видљивости и препознатљивости Црне Горе у међународним оквирима низак, тачније 65,2% страних и 63,1% домаћих испитаника сматра да је ниво видљивости и препознатљивости Црне Горе у међународним оквирима низак.

Провјера друге посебне хипотезе вршена је преко питања: Да ли се видљивост и препознатљивост Црне Горе могу унаприједити развојем националног бренда?

Графички приказ бр. 8.: Да ли се видљивост и препознатљивост Црне Горе могу унаприједити развојем националног бренда

Извор: Самостална анализа аутора

Више од 4/5 испитаника односно њих 77,6% се у потпуности слаже и сваки пети испитаник се дјелимично слаже са ставом да се

видљивост и препознатљивост Црне Горе могу унаприједити развојем националног бренда, што такође указује да је и перцепција анкетираних грађана у складу са постављеном Хипотезом Х2.

Ради провјере треће постављене посебне хипотезе испитаници су требали да оцјеном од 1 до 5 оцијене допринос који набројани сектори пружају у развоју националног бренда Црне Горе.

Табеларни приказ бр. 2.: допринос сектора у развоју националног бренда Црне Горе

Сектор	Оцјена
Туризам	4.31
Извоз	3,05
Инвестиције и услови за привлачење инвеститора	3,53
Влада и јавни сектор Црне Горе	3,22
Културно историјско наслеђе	3,79
Људи	3,69
Спорт	4,01

Извор: Самостална анализа аутора

Резултати одговора на ово питање потврђују да је туризам (са просјечном оцјеном 4.31) сектор који може највише да допринесе развоју националног бренда Црне Горе, а затим су то спорт (просјечна оцјена 4.05), културно-историјско наслеђе (3,79), затим људи (просјечна оцјена 3,69), инвестиције и услови за привлачење инвеститора (просјечна оцјена 3,53), Влада и јавни сектор Црне Горе (просјечна оцјена 3,22) и на крају извоз (просјечна оцјена 3,05). Анализирајући одговоре, може се закључити да туризам представља главни стуб на којем се заснива снага националног бренда, јер 71,3% грађана сматра да је туризам онај сектор који може највише да доприноси развоју националног бренда Црне Горе; 51,5% је мишљења да је туризам област у коју треба улагати у циљу развоја националног бренда, те да туризам као сектор највише доприноси развоју националног бренда, има оцјену 4,31, мјерено на петостепеној скали, ђе је 1 представљало најнижу оцјену, а 5 највишу оцјену. Анализом одговора добијених у претходном питању потврђен је став који је изнијет као чиме је потврђена Хипотеза Х3.

За провјеру четврте посебне хипотезе постављено је питање. Да ли је развој националног бренда Црне Горе одржив и има своју пуну економску, социјалну, друштвену и политичку оправданост и утемељеност?

Графички приказ бр. 9.: Да ли је развој националног бренда Црне Горе одржив и има своју пуну економску, социјалну, друштвену и политичку оправданост и утемељеност

Извор: Самостална анализа аутора

На основу анализе добијених одговора за домаће и иностране испитанике утврђено је да је њих 84,4% мишљења да је развој националног бренда Црне Горе одржив и има своју пуну економску, социјалну, друштвену и политичку оправданост и утемељеност, што представља и емпиријску потврду хипотезе.

За тестирање Хипотезе Х5: Интерна и екстерна циљна јавност различито перципирају имиџ и вриједности на којима се потенцијално заснива позиција националног бренда Црне Горе, примјенили смо т тест независних узорака који није у потпуности потврдио постављену хипотезу јер је разлика у просјечним оцјенама 0,22, односно $p \geq 0,5$, јер Сиг = 0,130.

Графички приказ бр. 10.: т тест независних узорака

Group Statistics					
	Испитаници	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Оцјеном од 1 до 5	Домаћи	168	3.17	.989	.076
оцјените тренутни	Страни				
имиц државе Црне		69	3.39	1.140	.137
Горе					

Извор: Самостална анализа аутора

Independent Samples Test

Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower Upper
Оцјеном од 1 до 5	Equal variances assumed	9.770	.002	-1.518	235	.130	-.225	.148	-.516 .067
оцјените тренутни	Equal variances not assumed			-1.430	112.138	.155	-.225	.157	-.536 .087
имиц државе Црне									
Горе									

Извор: Самостална анализа аутора

Подаци линеарне регресије показују да не постоји значајан утицај старости испитаника, као и њихових примања на оцјену имица Црне Горе, јер овај модел објашњава свега 1.3% варијансе варијабле која је мјерила оцјену имица Црне Горе.

Графички приказ бр. 11.: Линеарна регресија

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.116 ^a	.013	.005	1.035

a. Predictors: (Constant), Мјесечни_приходи, Старост

Извор: Самостална анализа аутора

Графички приказ бр. 12.: АНОВА тест

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.426	2	1.713	1.598	.204 ^b
	Residual	250.810	234	1.072		
	Total	254.236	236			

a. Dependent Variable: Оцјеном од 1 до 5 оцјените тренутни имиџ државе Црне Горе

b. Predictors: (Constant), Мјесечни_приходи, Старост

Извор: Самостална анализа аутора

Графички приказ бр. 13.: коефицијенти

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.279	.074		44.578	.000
	Старост	.000	.000	-.111	-1.706	.089
	Мјесечни_приходи	-8.779E-6	.000	-.037	-.564	.573

a. Dependent Variable: Оцјеном од 1 до 5 оцјените тренутни имиџ државе Црне Горе

Извор: Самостална анализа аутора

Графички приказ бр. 14.: Хи квадрат тест

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.115 ^a	6	.013
Likelihood Ratio	19.753	6	.003
Linear-by-Linear Association	.006	1	.937
N of Valid Cases	237		

a. 7 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .58.

Извор: Самостална анализа аутора

Спроведене анализе добијених одговора у сврху тестирања Хипотезе Х5 која гласи: Интерна и екстерна циљна јавност различито перципирају имиџ и вриједности на којима се потенцијално заснива позиција националног бренда Црне Горе, утврђено је постојање разлика у перцепцији циљних јавности, односно домаће и иностране јавности, када су имиџ и вриједност на којима се заснива национални бренд Црне Горе у питању. Међутим, те разлике су занемарљиве, па се наведена хипотеза не може прихватити као потврђена, али ни као одбачена. Такође, постоји

статистички значајна разлика када је у питању перцепција домаћих и страних испитаника, што је утврђено путем хи квадрат теста. Хи квадрат =16,155, дф=6, $p < 0.05$

Како је код Хипотезе Х5 утврђено да не постоји статистичка значајна разлика у перцепцији имица, може се закључити да је наведена хипотеза дјелимично доказана, из разлога што постоје статистички значајне разлике у перцепцији интерне и екстерне јавности када говоримо о вриједностима на којима почива национални бренд Црне Горе, али не постоје разлике у погледу имица Црне Горе.

ЗАКЉУЧАК

Конкурентност државе је крајњи циљ свих напора које једна земља и њена администрација спроводе како би подигли свој међународни рејтинг. Бољем рејтингу ће допринијети и јак национални бренд и његова добра позиција на глобалним листама националних брендова. Унапријеђење националног бренда, позитивно ће се одразити на туризам, извоз, владу и јавну управу, инвестиције и имиграције, културно историјско наслеђе, људе као елементе националног бренда који су од кључног значаја за економски раст и развој земље. Конкурентски идентитет националног бренда има изузетно важну улогу и у привлачењу страних инвестиција. Наиме, што је национални бренд земље јачи, веће су и могућности за привлачење страних директних инвестиција као једног од најважнијих канала за међународни пренос технологије, што је посебно значајно за слабије развијене земље којима недостаје врхунска технологија, а Црна Гора припада управо том кругу држава. Резултати добијени обрадом одговора на питање којим се тестирала генерална хипотеза, у потпуности потврђују постављену генералну хипотезу. Очигледно је да је став испитаника позитиван и да сматрају да развијен и глобално потврђен национални бренд доприноси општим користима за државу, њену економију и бољу валоризацију постојећих потенцијала. Кључни дугорочни циљ Црне Горе треба да буде јак национални бренд који се налази на значајним индексима националних брендова. Ниво видљивости и препознатљивости Црне Горе у међународним оквирима - према резултатима добијеним на основу одговора испитаника из Црне Горе и држава чланица ЕУ: Француске, Грчке, Њемачке, Шведске, Италије, Аустрије, али и држава из региона, попут Босне и Херцеговине, Словеније, Македоније, Хрватске и Србије - је низак. Закључак који се изводи јесте да се се морају

појачати активности у правцу јачања видљивости и препознатљивости државе и њених појединачних елемената на екстерном тржишту.

Анализом добијених одговора иностраних и домаћих испитаника на постављена питања, потврђена је хипотеза Х2, и на основу тог резултата може се тврдити да се видљивост и препознатљивост Црне Горе могу унаприједити развојем националног бренда. Као и у претходно постављеној хипотези, и код ове Хипотезе може се додатним истраживањима прецизирати ниво видљивости и препознатљивости и дефинисати алати за њихово побољшање на диференцираним циљним тржиштима. Анализом одговора добијених на питања која се односе на трећу посебну хипотезу, дошло се до потврде става који је изнијет и може се констатовати да је и ова хипотеза потврђена. На основу анализе добијених одговора за домаће и иностране испитанике утврђено је да 84,4% испитаника сматра да је развој националног бренда Црне Горе одржив и да има своју пуну економску, социјалну, друштвену и политичку оправданост и утемељеност, што представља и емпиријску потврду хипотезе. Ова потврда хипотезе Х4 иде у прилог потврди опште хипотезе, и може се тумачити као провјера исказаних ставова испитаника, будући да обје имају своју заједничку основу базирану на значају и релевантности које посједује национални бренд са својим потенцијалима. За тестирање Хипотезе Х5 примјењен је т тест независних узорака који није у потпуности потврдио постављену хипотезу, јер је разлика у просјечним оцјенама 0,22, односно $p \geq 0,5$, јер Сиг = 0,130. Подаци линеарне регресије показују да не постоји значајан утицај старости испитаника, као и њихових примања на оцјену имица Црне Горе, јер овај модел објашњава свега 1.3% варијансе варијабле која је мјерила оцјену имица Црне Горе. Спроведене анализе добијених одговора у сврху тестирања хипотезе Х5 утврђено је постојање разлика у перцепцији циљних јавности, односно домаће и иностране јавности, када су имиц и вриједност на којима се заснива национални бренд Црне Горе у питању. Међутим, те разлике су занемарљиве, па се наведена хипотеза не може прихватити као у потпуности потврђена али ни као одбачена. У даљим истраживањима могуће је додатно посебно испитати имиц, а посебно вриједности на којима се потенцијално заснива позиција националног бренда Црне Горе како би се добили одговори за обје варијабле одвојено.

ЛИТЕРАТУРА

1. Adler-Nissen, R. (2014). Stigma management in international relations: Transgressive identities, norms, and order in international society. *International Organization*, 68(1), 143–176.
2. Angell, S.I., & Mordhorst, M. (2015). National reputation management and the competition state: The cases of Denmark and Norway, *Journal of Cultural Economy*, 8(2), 184–201.
3. Anholt, S. (2011). Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations, *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, 2(1), Article 1, p. 1–7.
4. Avraham, E. (2018). Nation branding and marketing strategies for combatting tourism crises and stereotypes toward destinations. *Journal of Business Research*, p.1–10. Available online 7 March 2018. In Press. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.02.036>
5. Browning, C. S. (2015). Nation branding, national self-esteem and the constitution of subjectivity in late modernity. *Foreign Policy Analysis*, 11(2), 195–214.
6. Browning, C. S., & Ferraz de Oliveira, A. (2017). Introduction: Nation branding and competitive identity in world politics. *Geopolitics*, 22(3), 481–501.
7. Burdick, C. (2016). Branding the Alsatian oxymoron: The production of ambivalent identity. *Signs and Society*, 4(S1), 163–186.
8. Campo, S., & Alvarez, M. D. (2014). Can tourism promotions influence a country's negative image? An experimental study on Israel's image. *Current Issues In Tourism*, 17(3), 201–219.
9. Cheregi, B.F. (2018). Nation branding in post-communist Romania. A semiotic approach. Bucharest: Comunicare.ro.
10. Dinnie, K. (2016). *Nation branding: Concepts, Issues, Practice*. Oxford: Elsevier Ltd. Butterworth-Heinemann.
11. Echeverri, L., ter Horst, E., Molina, G., & Mohamad, Z. (2019). Nation Branding: Unveiling Factors that Affect the Image of Colombia from a Foreign Perspective. *Tourism Planning & Development*, 16(1), 1–21.
12. Eusebio, C., & Vieira, A. (2013). Destination attributes' evaluation, satisfaction and behavioural intentions: A structural modelling approach. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 66–80.
13. Graan, A. (2016). The nation brand regime: Nation branding and the semiotic regimentation of public communication in contemporary Macedonia. *Signsand Society*, 4(1), 70–102.

14. Илић Д., & Марковић Б. (2016). Анализа употребе друштвених мрежа у пословању, *Економски погледи*, 18(3), 53-67.
15. Jordan, P. (2014). Nation branding: A tool for nationalism? *Journal of Baltic Studies*, 45(3), 283–303.
16. Kaneva, N. (2018). Simulation nations: Nation brands and Baudrillard's theory of media. *European Journal of Cultural Studies*, 21(5), 631-648.
17. Kaneva, N. (2011). Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research, *International Journal of Communication*, 5, 117–141.
18. Masango, C., & Naidoo, V. (2019). Nation Branding Strategy for Zimbabwe: Towards an Integrated Nation Branding Framework. *Journal of Accounting, Business and Finance Research*, 6(2), 51-63.
19. Милачић С., & Костић А. (2018). Проблеми друштвено-економско развоја у условима савремене глобализације, *Економски погледи*, 20(2), 1-15.
20. Nikolova, M. S., & Hassan, S. S. (2013). Nation branding effects on retrospective global evaluation of past travel experiences. *Journal of Business Research*, 66(6), 752-758.
21. Огњановић Ј. (2017). Бренд послодавца: нови концепт у области управљања људским ресурсима, *Економски погледи*, 19 (2), 67-79.
22. Papadopoulos, N., & Hamzaoui-Essoussi, L. (2015). Place images and nation branding in the African context: Challenges, opportunities, and questions for policy and research. *Africa Journal of Management*, 1(1), 54-77.
23. Polanco, G. (2019). Competition Between Labour-Sending States and the Branding of National Workforces. *International Migration*. 57(4), 136-150.
24. Sataøen, H. L. (2019). Sub-sector branding and nation branding: the case of higher education. *Corporate Communications: An International Journal*, 24(3), 425-438.
25. Uysal, M., Harrill, R., & Woo, E. (2011). Destination marketing research: Issues and challenges. In Y. Wang, & A. Pizam (Eds.). *Destination marketing and management: Theories and applications* (pp. 99–112).

26. Weidner, Jason R. (2011). Nation Branding, Technologies of the Self, and the Political Subject of the Nation-State. Presented at the Annual Meeting of the International Studies Association, Montreal, 16–19 March.

*Рад је примљен: 17.08.2019.
Рад је прихваћен за штампање: 16.09.2019.*