

**УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ**  
**Факултет организационих наука**

## **НАСТАВНО-НАУЧНОМ ВЕЋУ**

**Предмет:** Реферат о урађеној докторској дисертацији кандидата Бранке Новчић

Одлуком Наставно-научног већа Факултета организационих наука 05-01 бр. 3/66-6 од 17.06.2015. године, именовани смо у Комисију за преглед, оцену и одбрану докторске дисертације кандидата Бранке Новчић под насловом

### **Развој модела брендирања нације**

После прегледа достављене Дисертације и других пратећих материјала и разговора са Кандидатом, Комисија је сачинила следећи

## **РЕФЕРАТ**

### **1. УВОД**

#### **1.1 Хронологија одобравања и израде докторске дисертације**

Кандидат Бранка Новчић је школске 2010/2011, уписала докторске студије на Факултету организационих наука – студијски програм Информациони системи и менаџмент, студијска група Менаџмент. Положила је све планом и програмом предвиђене испите и то:

▪ Наука о менаџменту	10 ЕСПБ
▪ Одлучивање – изабрана поглавља	10 ЕСПБ
▪ Методологија научно-истраживачког рада	10 ЕСПБ
▪ Стратешко управљање пројектима	10 ЕСПБ
▪ Финансијски менаџмент – одабрана поглавља	10 ЕСПБ
▪ Маркетинг и управљање односима с купцима	10 ЕСПБ
▪ Менаџерски стрес	10 ЕСПБ
▪ Мултимедијалне комуникације	10 ЕСПБ
▪ Менаџмент развоја	10 ЕСПБ
▪ Приступни рад	30 ЕСПБ

Кандидат је одбранила приступни рад на докторским студијама 03.09.2014. године. Одлуку о пријављеној теми докторске дисертације усвојило је Наставно-научно веће ФОН-а 24.09.2014. године бр. 3/79-7. Сагласност Већа техничких наука Универзитета у Београду добијена је 20.10.2014. бр. 61206-4509/2-14. Извештај ментора о завршеној докторској дисертацији усвојен је на Наставно-научном већу ФОН-а 17.06.2015. године одлуком 05-01 бр. 3/66-6.

## 1.2. Научна област дисертације

Докторска дисертација „Развој модела брендирања нације“ припада научној области техничко-технолошких наука, ужој научној области Маркетинг, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације.

У оквиру дисертације развијен је модел брендирања нације Србије који јасно упућује на најзначајније области на које би требало фокусирати бренд Србије и представља почетни корак у примени концепта брендирања нације. Модел брендирања нације Србије настао је на основу модела бренд идентитета Србије (интерног и екстерног) представљеног у дисертацији. Модели бренд идентитета Србије приказују скривени структуру бренда и базирају се на кључним основама за позиционирање Србије. Улазни подаци за развој модела засновани су на примарним подацима добијеним емпиријским истраживањем.

Ментор дисертације је др Велимир Штављанин, ванредни професор Факултета организационих наука, члан је Катедре за Маркетинг менаџмент и односе с јавношћу. Др Велимир Штављанин је докторирао у области управљања доживљајем потрошача интегришући концепте релационог маркетинга, бренд менаџмента и управљања услугама у јединствени модел који се заснива на интеракцији са потрошачима. Др Велимир Штављанин ангажован је на предметима Маркетинг, Стратешки маркетинг, Понашање потрошача, Управљање производом и робном марком, Бренд менаџмент, Маркетинг модели и Маркетинг и односи с јавношћу – стратешки приступ на основним академским, мастер и докторским студијама. Већина наведених предмета обрађује област и концепт бренд менаџмента, па је с тога ментор компетентан за вођење ове дисертације.

Др Велимир Штављанин је до сада објавио преко 100 библиографских јединица. Списак радова који га квалификују за вођење дисертације (категорије M21-23) обухватају:

- Filipović Vinka, Cicvarić Slavica, **Štavljanin Velimir**, Damnjanović Vesna, Radojičić Zoran, Žarkiћ-Joksimović Nevenka, Gogić Aleksandra, „Uticaj proaktivnog pristupa menadžera zdravstvenih institucija komunikacijskim aktivnostima na zadovoljstvo bolesnika“, *Vojnosanitetski pregled*, Vol. 67, No. 4, 2010. str. 267-271. ISSN 0042-8450 doi:10.2298/VSP1004267F (Impact factor 0.199) SCIE lista
- Jovanovic Mladjan, Starcevic Dusan, Minovic Miroslav, **Stavljanin Velimir**, „Motivation and Multimodal Interaction in Model-Driven Educational Game Design“, *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics, Part A*, Vol 41 No 4, 2011. str. 817-824. ISSN: 1083-4427 doi: 10.1109/TSMCA.2011.2132711 (Impact Factor: 2.123) SCI lista
- Milovanovic Milos, Minovic Miroslav, **Stavljanin Velimir**, Savkovic Marko, Starcevic Dusan: „Wiki as a corporate learning tool: case study for software development company“, *Behaviour & Information Technology*, Vol. 31 No. 8, 2012. str. 767-777. ISSN 0144-929X doi:10.1080/0144929X.2011.642894 (Impact Factor: 0.856) SCI lista
- Savkovic Marko, **Stavljanin Velimir**, Minovic Miroslav, „HCI Aspects of Social Media in Collaboration of Software Developers“, *International Journal of Engineering Education*, Vol. 29 No. 3, 2013. pp 644–649. ISSN 0949-149X (Impact Factor: 0.360) SCIE lista
- Minović Miroslav, Milovanović Miloš, **Štavljanin Velimir**, Drašković Božo, Lazić Đorđe, „Semantic technologies on the mission: Preventing corruption in public procurement“,

### **1.3. Биографски подаци о кандидату**

Бранка Новчић рођена је 11. априла 1985. године у Београду, где је завршила основну и средњу архитектонску техничку школу са највишим оценама. Дипломирала је на Факултету организационих наука, смер *Менаџмент*, са просечном оценом 8,48 и одбранила дипломски рад са оценом 10 на тему „Дефинисање бренд стратегије у аутомобилској индустрији“. Дипломске академске студије – мастер, завршила је на Факултету организационих наука, на студијском програму *Менаџмент и организација*, студијска група *Маркетинг* инжињеринг где је положила све програмом предвиђене испите са просечном оценом 10,00. Завршни мастер рад под називом „Развој стратешког концепта изградње бренда понуде“ одбранила је 2010. године са оценом 10 и стекла звање *Дипломирани инжењер организационих наука – Мастер*, из области *Менаџмент и организација*, програмско подручје *Маркетинг менаџмент*.

Докторске студије уписала је 2010. године на Факултету организационих наука, студијски програм *Информациони системи и менаџмент*, студијско подручје *Менаџмент*. Положила је све, програмом предвиђене испите са просечном оценом 9,89 и одбранила приступни рад под називом “Развој модела брендирања нације”.

Као студент, учествовала је на такмичењима у решавању студије случаја као део тима Факултета где је остварила запажене резултате на домаћим и међународним такмичењима. У период од 2009. до 2012. године била је ментор неколико тимова Факултета за решавање студија случаја, а посебно се издвајају резултати на светском такмичењу *Hult Global Case Challenge*, где је била ментор и члан победничког тима (2011. и 2012.).

Током основних студија, ангажована је на Факултету организационих наука, као студент демонстратор на предмету *Маркетинг*, Катедре за *Маркетинг менаџмент*, и односе с јавношћу. Од 2009. године запослена је на Факултету организационих наука у звању сарадника у настави, а тренутно ради у звању асистента за научну област *Маркетинг*, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације. Ангажована је на припреми и извођењу наставе на основним и мастер академским студијама на српском и енглеском језику и то на следећим предметима: *Маркетинг*, *Односи с јавношћу*, *Стратешки маркетинг*, *Међународни маркетинг*, *Понашање потрошача*, *Вештине и технике пословне комуникације*, *Бренд менаџмент* и *Управљање кључним купцима*. У оквиру академских мастер студија „*International Business and Management*“, на којима се стиче дуална диплома *Middlesex University-ja* и Факултета организационих наука, на енглеском језику припрема и изводи вежбе на предмету: *International Marketing Management and Public Relations*.

Искуство у пракси стицала је радећи као: асистент маркетинг менаџера (*Моћ природе*), асистент менаџера продаје (*DaimlerChrysler SCG*) и новинар у часопису *Brendomania*.

Професионално и стручно усавршавање наставила је и током рада на Факултету, била је стручни сарадник на неколико пројеката, члан Организационог одбора *SymOrg 2010*, учествовала је у раду међународних конференција. Добитник је неколико значајних међународних награда и стипендија: *LRG –UAS Best student’s Paper Award, 4<sup>th</sup> Annual Conference of the EuroMed Academy of Business* (2011); *Erasmus Mundus Action 2 Basileus project*, стипендија за мобилност особља (Љубљана, Словенија, октобар 2011), *Erasmus Mundus A2 project SIGMA*, стипендија за спровођење истраживачких пројеката (Милано, Италија, октобар 2013-јул 2014) и *FreeMover Program* (Грац, Аустрија, фебруар 2015).

## **2. ОПИС ДИСЕРТАЦИЈЕ**

### **2.1. Садржај дисертације**

Наслов дисертације је „Развој модела брендирања нације“. Дисертација је написана на 222 стране, садржи 44 табеле, 34 графика, 6 слика и један прилог. У попису коришћене литературе кандидат је користила 243 референтна навода.

Дисертација је организована у 4 целине кроз 7 поглавља:

Увод

I део – Преглед литературе

1. Брендирање нације, основни појмови
2. Брендирање нације, модели за позиционирање државе
3. Брендирање нације, пост-комунистичке и државе бивше Југославије

II део - Методологија

4. Поступак истраживања

III део – Анализа резултата

5. Квалитативно истраживање имица бренда Србије
6. Квантитативно истраживање бренд идентитета и имица Србије

IV део – Доприноси истраживања

7. Предлог модела бренда нације

Закључак

Литература

Прилог – Пример упитника коришћеног у истраживању

### **2.2. Кратак приказ појединачних поглавља**

У првом делу рада (прва три поглавља) представљен је преглед литературе из области брендирања подучја и нација. Кроз дефинисање основних термина, у ПРВОМ поглављу приказана је веза концепта брендирања нације са сличним концептима. Утврђена је разлика између сличних термина који су препознати у литератури. Посебна пажња посвећена је разумевању појмова брендирања подручја, нације и државе, а објашњен је и сам концепт брендирања нације.

У ДРУГОМ поглављу приказани су и анализирани кључни термини везани за брендирање нације, као и модели који се користе у процесу изградње брендова. Истакнуто је да су бренд идентитет и имиц нације најзначајнији термини који се везују

за изградњу бренда нације, као и да је од изузетне важности одабир адекватног модела бренд идентитета. Затим су представљени модели за брендирање који могу да пруже смернице за креирање модела брендирања нације и посебно су анализирани следећи модели: Каферерова призма, Акеров систем бренд идентитета, де Чернатонијев модел шест димензија бренд идентитета и концептуализовани модел брендирања нације. Поред модела за брендирање приказани су и примери добре праксе Новог Зеланда, Шпаније и Пољске, који могу да буду водич државама које отпочињу са применом концепта брендирања нације.

У ТРЕЋЕМ поглављу прегледа литературе објашњен је и анализиран концепт брендирања нације на примерима пост-комунистичких држава и држава бивше Југославије. Кроз примере из праксе бивших Југословенских земаља: Словеније, Хрватске, Македоније и Црне Горе, анализирани су примењени приступи, проблеми и недостаци одабраних стратегија брендирања нације новоформираних држава. У овом делу посебна пажња посвећена је анализи примене концепта брендирања нације на примеру Србије, која је уједно и фокус истраживања докторске дисертације. На основу идентификованих праваца и недостатака у литератури, као и у односу на анализираних примере из праксе представљена је основна идеја истраживања, циљеви и хипотезе.

У другом делу рада представљена је методологија која је примењена у испитивању одабраног феномена. ЧЕТВРТО поглавље описује сам потупак истраживања и разлоге за коришћење одабраних истраживачких метода. Истраживање у докторату реализовано је у две фазе: 1) испитивање екстерне перцепције бренда Србије у Италији, Аустрији и Словенији (припадници пословне класе), и 2) испитивање интерне перцепције (припадници српске нације). Истакнуто је да је истраживање реализовано у четири државе у периоду од три и по године и прикупљено је укупно 4656 одговора. У оквиру поступка истраживања наведени су детаљи упитника, описана је идеја за креирање упитника, структура и садржај. Потом су приказани узорци, технике испитивања и статистичке методе коришћене у обради података.

У ПЕТОМ поглављу приказани су резултати квалитативног дела истраживања којим је анализирано стање имица бренда Србије. Полазна основа у анализи имица Србије био је Келеров модел димензија знања о бренду, на основу ког су испитивани нивои знања о бренду, исказани кроз свест о бренду и имиц бренда, а који су анализирани преко првих и секундарних асоцијација на бренд. ШЕСТО поглавље дисертације обрађује резултате квантитативног дела истраживања у ком су представљени детаљи анализе перцепције елемената бренд идентитета и идентификоване структуре бренда Србије у односу на интерну и екстерну перцепцију. У квантитативном делу истраживања представљени су резултати експлоративне факторске анализе, који су пружили увид у скривену структуру бренда Србије у односу на различите групе стејкхолдера.

Последњи део дисертације садржи доприносе истраживања. СЕДМО поглавље представља главне доприносе докторске дисертације исказане кроз концепт екстерног и интерног модела бренд идентитета Србије. Полазна основа за креирање модела брендирања нације Србије били су модели бренд идентитета Србије добијени



експлоративном факторском анализом у претходном поглављу. Идентификовани елементи модела чине кључне вредности и суштину Србије као брэнда (језгро брэнда), који ће бити главни чиниоци стратегије позиционирања државе интерно и екстерно.

Кроз резултате добијене у истраживању по први пут је стечен увид у организовано знање о брэнду Србије у свести интерних и екстерних стејкхолдера. Сагледавањем ширег контекста испитиваног феномена брэнда Србије, закључака истраживања и креираних модела, установљене су и одређене импликације модела брэнд идентитета на модел брэндирања нације Србије. На крају је дат закључак са одговорима на питања у вези са постављеним циљевима и хипотезама. Дата је систематизација и преглед научних доприноса који су проистекли из рада на докторској дисертацији, скуп импликација предложених модела, ограничења и могућности за даљи рад у области.

Литература коришћена приликом израде дисертације садржи релевантне референце других истраживача. У прилогу је дата структура упитника који је коришћен у земљама обухваћеним истраживањем.

### **3. ОЦЕНА ДИСЕРТАЦИЈЕ**

#### **3.1. Савременост и оригиналност**

Докторска дисертација „Развој модела брэндирања нације“ бави се веома актуелном проблематиком примене концепта брэндирања нације на примеру Србије, као стратешког средства за унапређење позиције и имица нације. Стога је утврђивање тренутног стања имица и идентификовање кључних основа за позиционирање нације од суштинског значаја за државе које нису перципиране као политичке, војне и економске велесиле. У поменутом случају примена концепта брэндирања нације може да помогне државама да буду видљивије, привуку стране инвестиције и туристе, побољшају извоз, али и да унапреде своју репутацију и позицију међу државама чланицама разних организација. Међутим иако је област послењих деценија постала све актуелнија како међу стручном тако и међу академском јавности, област брэндирања нација се и даље налази у свом зачећу. У прилог растуће важности стратешког приступа изградњи и унапређењу имица нације и државе говори и све већи број националних програма за брэндирање. Новоформиране нације, које пролазе кроз транзицију такође виде брэндирање као начин да се позиционирају и издвоје на тржишту. Од изузетног значаја за реализацију пројекта брэндирања нације јесте стицање знања и разумевање основних појмова и самог концепта.

Докторска дисертација детаљно анализира досадашња сазнања и истраживања из области брэндирања нација и држава. На основу прегледа литературе назначени су кључни проблеми са којима се суочавају бивше комунистичке државе, данас самосталне и земље у транзицији, у примени брэндирања нација и унапређењу имица. Ти проблеми односе се пре свега на екстерну перцепцију имица нације поменутих држава, која веома често није у складу и у великом броју случајева заостаје за реалном сликом. Поред наведеног проблем је и нејасан и неконзистентан идентитет младих

нација који је предмет интерне комуникације. На основу уочених проблема дефинисан је теоријски оквир за истраживање.

Оригиналност дисертације потврђује сам теоријски оквир и начин на који је оквир тестиран. Оквир је заснован на моделу брендирања дестинације који са једне стране даје детаљан приказ и анализу појединачних елементата бренд идентитета, док са друге стране приказује процес креирања бренда из перспективе конзумента бренда кроз имиџ бренда. Модел је такође значајан јер на једном месту обједињује делове претходно развијених модела бренд идентитета и до сада је пронашао примену у брендирању туристичких дестинација и региона. Тестирање модела је вршено на основу примарних података прикупљених кроз онлајн истраживање у четири државе (Италија, Аустрија, Словенија и Србија). У дисертацији су предложени модели брендирања нације Србије и бренд идентитета који се темеље на резултатима истраживања.

На основу претходно истакнутог, може се закључити да добијени резултати докторске дисертације представљају оригиналан допринос досадашњем фонду знања. Поред наведеног студија приказана у раду даје посебан допринос области јер је по први пут представљен упорени приказ стања интерне и екстерне перцепције Србије. Надаље резултати отварају простор за нова научна истраживања, а пре свега за временске студије којима би се утврдиле промене у интерној и екстерној перцепцији бренда Србије. Тема дисертације је, такође, значајна јер се може вишеструко применити у пракси приликом креирања платформе за брендирање Србије.

### **3.2. Осврт на референтну и коришћену литературу**

Литература коју је кандидат користила у писању дисертације, обухвата 243 референтна навода. Многобројна истраживања тематике, којом се бави ова дисертација, публикована су у часописима, презентована на конференцијама, као и детаљно представљена у другим литературним облицима.

У дисертацији је најчесталије навођење страних извора и то чланака из међународних часописа ранжираних међу 10% најцитиранијих у областима релеватним за дисертацију. Стога се може рећи да је кандидат у дисертацији користила изворе који су савремени и релевантни за изучавану област.

Најзначајнији референтни наводи односе се на серију публикација аутора који се сматрају водећим стручњацима области, а међу њима треба истаћи: Сајмона Анхолта, Волија Олинса, Кита Динија, Леслија де Чернатонија, Михалиса Каварациса, Мају Конечник и Јана Фана. У наставку су дати примери коришћене литературе:

- Anholt, S. (1998). "Nation brands of the twenty-first century", *The Journal of Brand Management*, 5(6), pp. 395–406.
- Anholt, S. (2013). "Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations", *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, 2(1), Article 1.
- Olins, W. (2002). "Branding the Nation – The Historical Context", *Brand Management*, 9(4–5), pp. 241–48.
- Dinnie, K. (2008). *Nation branding: Concepts, issues, practice*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.

- Keller, K. L. (1987), "Memory Factors in Advertising: The Effect of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations", *Journal of Consumer Research*, 14, pp. 316-333.
- Kavartzis, M., Warnaby, G. & Ashworth, G. J. (2015). *Rethinking Place Branding*. Springer International Publishing Switzerland.
- Konečnik, M. & Go, F. (2008). "Tourism Destination Brand Identity: The Case of Slovenia", *Brand Management*, 15(3), 177–189.
- Konečnik M. & de Chernatony L. (2013). "Developing and applying a place brand identity model: the case of Slovenia", *Journal of Business Research*, 66(1), pp 45-52.
- Szondi, G. (2007). "The Role and Challenges of Country Branding in Transition Countries: the Central & Eastern Europe experience", *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(1), pp. 8-20.
- Fan, Y. (2010), "Banding the nation: toward better understanding?", *Place Branding and Public Diplomacy*, 6, pp. 97-103.

Треба истаћи да је аутор користила два аутоцитата. Од тога један из међународног часописа, а други са међународне конференције.

### **3.3. Опис и адекватност примењених научних метода**

Кандидат је пратила стандардни научни поступак и методолошку процедуру бренд менаџмента током читаве дисертације. Основни метод истраживања базира се на експерименталном раду у наведеној области. Такође, базира се и на сакупљању и проучавању доступне литературе и примера добре праксе, њеховој анализи и систематизацији, а све то са циљем да се покаже оправданост и корисност развоја модела брендирања нације Србије. Најпре, кандидат је следила поступак од општег ка посебном, почевши од дефинисања општих теоријских полазишта, преко прегледа досадашњих истраживања и примера на тему брендирања подручја до брендирања нација и држава. Кандидат је у овом делу прикупила, анализирала и систематизовала актуелни фонд знања из области.

Ради тестирања постављених хипотеза у току израде дисертације примењен је већи број научних метода од систематског прегледа стања у области истраживања, са адекватним класификацијама проблема, приступа, метода и техника, навођењем литературе, анализе постојећих резултата и закључивањем са превиђањем будућих праваца развоја. На основу уочених проблема дефинисане су хипотезе истраживања и конципиран методолошки поступак доказивања постављених хипотеза. За доказивање хипотеза кандидат је спровела онлајн истраживање у 4 државе у две фазе: 1) истраживање екстерне перцепције у Италији, Аустрији и Словенији (припадници пословне класе) и 2) истраживање интерне перцепције у Србији (припадници нације) на узорку од 4656 испитаника. Статистичке методе које су коришћене у анализи података обухватиле су: дескриптивну статистику (анализу фреквенција, мера централне тенденције и мера дисперзије), мултиваријациону анализу (факторска анализа, анализа главних компонената) и Монте Карло симулацију.

На основу анализе садржаја докторске дисертације, може се закључити да примењене научне методе и технике одговарају, по свом значају и структури, теми дисертације и спроведеном истраживању.

### **3.4. Применљивост остварених резултата**

Резултати докторске дисертације имају широку примену у области брендирања нација и држава, јер пружају увид у до сада скривену структуру организованог знања о Србији као бренду из перспективе најзначајнијих екстерних и интерних стејкхолдера.



Коришћењем података до којих је кандидат дошла у својој дисертације може се:

- Значајно унапредити разумевање тренутног стања имица и перцепције бренд идентитета нације Србије,
- Дефинисати полазна основа за изградњу платформе брендирања Србије на највишем институционалном нивоу,
- Идентификовати конкретне области на које треба фокусирати бренд Србије.
- Јасно дефинисати конкретне поступке и покренути иницијативе за отпочињање примене концепта брендирања нације Србије,
- Унапредити тренутна позиција и имиц државе.

### **3.5. Оцена достигнутих способности кандидата за самосталан научни рад**

Током израде докторске дисертације, кандидат Бранка Новчић показала је способност да самостално обавља научни рад и решава научне проблеме. Кандидат поседује потребна теоријска и практична знања за самосталан рад што је, осим дисертације, доказала квалитетом и квантитетом својих научних публикација.

Кандидат је уочила кључне проблема са којима се суочава дисциплина брендирања нација, правилно креирала теоријски модел и методолошки исправно га тестирала. Сам модел је утемељен је на досадашњем знању које је приказано у обимном прегледу литературе, а емпиријско истраживање и примарни подаци коришћени су за тестирање хипотеза и развој модела брендирања нације Србије.

На основу тога, Комисија сматра да кандидат Бранка Новчић поседује потребно знање, вештине и искуство за самосталан научно-истраживачки рад.

## **4. ОСТВАРЕНИ НАУЧНИ ДОПРИНОСИ**

### **4.1. Приказ остварених научних доприноса**

Научни доприноси докторске дисертације садржани су у:

- Свеобухватном и систематичном прегледу доступне литературе и знања у области брендирања нације и приказу модела брендирања који се могу применити на нације и државе;
- Приказу примера добре праксе брендирања нација, развијених држава који омогућава увид у спровођење процеса, анализу одабраних стратегија и приступа који су примењени како би се унапредио имиц и позиција нација;
- Представљању упоредне анализе примера брендирања бивших Југословенских република, одабраних приступа, проблема и степена у ком је концепт реализован, чиме су обезбеђене смернице државама на сличном развојном путу;
- Реализовању међународне студије, која обједињује резултате стања перцепције Србије као бренда, различитих група стејкхолдера: интерних – припадника српске нације, и екстерних – пословне класе у Италији, Аустрији и Словенији;
- Квалитативним и квантитативним резултатима истраживања на основу којих је утврђена тренутна позиција и стање бренда Србије;

- Приказу организованог знања о бренду у свести интерних и екстерних стејкхолдера, исказаном кроз свест о бренду и имиџ бренда;
- Идентификовању кључних, диферентних вредности Србије, које чине језгро бренда и први корак у развоју модела брендирања нације;
- **Креирању модела бренд идентитета Србије** (интерни и екстерни) на основу прикупљених резултата студије спроведене у Италији, Аустрији, Словенији и Србији, који су представљали основ за развој модела брендирања нације Србије;
- **Развоју модела брендирања нације Србије**, који упућује на најважније елементе конкурентности Србије у интерној и екстерној перцепцији, на које уједно треба фокусирати будућу стратегију позиционирања државе;
- Детаљном разумевању мишљења, ставова и потреба стејкхолдера, идентификовању карактеристике сегмената и утврђивању значајних разлика у перцепцији имиџа и идентитета Србије. Уочене разлике упутиле су на неопходност поделе екстерних стејкхолдера у две групе, усаглашавање интерне и екстерне перцепције, али и потребу за адекватним прилагођавањем стратегије позиционирања и комуникације.

#### **4.2. Критичка анализа резултата истраживања**

Сагледавањем постављених хипотеза, циљева истраживања и остварених резултата, констатујемо да је кандидат успешно одговорила на сва релевантна питања за решавање проблема дефинисаног истраживања. Теоријски модел је постављен на основу обимног прегледа савремене литературе и примера добре праксе у области брендирања нација и држава. Модел анализира перципиране основе за позиционирање Србије који чине скривену структуру бренда и уједно су језгро бренда нације, али и утицај који медији имају на креирање слике о Србији интерно и екстерно. Модел брендирања нације Србије заснован је на резултатима емпиријског истраживања интерне и екстерне перцепције нације, што је значајан научни допринос у области брендирања нација. Даљи правци истраживања огледају се у спровођењу конфирмативне факторске анализе чиме би се даље истражили односи и везе међу идентификованим елементима и чиме би модел био потврђен.

#### **4.3. Верификација научних доприноса**

Из дисертације кандидата Бранке Новчић проистекли су следећи радови (категоризација извршена према препорукама Министарства надлежног за науку):

##### **Категорија M23:**

1. Damjanović V., Filipović V., Cicvarić S., **Novčić B.**, Jančić R.: *Managers' Orientation of Health Care Organization – Comparison Study of Serbia, Macedonia and Slovenia*, Health MED Journal, Vol.5, No.6, 2011, pp. 2206-2213, ISSN: 1840-2291 (IF2011: 0.435) (M23)

##### **Категорија M12:**

2. **Novčić B.** *Strategic Concept of Brand Building – Serbian perspective*. Saarbruecken: Lambert Academic Publishing. 2012. ISBN 978-3-659-22906-0 (M12)

#### **Категорија M42:**

3. **Novčić B.** *Kako uspešno upravljati brendom?* Zadužbina Andrejević. 2013, Beograd. ISBN: 978-86-525-0100-7 (M42)

#### **Категорија M51:**

4. **Novčić B.**, Damjanović V. & Popesku M.: *Serbia brand identity: perspectives of residents and diaspora*, EuroMed Journal of Business, Vol. 7, Iss. 3, 2012, pp.256 – 267, ISSN: 1450-2194, DOI: [10.1108/14502191211265316](https://doi.org/10.1108/14502191211265316) (M51)

#### **Категорија M52:**

5. **Novčić B.**, Damjanović V. & Filipović V.: *Pozicioniranje brenda ponude bankarskih usluga – perspektiva Srbije*, Marketing, Vol. 43, Issue 2, 2012, ISSN 0354-3471, UDC 658.626(497.11), pp. 121-132 (M52)

#### **Категорија M33:**

6. **Novčić B.** & Jović M.: *Serbia a Recommendable Tourist Destination: External and Internal perspective*, Proceedings of the 6th Annual EuroMed Conference, Estoril, Portugal, 23-24. septembar 2013, ISSN: 978-9963-711-16-1, pp. 410-426. (M33)
7. Popesku M., Damjanović V., **Novčić B.**, Premović M.: *Serbia as Brand – Internal Perspective*, Proceedings of the 3rd Annual EuroMed Conference of the EuroMed Academy of Business, Business Development Across Countries and Cultures, Nicosia, Cyprus, 4-5 novembar 2010, ISBN: 978-9963-634-83-5, pp. 874-892. (M33)

## **5. ЗАКЉУЧАК И ПРЕДЛОГ**

На основу прегледа докторске дисертације под називом "Развој модела брендирања нације", кандидата Бранке Новчић, Комисија за оцену и одбрану докторске дисертације констатује да је урађена докторска дисертација написана према свим стандардима у научно-истраживачком раду, као и да испуњава све услове предвиђене Законом о високом образовању, стандардима и Статутом Факултета организационих наука, Универзитета у Београду. На основу актуелности теме докторске дисертације, резултата, научних и стручних доприноса и закључака приказаних у њој, Комисија констатује се да је кандидат Бранка Новчић успешно завршила докторску дисертацију у складу са предвиђеним предметом и постављеним циљевима истраживања.

Кандидат је обавила истраживање и дошла до оригиналних научних закључака. Део тих закључака је валидиран кандидатовим публикацијама у међународним и домаћим научним часописима, монографијама и конференцијама. Посебно треба истаћи савременост и оригиналност теме „Развој модела брендирања нације“ који проширује фонд научног знања у области Техничко-технолошких наука, а посебно уже научне области бренд менаџмента.

Парцијалне методе, приступи и поступци валидирани су и кроз објављене радове кандидата Бранке Новчић у научном часопису са SCIE листе и међународној и националној монографији. С обзиром на научну актуелност дисертације, оригиналност приказаних резултата и методолошку и тематску адекватност дисертације ова

дисертација задовољава највише критеријуме и квалификује кандидата, Бранку Новчић, за научно-истраживачки рад.

На основу свега наведеног Комисија предлаже Наставно-научном већу Факултета организационих наука, да се докторска дисертација „**Развој модела брендирања нације**“, кандидата **Бранке Новчић**, прихвати, изложи на увид јавности и упути на усвајање Већу научних области техничких наука Универзитета у Београду на коначно одобравање.

У Београду, 02.07.2015. године

#### ЧЛАНОВИ КОМИСИЈЕ:

---

Проф. др Велимир Штавланин, ванредни професор,  
Универзитет у Београду, Факултет организационих наука

---

Проф. др Винка Филиповић, редовни професор,  
Универзитет у Београду, Факултет организационих наука

---

Проф. др Весна Милићевић, редовни професор,  
Универзитет у Београду, Факултет организационих наука

---

Проф. др Весна Дамњановић, ванредни професор,  
Универзитет у Београду, Факултет организационих наука

---

Проф. др Саша Вељковић, ванредни професор,  
Универзитет у Београду, Економски факултет