

ТЕОРИЈСКА ЗАСНОВАНOST БРЕНДИРАЊА ВОЈСКЕ СРБИЈЕ

Александар Петровић*

Достављен: 26. 05. 2022.

Језик рада: Српски

Кориговано: 23. 09. и 26. 10. 2022.

Тип рада: Прегледни рад

Прихваћен: 07. 11. 2022.

DOI број: 10.5937/vojdelo2205071P

Устројство војне организације, њена друштвена и нормативно-правна улога, доктрина, историја и традиција, специфичне унутрашње везе и односи, борбена способност, наоружање, спољашња обележја, однос и понашање припадника према њеним темељним вредностима и, коначно, начин на који комуницира са јавношћу, чини укупност идентитета Војске Србије. Начин на који јавност доживљава идентитетска својства војске представља динамичну категорију коју називамо имицом. Репутација је, налик имици, заснована на субјективној перцепцији идентитета, с том разликом што је за изградњу репутације потребно лично искуство у односу на организацију и период у коме се то искуство потврђује.

Бренд и брендирање се повремено, теоријски недоследно, доводе у везу са Војском Србије као организацијом, при чему се занемарују основна својства ових појмова установљених у маркетингу. У овом раду се анализирају различите дефиниције и детерминанте појма брэнда, те нуди одговор на питање: да ли и у ком случају се може говорити о „брэнду Војске Србије“ и зашто њен јавни лик преваходно треба да се посматра и проучава кроз призму организационог идентитета, имица и репутације.

У раду се предлаже да се организацијски имици и репутација Војске Србије користе као појмовни оквири за сагледавање њеног лика у огледалу јавности, док је појам бренд употребљив у смислу брендирања Војске као послодавца.

Кључне речи: *Војска Србије, бренд, брендирање, идентитет, имици, репутација*

* Управа за односе са јавношћу, Министарство одбране Републике Србије, Београд, Република Србија, aleksandar.petrovic@mod.gov. Ставови аутора не представљају званичне ставове организације у којој је запослен.

Увод

Да ли је Војска Србије бренд? Постоји ли теоријска основа и, коначно, практична заснованост за разматрање једне оружане силе у том контексту? Несумњиво да војска има своје место у информационо-комуникационом систему једне државе, те да друштво, односно јавност, испољава занимање и заузима ставове у односу на њене фундаменталне, уставом и законима дефинисане улоге, као и процесе и догађаје који у већој или мањој мери утичу на њену способност да тим улогама одговори. „Држава се може сматрати једним од основних агенса информационо-комуникационог система (...) На првом месту је свакако њена улога у нормативно-правном обликовању односа између институција и канала који чине информационо-комуникациони систем”.¹

Јасно је, такође, да однос друштвених група или друштва у целини, односно сегментираних јавности и свеукупне јавности према систему одбране и војсци као његовом кључном елементу, утичу на функционисање тог система.²

У зависности од тога из ког научног поља се приступа проблематици интерних и екстерних комуникација једне војске, у овом случају Војске Србије, постоје теоријске, а самим тим и појмовне разлике у идентификацији и тумачењу тих активности и процеса, као и њихових ефеката.³

Бренд и његова својства

Уводно питање, управо због специфичности појма, налаже приступ са аспекта маркетинга, будући да је појам бренда настао као производ маркетиншке праксе и да се, као такав, доминантно проучава у тој научној дисциплини. Маркетинг је, према Питеру Бенету (*Peter D Bennet*), „процес планирања и спровођења концепције, одређивања цена, промоције и дистрибуције идеја, робе и услуга за стварање размене које задовољавају индивидуалне и организационе циљеве”.⁴ Најновија усаглашена дефиниција Америчке маркетиншке асоцијације (*American Marketing Association*) гласи да је маркетинг „активност, скуп институција (усаглашених закона праксе – прим. аут.) и процеса за креирање, комуникацију, испоруку и размену покуда које имају вредност за купце, клијенте, партнере и друштво у целини”.⁵

¹ Мирољуб Радојковић и Бранимир Стојковић, *Информационо-комуникациони системи*, Клио, Београд, 2004, стр. 48-49.

² *Устав Републике Србије*, члан 139.

³ Друштвено-хуманистичке науке овом проблему прилазе са социолошког, политиколошког и комуниколошког аспекта, док организационе науке за полазне основе узимају поступате менаџмента, маркетинга и односа са јавношћу (прим. аут.).

⁴ *Dictionary of Marketing Terms*, second ed., edited by Peter D. Bennett, published in conjunction with American Marketing Association, Chicago, IL, USA; and NTC Publishing Group: Lincolnwood, IL, USA, 1995.

⁵ „Definition of marketing” (approved 2017), 11. april 2022, American Marketing Association, <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Иста организација дефинише бренд као „име, термин, дизајн, симбол или било коју другу карактеристику која идентификује робу или услугу једног произвођача различиту од робе или услуге других произвођача”.⁶ У литератури англосаксонског подручја често се наилази и на формулације као што је „диференцијација у односу на конкуренцију”. Међународна организација за стандардизацију (*International Organization for Standardization – ISO*) констатује да „бренд идентификује робу, услугу или сам ентитет као различит од онога што нуди други ентитет”, што значи да се он „на тај начин може повезати са ентитетом, производом/услугом, линијама/портфолијом производа, градом, регијом, итд.”⁷

Већина теоретичара и практичара маркетинга сагласна је у погледу неколико кључних особености бренда: 1. поседује одређена визуелна или вербална обележја, 2. директно се односи на производ или услугу одређене компаније/организације или на њу саму. 3. чини да се роба, услуга или компанија диференцира од конкуренције 4. као нематеријално својство подразумева ментално или емоционално ангажовање, јер се заснива на искуствима, утисцима и/или користима потрошача, односно клијента. 5. има мерљиву вредност и доносе финансијску корист.

Личност организације

Студије о феномену бренда заузимају широко подручје маркетинга и шире се, повремено, и на поља других наука – психологије, социологије, антропологије, економије, итд. Међутим, еластичност појма бренда и брендирања, а надамасе колоквијална употреба тих израза, повремено наводи ауторе да занемаре фундаменталне теоријске поставке.

У чланку „Војска Србије као бренд” Перић износи став да је Војска Србије један од најстаријих српских брендова, те да има изузетну утемељеност и историју. „Војска је бренд који је чврсто укоренен у свести народа (...) то је бренд који изазива емоције, а оне су кључне у процесу брендирања”.⁸ У овом исказу аутор правилно потенцира емоционално својство „бренда Војске Србије”, с тим што нека друга, такође фундаментална својства бренда доводе у питање целисходност употребе тога појма.

Свака савремена компанија, организација или институција тежи да конституише, организује и профилише систем (корпоративних) комуникација или односа са јавношћу. Реч је о управљачкој функцији која обухвата велики број различитих послова и задатака на различитим нивоима организовања и управљања, усмерених на стварање доброг имиџа организације.⁹ Филиповић и Костић-Станковић у активности односа са јавношћу убрајају: интерну комуникацију, корпоративни

⁶ *ibid.*

⁷ Међународна организација за стандардизацију (*International Organization for Standardization – ISO*), *Brand evaluation – Principles and fundamentals*, <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:20671:ed-1:v1:en> 13. april 2022.

⁸ Ненад Перић, „Војска Србије као бренд”, *Војно дело*, вол. 60. број 2, 2008, стр. 127-135.

⁹ Др Винка Филиповић, др Милица Костић Станковић, *Односи с јавношћу*, Београд, 2014.

идентитет, имиц и репутацију, организовање специјалних догађаја, спонзорства, лобирање, односе са медијима и односе са јавношћу у кризним ситуацијама.¹⁰

Појмови идентитет, имиц и репутација често се срећу у литератури у разматрањима корпоративних стратегија, корпоративне или организацијске културе, те интегрисаних маркетиншких комуникација, будући да управо те категорије корелирају са брендом и брендирањем. Де Пелсмакер, Гивенс и ван дер Берг (*Patric de Pelsmacker, Maggie Geuens and Joeri van der Bergh*) уз корпоративну стратегију нераскидиво вежу културу, личност (организације, прим. аут.) и њен идентитет.¹¹ Марквик и Фил (*Nigel Markwick, Chris Fill*) сматрају да организације, као и људи, поседују личност која произилази из стратегијских приоритета, с једне, и корпоративне културе, с друге стране.¹² Корпоративна култура према Шајну (*Edgar H. Schein*) могла би се одредити као „дубљи ниво базичних претпоставки и уверења међу члановима једне организације који функционише несвесно и дефинише начин на који организација, узимајући здраво за готово, перципира себе и своју околину”.¹³

Личност и организацијска култура Војске Србије омеђена је низом установљених норми које су временом уобличиле њен идентитет, с једне стране, и вишеслојном јавном перцепцијом и дубљим, искуственим и личним доживљајем тог идентитета, с друге, што се манифестује у њеном организацијском имицу и репутацији.

Организацијски идентитет Војске Србије

Корпоративни или организацијски идентитет је начин на који је одређени ентитет изабрао да се представи релевантним циљним групама одређеним симболима, комуникацијом и понашањем.¹⁴ Војска се, такође, јавно представља уређеним, али изузетно сложеним системом знакова и симбола.

Корпоративни идентитет је, међутим, категорија много ширег захвата од свог визуелног аспекта и представља „портрет једне компаније” (или организације, прим. аут.),¹⁵ који се изражава кроз њену филозофију, историју, културу, стратегију, начин управљања, углед, понашање запослених.¹⁶

¹⁰ Ибид.

¹¹ Patric de Pelsmacker, Maggie Geuens and Joeri van der Bergh, *Marketing communications*, Pearson Education Limited, England, first edition 2001, p 11.

¹² Nigel Markwick, Chris Fill, „Towards a framework for managing corporate identity”, *European Journal of Marketing*, Vol. 31 No. 5/6, pp. 396-409.

¹³ Edgar H. Schein, *Coming to a New Awareness of Organizational Culture*, Sloan Management Review, 1984 <https://sloanreview.mit.edu/article/coming-to-a-new-awareness-of-organizational-culture/>

¹⁴ Patric de Pelsmacker, Maggie Geuens and Joeri van der Bergh, *Marketing communications*, Pearson Education Limited, England, first edition 2001, pp 12.

¹⁵ John M. T. Balmer, Edmund R. Gray „Corporate brands: what are they? What of them?”, *European Journal of Marketing*, 2003, 40(7-8), pp 730-741.

¹⁶ Милован Вуковић, Александра Вуковић, Ивана Младеновић Ранисављевић, Снежана Урошевић, „Анализа односа између корпоративног идентитета, имица и репутације”, *Техника*, 2021, вол. 76, бр. 4, пп. 499-505.

Устројство војне организације, њена друштвена и нормативно-правна улога, доктрина, историја и традиција, специфичне унутрашње везе и односи, борбена способност, наоружање, спољна обележја, однос и понашање припадника према њеним темељним вредностима и, коначно, начин на који комуницира са јавношћу у целини или одређеним циљним јавностима (групама), чини укупност њеног идентитета.

Организацијски имиџ Војске Србије

Корпоративни/организацијски имиџ јесте перцепција корпоративног/организацијског идентитета међу одређеним циљним групама или јавностима. То је „став јавности према организацији – субјективна и мултидимензионална импресија” о њој.¹⁷ Све компаније/организације, па и Војска, настоје да њихова идентитетска својства буду јавно препозната на жељени начин, односно да минимизирају разлику између организацијског идентитета и имиџа.

Војска Србије, као и свака армија света, има амбицију да у јавности буде перципирана као снажна, обучена, опремљена и одлучна, дакле спремна и способна да заштити државу и грађане од спољног угрожавања и уз то изврши и друге мисије и задатке. Поред тога, Војска настоји да се представи као аполитична, високо уређена организација која функционише строго у оквирима закона, а њени припадници као узорни чланови друштва, патриоте спремне на највеће жртве ради одбране земље.

Смањење или потпуно поништавање разлике у начину како организација види саму себе и начина како је јавност перципира јесте идеал и могао би се сматрати једним од основних циљева њених комуникационих активности. Незаобилазан фактор изградње имиџа великих организација, каква је и Војска, јесте доживљај сопственог идентитета међу својим запосленима, члановима или припадницима.

Применом маркетиншких и комуникацијских алата, компаније и организације више или мање успешно постижу жељени имиџ, што се рефлектује, у комерцијалном смислу, на продају њихових роба и услуга, односно поверење циљних група или јавности. Сања Вучинић указује на то да у пракси често долази до неподударања имиџа неке компаније са њеним идентитетом. Она наводи да „имиџ који није утемељен на реалним чињеницама и на правом стању ствари у организацији није дугорочно одржив. То значи да ситуација када је имиџ знатно бољи од идентитета представља претњу и не може дуго да траје. Насупрот томе, ситуација када је идентитет бољи од имиџа показатељ је неискоришћених потенцијала. Из тог разлога, организације треба да теже изградњи имиџа који је утемељен на идентитету, а то захтева стратешку комуникацију”.¹⁸

¹⁷ Patric de Pelsmacker, Maggie Geuens and Joeri van der Bergh, *Marketing communications*, Pearson Education Limited, England, first edition 2001, pp 15.

¹⁸ Др Сања Вучинић, Стратегије комуникације у кризним ситуацијама, Чигоја штампа, Београд, 2015.

Док је идентитет релативно стабилна категорија, имиџ организације је променљив и динамичан. Промене у позитивном смислу огледају се у приближавању корпоративног имиџа представи корпоративног идентитета, док се негативне промене читавају у повећаној неусклађености те две категорије.

Организацијска репутација Војске Србије

Репутација неке организације је, налик имиџу, заснована на субјективној перцепцији јавности или једног њеног дела. Разлика је у томе што је за изградњу репутације потребно лично искуство у односу на организацију и период у којем се то искуство потврђује. Репутација је „реноме, опште уверење о организацији, након визуелног и искуственог доживљаја јавности, које се стиче током времена”.¹⁹ Према Вуковићу, репутација временом прераста у „репутациони капитал” и представља нематеријалну имовину организације.²⁰

Корпоративна репутација, према Бурку и Мартину (Ronald J. Burke, Greame Martin), заснована је на „емоционалној привлачности, визији, лидерству и интегритету, друштвеној одговорности и радном окружењу које подржава учинак. Репутација проистиче из директног искуства са организацијом, од уста до уста, реклама и медијског покривања. Потребно је доста времена да се развије изванредна репутација; ипак репутација може бити оштећена у трену.”²¹ Исти аутори се позивају на истраживање ревизорске куће „Есрт и Јанг” (*Ernst&Young*) у којем се каже да неопипљива (нематеријална) вредност компаније чини између 30 и 50 одсто њене укупне вредности, док други, такође кредитбилни извори, ту нематеријалну вредност процењују и до 70%.²²

Репутација војске на овим просторима има дубље и другачије корене у односу на било коју компанију или организацију и формирана је током вишевековне, ратовима бремените историје нашег народа на овим просторима. Повремена истраживања јавног мњења о поверењу у институције сврставају Војску Србије на врх или у сам врх оних којима грађани Србије највише верују, што се може приписати великом репутационом капиталу.²³

Искуствени доживљај војске је деценијама био важан фактор њене репутације, будући да су до 2011. године сви пунолетни, здравствено способни мушкарци има-

¹⁹ Др Винка Филиповић, др Милица Костић Станковић, *Односи с јавношћу*, Београд, 2014.

²⁰ Милован Вуковић и група аутора, *Анализа односа између корпоративног идентитета, имиџа и репутације*, Техника, вол. 76, бр. 4, пп. 499-505, 2021.

²¹ Ronald J. Burke, Graeme Martin, *Corporate Reputation: Managing Opportunities and Threats*, Burlington, VT, 2011, pp 1-120.

²² Ибид.

²³ Истраживање ЦЕСИД-а (Центар за слободне изборе и демократију) уз подршку USA-ID-а, „Јавно мњење – Политички активизам грађана Србије”, из 2017. године, показало је да више од 30% грађана Србије има поверење у само пет институција. Војска Србије заузела је прво место, а поверење јој је указало 57% испитаника.

ли законску обавезу да одслужи војни рок. После окончања служења, континуитет је оствариван увођењем лица у резервни састав, повременим војним вежбама, те организовањем различитих догађаја и манифестација „отвореног типа” – вежби, парада, тактичко-техничких зборована, приказа, аеро-митинга и акција „отворени дан”. Међутим, кључни фактор одржавања високе репутације Војске Србије било је ангажовање у оквиру њене треће мисије „помоћ цивилним властима у супротстављању претњама безбедности”, односно „помоћ цивилним властима у случају природних непогода, техничко-технолошких катастрофа и других несрећа”.

Симовић наводи: „Чињеница је да је било више катастрофа и елементарних непогода када су војници и старешине имали главну улогу и показали да су организованији од припадника осталих субјеката заштите и спасавања. Отуда се у народу одомаћила изрека – ‘то ће војска’”.²⁴

Војска – више од бренда

Уколико се својство бренда посматра у вези са поседовањем специфичних визуелних и вербалних обележја, може се констатовати да их Војска Србије као организација има, те да би се, у том смислу, о њој могло говорити као о бренду. Друго својство бренда које би јој се, донекле, могло приписати јесте постојање нематеријалног својства, односно емоционалног ангажовања људи према њој, премда се не може говорити, како то маркетиншка наука види – о потрошачима, клијентима или, дословно, о корисницима услуга. Слично је и са својством бренда да се он директно односи на производ или услугу одређене компаније/организације или на њу саму.

Међутим, постоје две одреднице бренда које се веома мало или никако не могу довести у везу са војском као организацијом. Прва је особина мерљивости вредности бренда и чињеница да своме власнику, или носиоцу права, бренд непосредно или посредно доноси материјалну корист. Премда постоје примери да неке армије света комерцијализују одређене елементе свог визуелног идентитета, не постоји основа да се вредност „бренда Војске Србије” исказе у монетарном облику.

Тивари (*Richa S. Tiwary*) вредност бренда дефинише као „вредност коју бренд додаје унутрашњој вредности производа или услуге, или укупној финансијској вредности повезаној са тржишном снагом бренда. Капитал бренда узима у обзир сву различиту имовину и обавезе бренда. То у великој мери одређује потрошач и вредност коју потрошач придаје одређеном бренду”.²⁵ Терзић и Ђалић наводе да се „спознајом вредности бренда стварају услови за обимније инвестирање у бренд и на тај начин се долази до крајњих ефеката које доноси управљање овом категоријом, а то је повећање укупне вредности предузећа. Савремени пословни трет-

²⁴ Милосав Симовић, *Искуства Војске Србије у ванредним ситуацијама 2014. године*, Војно дело, вол. 68, број 6, 2016, стр. 100-122, 2016.

²⁵ Richa S. Tiwary, Ph.D., MLS, *Brand Management. Research Starters: Business*, 2021, 11.04.2022, <https://ezproxy.nb.rs:3507/eds/detail/detail?vid=5&sid=2258d309-14bd-45cd-a71f-717235a325d4%40redis&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3d#AN=89163548&db=ers>

ман брэнда првенствено се базира се на његовој вредности, позиционираности и тржишној репутацији. У другом плану долазе до изражаја формална права и обељежа идентитета (име, лого, слоган, боја, дизајн итд.) (...) Између споменутог маркетиншког и рачуноводственог концепта разлика се јавља у виду материјалног и нематеријалног. (...) управљање брэндом у директној је корелацији са осталим неопипљивим елементима, односно сегментима нематеријалне имовине, као што су интелектуални капитал, лиценце, франшизе итд.²⁶

Последње својство брэнда које се овде разматра јесте диференцијација од конкуренције. Чак и уколико се констатује да војска у друштвеним оквирима и правном систему функционише као „провајдер“ одређене „услуге“, јасно је да су њени „клијенти“, односно корисници њених „услуга“, без изузетка, сви грађани који немају могућност избора између више „војски“. Дакле, будући да је војска једина легална и легитимна оружана сила која превасходно штити државу од спољног угрожавања, у социологији војске се користи израз монистичка институција, а пошто, као таква, нема „конкуренцију“, о њој се не може говорити као о брэнду.

Чак и у новијим научним расправама које потенцирају замагљивање и ширење појма брэнда и брэндирања у свету хиперповезаних комуникација, где се поред компанија и организација данас брэндирају државе, особе и идеје, не одустаје се од основног смисла брэнда – да одвоји, диференцира, направи разлику.²⁷ Уколико не постоји потреба да се организација процесом брэндирања, поред свих других својстава које тај процес подразумева, диференцира од конкуренције или других комплементарних организација, губи се и теоријска и практична основа да се она разматра у својству брэнда.

Када говоримо о Војсци Србије важно је разумети да је брэнд, иако савремен и колоквијално популаран израз, с једне стране теоријски неадекватан, а с друге сувише узак да би обухватио целокупност односа јавности или дела јавности према њој. Организацијски имиџ, као слика и доживљај идентитета Војске Србије, а нарочито њена репутација, као дугорочно и личним односом детерминисано искуство, представљају оквире у којима се исправније и потпуније може сагледати њен лик у огледалу јавности.

Брэнд Војске као послодавца

Полазећи од темељних својстава брэнда, пре свега чињенице да брэндирање има смисла само у контексту диференцирања од конкуренције, суочавамо се и са једним случајем у оквиру којег би се Војска Србије, ипак, могла брэндирати. Реч је о брэндирању Војске Србије као послодавца, односно „employer branding“-у.

²⁶ Светлана Терзић, Ирена Ђалић, *Анализа вредновања брэнда на бази комбинованих метода вредновања*, Анали Економског факултета у Суботици, вол. 55, број 42/2019, стр. 033-048

²⁷ Vanitha Swaminathan, Alina Sorescu, Jan-Benedict E.M. Steenkamp, Thomas Clayton Gibson O'Guinn, Bernd Schmitt, *Branding in a Hyperconnected World: Refocusing Theories and Rethinking Boundaries*, Journal of Marketing, 2020, Vol. 84(2) pp. 24-46

Брендирање послодавца, или employer branding, релативно је нова пракса у корпоративном свету и појавила се као нужност, пре свега у високотехнолошким компанијама да привуку, а касније и задрже квалитетан кадар. Према подацима Националне службе за запошљавање, незапосленост је у Србији од 2015. године са 743.158 смањена на 512.844 лица, што је пад за 31%.²⁸ Конкуренција на тржишту рада, нарочито у развијеним регионима Србије, условљава потребу да се Војска Србије системски и плански брендира као пожељан послодавац. Треба нагласити да је као један од кључних задатака Управе за односе са јавношћу Министарства одбране у протекле две године било организовање и спровођење маркетиншких и ПР кампања, усмерених на општу популаризацију војног позива међу млађом популацијом, као и подршка промоцији конкретних акција и конкурса за пријем у професионалну војну службу, упис у војне школе и добровољно служење војног рока.

Министарство одбране и Војска Србије, као што је речено, поред ПР активности примењује и са њима комбинује маркетиншке технике које се, у највећем броју случајева, не могу јасно дефинисати као ATL, BTL или TTL кампање, али подразумевају продукцију мултимедијалних материјала (флајера, летака, постера, часописа, паноа, адверторијала, видео-спотова и радио-џинглова) и њихову дисеминацију, поред осталог и путем закупа огласног простора у медијима.

Као три основне компоненте брендирања послодавца, Адамс (Bryan Adams) наводи репутацију организације, понуду коју износи пред будућег запосленог и искуство постојећих запослених. У том троуглу би се, и теоријски и практично, могао тражити оквир за позиционирање маркетиншког наступа Војске Србије на тржишту рада. „Савремени људи који траже посао придају велику важност репутацији будућег послодавца у својој одлуци да се пријаве за посао или прихвате понуду, јер су веома свесни утицаја који ће имати на сопствену репутацију и начин на који их други доживљавају.(...) Понуда коју послодавац износи јасно артикулише 'давање и узимање' што дефинише однос између послодавца и запосленог у одређеној организацији. Она успоставља очекивања према учинку и понашању запосленог и компензацију и награду за испуњење тих очекивања... (...) Искуство запослених је изразито вредно и игра значајну улогу и изградњи репутације послодавца. Али ако је бренд послодавца слаб, чак и најбоље искуство запослених неће компанију ставити на радар најзахтевнијих. Природа искуства запослених директно је условљена способношћу компаније да испуни понуду. (...) Позитивно искуство запосленог одражава се на његов бољи радни учинак и учинак организације у целини.”²⁹

²⁸ Национална служба за запошљавање, *Месечни статистички билтен, Незапосленост и запошљавање у Републици Србији*, број 235, март 2022.

²⁹ Bryan Adams, *Make Your Employer Brand Stand Out in the Talent Marketplace*, *Harvard Business Review Digital Articles*, 2022, pp 1-7.

Закључак

Војска Србије брани земљу од оружаног угрожавања споља и извршава друге мисије и задатке, у складу са Уставом, законом и принципима међународног права који регулишу употребу силе.³⁰ Њена улога у правном систему државе дефинисана је Уставом и законима и по својој природи је јединствена. Стога се може рећи да Војска Србије, са аспекта теорије маркетинга, није бренд, сем уколико се разматра у својству послодавца који се „такмичи“ на тржишту рада. Војска је институција чију позицију у јавности одређују три категорије – њен организацијски идентитет, имиџ и репутација.

То не значи да у оквиру Војске, или шире гледано – система одбране, не постоје организације, установе и институције које јесу брендови и где, без сумње, постоји и теоријска и практична оправданост за употребу тог појма. То су, на пример, Војна академија, Војномедицинска академија, Војнотехнички институт, Технички опитни центар, Медија центар „Одбрана“, Војнофилмски центар „Застава филм“, Уметнички ансамбл „Станислав Бинички“, итд. Свака од наведених организација, односно установа, поред места и улоге и оквиру система одбране, обавља специфичну делатност препознату и вредновану у ширим државним, а често и у међународним оквирима. Оне у специфичним областима имају комплементарне ентитете, тј. конкуренцију од које се својствима својих брендова диференцирају и истичу. Брендови поменутих установа део су организационог идентитета Војске, док је њихова вредност у међусобној зависности са имиџом и репутацијом целокупне војне организације.

Литература

[1] American Marketing Association, <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

[2] Brand evaluation – Principles and fundamentals, International Organization for Standardization <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:20671:ed-1:v1:en> 13.april 2022.

[3] Bryan Adams, Make Your Employer Brand Stand Out in the Talent Marketplace, Harvard Business Review Digital Articles, 2022.

[4] Vanitha Swaminathan, Alina Sorescu, Jan-Benedict E.M. Steenkamp, Thomas Clayton Gibson O'Guinn, Bernd Schmitt, Branding in a Hyperconnected World: Refocusing Theories and Rethinking Boundaries, Journal of Marketing, 2020, Vol. 84(2)

[5] Винка Филиповић, Милица Костић Станковић, Односи с јавношћу, Београд, 2014.

[6] Edgar H. Schein, Coming to a New Awareness of Organizational Culture, Sloan Management Review, 1984 <https://sloanreview.mit.edu/article/coming-to-a-new-awareness-of-organizational-culture/>

[7] John M. T. Balmer, Edmund R. Gray „Corporate brands: what are they? What of them?“, European Journal of Marketing, 2003.

³⁰ Устав Републике Србије, члан 139.

[8] Милован Вуковић, Александра Вуковић, Ивана Младеновић Ранисављевић, Снежана Урошевић, „Анализа односа између корпоративног идентитета, имиџа и репутације”, Техника, 2021, вол. 76, бр. 4.

[9] Милосав Симовић, Искуства Војске Србије у ванредним ситуацијама 2014. године, Војно дело, вол 68, број 6, 2016.

[10] Мирољуб Радојковић и Бранимир Стојковић, Информационо-комуникациони системи, Клио, Београд, 2004.

[11] Национална служба за запошљавање, Месечни статистички билтен: Незапосленост и запошљавање у Републици Србији, број 235, март 2022.

[12] Ненад Перић, „Војска Србије као бренд”, Војно дело, вол. 60. број 2, 2008.

[13] Nigel Markwick, Chris Fill, „Towards a framework for managing corporate identity”, European Journal of Marketing, Vol. 31 No. 5/6

[14] Peter D. Bennett, Dictionary of Marketing Terms, second ed., published in conjunction with American Marketing Association, Chicago, IL, USA; and NTC Publishing Group: Lincolnwood, IL, USA, 1995.

[15] Patric de Pelsmacker, Maggie Geuens and Joeri van der Bergh, Marketing communications, Pearson Education Limited, England, first edition 2001.

[16] Richa S. Tiwary, Ph.D., MLS, Brand Management. Research Starters: Business, 2021.

[17] Ronald J. Burke, Graeme Martin, Corporate Reputation: Managing Opportunities and Threats, Burlington, VT, 2011.

[18] Сања Вучинић, Стратегије комуникације у кризним ситуацијама, Чигоја штампа, Београд, 2015.

[19] Светлана Терзић, Ирена Ђалић, Анализа вредновања бренда на бази комбинованих метода вредновања, Анали Економског факултета у Суботици, вол. 55, број 42/2019.

[20] Устав Републике Србије.

[21] CESID (Центар за слободне изборе и демократију), Истраживање уз подршку USAID-а, „Јавно мњење – Политички активизам грађана Србије”, 2017.

Резиме

Да ли је Војска Србије (ВС) бренд? Да ли постоји теоријска или, у крајњој мери, практична основа за разматрање оружаних снага у том контексту? Концепти бренда и брендирања су настали као производи маркетиншке праксе и као такви се претежно проучавају у тој научној дисциплини.

Већина теоретичара и практичара маркетинга се слаже око неколико кључних карактеристика бренда – 1 има одређене визуелне или вербалне карактеристике, 2 директно се односи на производ или услугу одређене компаније/организације или на саму компанију, 3 разликује робу, услуге или компанију из конкуренције, 4 бренд је нематеријална имовина која подразумева ментални или емоционални ангажман јер се заснива на искуствима, утисцима и/или кори-

стима потрошача или клијента, 5 брендови имају мерљиву вредност и доносе финансијску корист.

Бренд и брендирање се повремено и на теоријски недоследан начин доводе у везу са Војском Србије као организацијом, занемарујући основне карактеристике ових концепата успостављених у маркетингу. Нема смисла брендирати оружане снаге као организацију јер она, пре свега, нема конкуренцију. Поред тога, не би било могуће изразити вредност бренда оружаних снага.

Војска Србије се може сматрати брендом само ако се посматра у својству послодавца који конкурише на тржишту рада. Поред тога, одређени брендови као што су Војна академија, ВМА, Војнотехнички институт и др. постоје као елементи организационог идентитета Војске Србије.

Структура војне организације, њена друштвена, нормативна и правна улога, доктрина, историја и традиција, специфичне унутрашње везе и односи, борбена способност, наоружање, обележја, однос и понашање припадника војске према њеним основним вредностима и, коначно, начин комуницира са јавношћу чине целину идентитета Војске Србије. Начин на који јавност перципира идентитетске карактеристике војске је динамична категорија која се зове имиџ. Репутација се, као и имиџ, заснива на субјективној перцепцији идентитета, с том разликом што је за изградњу репутације потребно лично искуство са организацијом и временски период у којем се то искуство потврђује.

У раду се анализирају различите дефиниције и одреднице појма бренд, те се даје одговор да ли и у ком случају можемо говорити о „бренду ВС” и зашто његову јавну слику првенствено треба посматрати и проучавати кроз призму организационог идентитета, имиџа и репутације. Аутор предлаже да се организациони имиџ и репутација Војске Србије користе као концептуални оквири за сагледавање имиџа Војске као огледала јавног мњења, док је термин бренд употребљив у смислу брендирања Војске као послодавца.

Кључне речи: *Војска Србије, бренд, брендирање, идентитет, имиџ, репутација*

© 2022 Аутори. Објавило *Војно дело* (<http://www.vojnodelo.mod.gov.rs>). Ово је чланак отвореног приступа и дистрибуира се у складу са лиценцом Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

