

УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ
Факултет организационих наука

НАСТАВНО-НАУЧНОМ ВЕЋУ

Предмет: Реферат о завршеној докторској дисертацији кандидата Валентине Вукмировић

Одлуком 05-01 бр. 3/82-3 од 24.09.2020. године, именовани смо за чланове Комисије за преглед, оцену и одбрану докторске дисертације кандидата Валентине Вукмировић под насловом

„Унапређење модела маркетиншких комуникација у контексту дигиталне софистицираности генерације ипсилон“

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 Валентина Вукмировић је школске 2015/2016. године уписала докторске студије на Факултету организационих наука - студијски програм Менаџмент. Положила је све планом и програмом предвиђене испите са просечном оценом 9,88, и то:

- | | |
|---|--------|
| • Методологија научног истраживања | 10ЕСПБ |
| • Организација пословних система | 10ЕСПБ |
| • Стратегијски финансијски менаџмент | 10ЕСПБ |
| • Маркетинг и односи с јавношћу - стратешки приступ | 10ЕСПБ |
| • Менаџмент људских ресурса | 10ЕСПБ |
| • Стратегијски менаџмент | 10ЕСПБ |
| • Квантитативни модели у менаџменту - одабрана поглавља | 10ЕСПБ |
| • Интегрисане комуникације | 10ЕСПБ |
| • Маркетинг логистика - одабрана поглавља | 10ЕСПБ |
| • Приступни рад | 30ЕСПБ |

Кандидат је одбранила приступни рад на докторским студијама 19.09.2017. године. Одлуку 05-01 о пријављеној теми докторске дисертације усвојило је Наставно-научно веће ФОН-а 09.11.2017. године бр. 3/163-16. Сагласност Већа техничких наука Универзитета у Београду добијена је 27.11.2017. године бр. 61206-4831/2-17. Извештај ментора о завршеној докторској дисертацији усвојен је на Наставно-научном већу Факултета организационих наука 24.09.2020. године одлуком 05-01 бр. 3/82-3.

1.2. Научна област дисертације

Докторска дисертација „Унапређење модела маркетиншких комуникација у контексту дигиталне софистицираности генерације ипсилон“ припада научном пољу Техничко-технолошких наука, научној области Организационе науке и ужој научној области Маркетинг, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације.

У оквиру докторске дисертације истражене су могућности за унапређење традиционалних модела маркетиншких комуникација. Потребе и могућности за унапређење модела сагледане су у контексту препознатих технолошких и социолошких трендова који се сматрају кључним факторима који обликују друштво данашњице. Резултати ове дисертације и најважнији закључци генерисани су на основу емпиријског истраживања, тестирања концептуалног модела и критичке анализе савремене литературе из предметне области.

Ментор дисертације је др Милица Костић-Станковић, редовни професор Факултета организационих наука и шеф катедре за Маркетинг менаџмент и односе с јавношћу. Проф. др Милица Костић-Станковић је докторирала у области интегрисања маркетиншких комуникација и односа с јавношћу у оригинално развијен модел интегрисаних пословних комуникација. Проф. др Милица Костић-Станковић ангажована је на предметима: Маркетинг, Стратешки маркетинг, Односи с јавношћу, Вештине и технике пословне комуникације, Бренд менаџмент, Маркетиншке комуникације и управљање односима с купцима и Маркетинг и односи с јавношћу - стратешки приступ, на основним академским, мастер и докторским студијама. У оквиру већине наведених предмета обрађује се област и концепт маркетиншког комуницирања и оглашавања, стога се може закључити да је ментор компетентан за вођење ове дисертације. Проф. др Милица Костић-Станковић је до сада објавила преко 100 библиографских јединица. Аутор је и коаутор 17 уџбеника, три монографије међународног значаја и једне монографије националног значаја. Списак радова који је квалификују за вођење дисертације (катеорије М21-23) обухватају:

- Вукмировић, В., **Костић-Станковић, М.**, Павловић, Д., Атељевић, Ј., Бјелица, Д., Радонић, М., Секулић, Д.: *Foreign Direct Investments' Impact on Economic Growth in Serbia*, - *Journal of Balkan and Near Eastern Studies*, vol. 23, no. 1, pp 122-143, 2021 (**IF=0.776**) (DOI: 10.1080/19448953.2020.1818028).
- Митровић, Ј., Кнежевић, С., Жугић, Ј., **Костић-Станковић, М.**, Јовић, М., Јаничић, Р. *Creating social marketing strategy on the internet within preventive health care - human papilloma virus vaccination campaign*, *Journal of the Serbian Medical Society*, Impact Factor: 0.299, 2019 147 (5-6):355-359
- Маричић М, **Костић-Станковић М**, Булајић, М., Јеремић, В.: *See it and believe it? Conceptual model for exploring the recall and recognition of embedded advertisements of sponsors*, *International of Sports Marketing and Sponsorship*, vol. 20, no. 2, pp. 333-352, 2018 (**IF=1.075**), (IJSMS-02=2018-0020)

- Маричић, М., **Костић-Станковић, М.**: *Towards an impartial Responsible Competitiveness Index: a twofold multivariate I-distance approach*, - *Quality & Quantity*, vol. 50, no. 1, pp 103-120, 2016 (**IF=1.094**) (ISSN1573-7845).
- Цвијовић, Ј., **Костић-Станковић, М.**, Крстић, Г., Стојановић, Љ.: *Marketing communication in the area of breast and cervical cancer prevention*, - *Војносанитетски преглед, OnLine-First November*, 00, pp. 132-132, 2015 (**IF=0.292**) (DOI:10.2298/VSP141020132C).
- Годовић, Д., Макајић-Николић, Д., **Костић-Станковић, М.**, Мартић, М.: *Police officer scheduling using goal programming*, - *Policing: An International Journal of Police Strategies & Management*, vol. 38, no. 2, pp. 295-313, 2015 (**IF=0.725**) (ISSN: 1363-951X).
- Вукић, М., Кузмановић, М., **Костић-Станковић, М.**: *Understanding the heterogeneity of generation Y's preferences for travelling: a conjoint analysis approach*, - *International Journal of Tourism Research*, vol. 17, no.5, pp.482-491, 2015 (**IF=1.024**) (ISSN: 1522-1970).
- **Костић-Станковић, М.**, Макајић-Николић, Д., Мартић, М.: *Optimization of University Promotion Plan*, - *Actual Problems of Economics*, vol. 1, no. 139, pp. 367-377, 2013 (**IF=0.039**) (ISSN: 1993-6788).
- **Костић-Станковић, М.**, Цвијовић, Ј., Жаркић-Јоксимовић, Н.: *Internal Public Relations within Serbian Intellectual Diaspora*, - *Actual Problems of Economics*, vol. 6, no. 144, pp. 283-294, 2013 (**IF=0.039**) (ISSN: 1993-6788).
- Макајић-Николић, Д., **Костић-Станковић, М.**, Слијепчевић, М.: *Multiple Special Event Timetabling Using Goal Programming*, - *Technics Technologies Education Management*, vol. 7, pp. 259-269, 2012 (**IF=0.351**) (ISSN: 1840-1503).

Коментор дисертације је др Велимир Штављанин, редовни професор Факултета организационих наука и заменик шефа катедре за Маркетинг менаџмент и односе с јавношћу. Проф. др Велимир Штављанин докторирао је у области управљања доживљајем потрошача. Проф. 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.

Проф. др Велимир Штављанин је до сада објавио преко 100 библиографских јединица. Списак радова који га квалификују за коменторство при изради дисертације (категорије M21-M23) обухватају:

- Филиповић, В., Цицварић, С., **Штављанин, В.**, Дамњановић, В., Радојичић, З., Жаркић Јоксимовић, Н., Гогић, А. (2010). "Influence of healthcare institution managers' proactive approach to communication activities on patient satisfaction", *Војносанитетски преглед*, 67 (4), стр. 267-271. ISSN 0042-8450 doi:10.2298/VSP1004267F (Impact factor 0.199) SCIE
- Јовановић, М., Старчевић, Д., Миновић М., **Штављанин, В.** (2011). „Motivation and Multimodal Interaction in Model-Driven Educational Game Design“, *IEEE*

Transactions on Systems, Man, and Cybernetics, Part A, 41(4), стр. 817-824. ISSN: 1083-4427 doi: 10.1109/TSMCA.2011.2132711 (Impact Factor: 2.123) SCI

- Миловановић, М., Миновић, М., **Штављанин, В.**, Савковић, М., Старчевић, Д. (2012). „Wiki as a corporate learning tool: case study for software development company“, *Behaviour & Information Technology*, 31(8), стр. 767-777. ISSN 0144-929X doi:10.1080/0144929X.2011.642894 (Impact Factor: 0.856) SCI
- Савковић, М., **Штављанин, В.**, Миновић, М. (2013). „HCI Aspects of Social Media in Collaboration of Software Developers“, *International Journal of Engineering Education*, 29(3), стр. 644–649. ISSN 0949-149X (Impact Factor: 0.360) SCIE
- Миновић, М., Миловановић, М., **Штављанин, В.**, Драшковић, Б., Лазић, Ђ. (2014). „Semantic technologies on the mission: Preventing corruption in public procurement“, *Computers in Industry*, 65(5), стр. 878-890, ISSN 0166-3615, DOI: 10.1016/j.compind.2014.02.003 (Impact Factor: 1.457) SCI

1.3. Биографски подаци о кандидату

Валентина Вукмировић рођена је 12.06.1991. у Сплиту, Република Хрватска. Гимназију језичког смера завршила је у Бањој Луци, након чега је уписала Технолошки факултет Универзитета у Бањој Луци. Мастер студије на Факултету организационих наука, смер Маркетинг менаџмент и односи с јавношћу, уписала је 2014. године. Мастер рад, под менторством проф. др Милице Костић-Станковић, одбранила је 2015. године са оценом 10 и завршила мастер студије са просечном оценом 9,86. У току основних и мастер студија била је стипендиста Фонда „Др Милан Јелић“, при Министарству за научнотехнолошки развој, високо образовање и информационо друштво Републике Српске. Докторске студије на Факултету организационих наука, смер Менаџмент, уписала је 2015. године и положила све предметом и програмом предвиђене испите са просечном оценом 9,88. Приступни рад успешно је одбранила 2017. године. Исте године пријавила је и тему докторске дисертације.

Професионално искуство стицала је у маркетиншким и ПР агенцијама „*Prime communications*“, и „*Chapter4*“, центру за пословну едукацију и предузетништво „*Pro Educa*“, те је учествовала у организацији пословног форума „Породичне фирме – стуб развоја економије Србије“ и регионалне конференције за односе с јавношћу „*Proactive*“ и других специјалних догађаја. На Факултету организационих наука била је запослена у својству истраживача сарадника на стратешком пројекту „Истраживање савремених тенденција стратешког управљања применом специјализованих менаџмент дисциплина у функцији конкурентност српске привреде“, финансираном од стране Министарства просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије. На истом факултету била је ангажована у Центру за управљање пројектима као и у Центру за професионалну сертификацију менаџера. Била је члан организационог одбора XII Међународног конгреса из управљања пројектима, „Пословна агилност и агилно управљање пројектима“, у организацији Удружења за управљање пројектима Србије. Од новембра 2019. године, запослена је на Институту економских наука у Београду у својству истраживача сарадника. Учесник је у два пројекта Фонда за науку Републике Србије. У

окиру програма сарадње са српском научном дијаспором, учесник је у пројекту „*Impact of ICT on Unemployment Factors in Spain and Serbia - A Comparative Analysis for Practical Recommendations*“ који се реализује у сарадњи са *Center for Monetary and Financial Studies (CEMFI)*, Мадрид, Шпанија. У оквиру специјалног програма истраживања „*Covid19*“, учесник је у пројекту „*Social Stability in Serbia Challenged? Pandemics, Economic losses, Inequality and Policy Responses*“ који се реализује у сарадњи са Економским факултетом Универзитета у Перуђи, Италија. Члан је комисије за акредитацију високошколских установа у Босни и Херцеговини. Рецензент је часописа „Индустрија“ Економског института у Београду.

Поседује активно знање енглеског језика и међународни сертификат за предавача енглеског језика (TEFL/TESOL), активно знање италијанског језика (Б2 ниво), те рада у софтверским пакетима *MS Office, Adobe* и *WordPress*.

До сада је објавила преко 30 научних радова у међународним и домаћим часописима, као и међународним научним конференцијама у земљи и окружењу.

2. ОПИС ДИСЕРТАЦИЈЕ

2.1. Садржај дисертације

Наслов дисертације је „Унапређење модела маркетиншких комуникација у контексту дигиталне софистицираности генерације ипсилон“. Дисертације је написана на 230 страна, садржи 23 слике, 37 табела и 303 литературна навода. Дисертација садржи следећа поглавља:

1. УВОД
 - 1.1. Проблем истраживања
 - 1.2. Предмет истраживања
 - 1.3. Циљеви истраживања
 - 1.4. Хипотезе истраживања
 - 1.5. Научне методе истраживања
 - 1.6. Структура дисертације
2. ТЕОРИЈСКЕ ОСНОВЕ МОДЕЛИРАЊА МАРКЕТИНШКОГ КОМУНИЦИРАЊА
 - 2.1. Типови и одреднице комуникације
 - 2.2. Директна и индиректна пословна комуникација
 - 2.3. Интерперсонално, групно и масовно комуницирање
 - 2.4. Вербално и невербално комуницирање
 - 2.5. Развојни трендови у креирању стратегија маркетиншког комуницирања
3. КОНЦЕПТУАЛНИ ОКВИР И ОСНОВЕ МОДЕЛИРАЊА МАРКЕТИНШКЕ КОМУНИКАЦИЈЕ
 - 3.1. Инструменти маркетиншке комуникације
 - 3.2. Фактори развоја маркетиншких комуникација
 - 3.3. Комуникациони микс и његови утицајни фактори
 - 3.4. Основе моделирања маркетиншке комуникације

- 3.5. База модела маркетиншке комуникације
 - 3.5.1. Модел *AIDA*
 - 3.5.2. Левицов и Штајнеров модел хијерархије ефеката
 - 3.5.3. Модел *DAGMAR*
 - 3.5.4. Модел *DRIP*
 - 3.5.5. Модел дијаманта
 - 3.5.6. *FCB* матрица
 - 3.5.7. Теорија ланчане реакције
 - 3.5.8. Модели понашања потрошача на друштвеним медијима
- 4. ДИГИТАЛНО МАРКЕТИНШКО ОКРУЖЕЊЕ КАО АМБИЈЕНТ РАЗВОЈА МАРКЕТИНШКИХ КОМУНИКАЦИЈА
 - 4.1. Друштвени медији као покретач развојних трендова дигиталних маркетиншких комуникација
 - 4.1.1. Имплементација друштвених медија у креирање интерактивне маркетиншке комуникације
 - 4.1.2. Изазови интеграције друштвених медија у креирању стратегија маркетиншке комуникације
 - 4.2. Тенденције маркетиншке комуникације у дигиталном окружењу
 - 4.3. Усклађивање дигиталне маркетиншке комуникације са захтевима потрошачима
 - 4.3.1. Интеграција дигитализованих потрошача у процес креирања маркетиншке комуникације
 - 4.3.2. Утицај дигитализованих потрошача на понашање онлајн аудиторијума
 - 4.4. Маркетиншка комуникација базирана на примени интернет технологије
 - 4.4.1. Маркетинг на друштвеним медијима
 - 4.4.2. Маркетинг на онлајн претраживачима
 - 4.4.3. Дигитално оглашавање - дисплеј оглашавање
 - 4.4.4. Маркетинг базиран на садржају - контент маркетинг
 - 4.4.5. Имејл маркетинг
 - 4.4.6. Вирални маркетинг
 - 4.4.7. Партнерски маркетинг
 - 4.4.8. Утицајни маркетинг
 - 4.4.9. Онлајн односи с јавношћу
 - 4.5. Маркетиншка комуникација базирана на примени мобилних технологија
 - 4.5.1. СМС и ММС маркетинг
 - 4.5.2. Маркетинг базиран на мобилним апликацијама
 - 4.5.3. Мобилни маркетинг у видео играма
 - 4.5.4. Примена *QR* кодова у маркетиншке сврхе
 - 4.5.5. Локацијски маркетинг базиран на мобилним технологијама
- 5. СОЦИОЛОШКЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ ГЕНЕРАЦИЈЕ ИПСИЛОН КАО ФАКТОР УНАПРЕЂЕЊА МОДЕЛА МАРКЕТИНШКОГ КОМУНИЦИРАЊА
 - 5.1. Друштвено-економски и технолошки трендови генерације ипсилона у свету
 - 5.2. Друштвено-економски и технолошки трендови генерације ипсилона у Србији
 - 5.2.1. Стране директне инвестиције у технолошке подухвате као могућност за унапређење вештина и економске позиције генерације ипсилона у Србији

- 5.2.2. *Spillover* ефекат технолошких знања на развој дигиталних компетенција генерације ипсилон
- 5.3. Технолошки развој и утицај генерације ипсилон на генезу глобалних трендова
- 5.4. Тенденције у савременој комуникацији узроковане технолошким преференцијама генерације ипсилон
- 5.5. Преференције генерације ипсилон у погледу креирања маркетиншке комуникације узроковане технолошким трендовима
- 5.6. Проактивни приступ припадника генерације ипсилон у креирању маркетиншке комуникације
- 6. ЕМПИРИЈСКО ИСТРАЖИВАЊЕ
 - 6.1. Структура узорка и коришћени материјали
 - 6.2. Структура анкетног упитника и концептуалног модела
 - 6.3. Презентовање и анализа резултата емпиријског истраживања
 - 6.3.1. Преглед демографских одлика узорка
 - 6.3.2. Преглед резултата о присуству испитаника на друштвеним медијима
 - 6.3.3. Преглед резултата о сврси и одликама коришћења друштвених медија
 - 6.3.4. Преглед утицаја садржаја креираног на онлајн платформама на когнитивне и афективне реакције аудиторijума
 - 6.3.5. Преглед укључености испитаника у креирање садржаја на друштвеним медијима
 - 6.4. Презентовање и анализа резултата тестирања концептуалног модела
 - 6.5. Анализа и тестирање хипотеза истраживања
- 7. УНАПРЕЂЕЊЕ МОДЕЛА МАРКЕТИНШКЕ КОМУНИКАЦИЈЕ БАЗИРАНО НА ИНОВИРАНИМ АТРИБУТИМА
 - 7.1. Модел *AIDA*-1
 - 7.2. Левицов и Штајнеров-1 модел хијерархије ефеката
 - 7.3. Модел *DAGMAR*-1
 - 7.4. Модел *DRIP*-1
 - 7.5. Модел дијаманта-1
 - 7.6. *FCB*-1 матрица
 - 7.7. Теорија ланчане реакције-1
- 8. ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА
 - 8.1. Допринос резултата истраживања
 - 8.2. Ограничења студије
 - 8.3. Препоруке за даља истраживања

Литература

2.2. Кратак приказ појединачних поглавља

У уводном делу дисертације изложени су проблем и предмет истраживања, као и циљеви и хипотезе истраживања које су дефинисане на основу претходних сазнања, те прегледа и анализе релевантне литературе из предметних области.

У другом поглављу представљен је потенцијал комуниколошке теорије и праксе за

унапређење пословне комуникације моделирањем маркетиншког комуницирања. Прво је дефинисана суштина комуницирања као и њена средства, чиниоци и циљеви. Затим су представљени основни типови комуницирања, као и класификација пословних комуникација. Посебна пажња је посвећена сагледавању параметара који детерминишу успех креиране маркетиншке комуникације, с обзиром на њен значај за успешну тржишну реализацију нових производа и услуга.

У трећем поглављу сагледан је концептуални оквир и основе моделирања маркетиншке комуникације. Представљени су главни фактори развоја маркетиншких комуникација, кључни циљеви и инструменти. Затим је изложен комуникациони микс и његови утицајни фактори, те представљена суштина интеграције инструмената маркетиншке комуникације. У наставку поглавља сагледани су развојни трендови у креирању стратегија маркетиншког комуницирања и основе моделирања маркетиншке комуникације. У овом поглављу представљена је и база модела маркетиншке комуникације која представља основу за унапређење модела.

У четвртом поглављу сагледане су специфичности дигиталног окружења и концепт дигиталног маркетинга, као платформе развоја маркетиншких комуникација. Посебна пажња посвећена је анализи специфичности дигиталног маркетиншког комуницирања, као и адаптабилној примени у условима рапидног технолошког развоја. Анализирана је улога и утицај који дигитално маркетиншко комуницирање има у различитим аспектима пословања компанија, посебно у оквиру унапређења односа са потрошачима.

У петом поглављу анализирани су специфичности припадника генерације ипсилон, као примарне циљне групе, за коју се креирају иновативна решења дигиталне маркетиншке комуникације. Посматране су њихове социолошке и психолошке карактеристике у контексту унапређења модела маркетиншког комуницирања. Надаље, анализирани су актуелни друштвено-економски и технолошки трендови који обликују когнитивне и бихејвиоралне карактеристике припадника генерације ипсилон у Србији и свету. Наведено је имало за циљ стицање увида у навике и преференције ове генерације у погледу примене дигиталних технологија у различитим аспектима живота, као и комуникационих трендова који су за њих карактеристични. На основу утврђеног чињеничног стања у погледу степена технолошких компетенција генерације ипсилон у Србији и њиховог друштвено-економског статуса, дат је предлог унапређења њихове позиције уз помоћ привлачења страних директних инвестиција које прати *spillover* ефекат. Корисност *spillover* ефекта првенствено се огледа у унапређењу технолошких знања и компетенција генерације ипсилон. Сагледани су и актуелни концепти дигиталне маркетиншке комуникације усмерени ка припадницима генерације ипсилон као и ефекти који се њоме остварују.

У шестом поглављу изложени су резултати емпиријског истраживања реализованог у два дела. Прво је представљен методолошки оквир истраживања. Затим су презентовани и дискутовани резултати првог дела истраживања, које се односи на ставове припадника генерације ипсилон у погледу дигиталне маркетиншке комуникације. Други део

истраживања односи се на тестирање модела дигиталне маркетиншке комуникације међу посматраном демографском групом. У оквиру другог дела истраживања, прво је представљена оцена мерног модела приказом апсолутних и релативних индекса фитовања. Затим је представљено моделовање веза између маркетиншке комуникације коју креирају компаније, укључивања аудиторијума у тај процес, као и њихових когнитивних и бихејвиоралних реакција.

Такође, у истом поглављу је на бази дискусије резултата емпиријског истраживања, статистичке анализе концептуалног модела и прегледа литературе у теоријском делу рада, реализована провера валидности дефинисаних хипотеза. Хипотезе су валидиране путем анализе резултата у погледу: присуства и активности припадника генерације ипсилон на друштвеним медијима, валоризације садржаја који креирају други корисници, као и ставова које доносе под утицајем посматраног садржаја. Такође, хипотезе су валидиране на бази утврђених каузалних односа садржаних у концептуалном моделу.

У седмом поглављу дати су предлози за унапређење модела традиционалне маркетиншке комуникације у контексту дигиталне софистицираности циљног аудиторијума. Предлози су генерисани на бази прегледа актуелне литературе из области маркетиншке комуникације и резултата емпиријског истраживања спроведеног за потребе ове докторске дисертације.

У осмом, завршном, поглављу дисертације изложена су закључна разматрања о потврђивању дефинисаних хипотеза базираних на добијеним резултатима емпиријског истраживања, тестираног концептуалног модела, те критичке анализе литературних извора. У овом поглављу представљени су систематизовани доприноси дисертације и ограничења истраживања, те су дате препоруке за правце будућих истраживања у предметној проблематици дигиталне маркетиншке комуникације.

3. ОЦЕНА ДИСЕРТАЦИЈЕ

3.1. Савременост и оригиналност

Докторска дисертација „Унапређење модела маркетиншких комуникација у контексту дигиталне софистицираности генерације ипсилон“ бави се актуелном проблематиком испитивања утицаја кључних технолошких и демографских трендова на обликовање савремене маркетиншке комуникације. С обзиром да дигитално маркетиншко комуницирање представља просперитетно поље науке о маркетингу, те да се у значајној мери ослања на информационе технологије које доживљавају највећу експанзију у односу на све остале сегменте индустрије, увиђа се потреба за праћењем и проучавањем развоја овог феномена. С тим у вези, маркетиншки теоретичари указују на неопходност ревидирања концепата маркетиншке комуникације који се базирају на постулатима традиционалних модела. Међутим, на бази детаљне анализе досадашњих сазнања из

предметне области, уочен је недостатак истраживања овог типа у оквиру домаће научне заједнице. Стога су у дисертацији детаљно анализирани одабрани традиционални модели маркетиншке комуникације, при чему је потреба за њиховим унапређењем сагледана у контексту дигиталних компетенција аудиторијума и преференција у примени савремених технологија.

Синтезом закључака генерисаних на бази анализе литературних извора и резултата емпиријског истраживања, у дисертацији су предложене могућности за унапређење традиционалних модела маркетиншке комуникације у контексту потреба дигитално софистицираних припадника генерације ипсилон. Тиме, ова дисертација обезбеђује увид у актуелно емпиријско истраживање којим су идентификоване кључне промене у потребама за информисањем и комуницирањем посматране демографске групе у Србији. Емпиријско истраживање допуњено је анализом података из секундарних извора којим је генерација ипсилон, сагледана је у контексту њених психографских и социолошких специфичности, као и утицаја на друштвено-економска кретања и технолошке трендове. Оригинални научни допринос ове дисертације огледа се и у обједињавању и компаративној анализи научних сазнања и резултата емпиријских истраживања о узрочно-последичној вези технолошких преференција припадника генерације ипсилон и развоја дигиталних маркетиншких комуникација.

На бази претходно изложеног, може се закључити да генерисани резултати истраживања изложени у овој докторској дисертацији представљају оригиналан научни допринос постојећем корпусу знања. Такође, добијени резултати упућују на могућности за даља истраживања. Иста подразумевају упоредну анализу ставова и преференција генерације ипсилон у Србији и њихових вршњака из технолошки напреднијих земаља у погледу вредновања маркетиншке комуникације у онлајн окружењу, као и укључивања у њено креирање. Тема дисертације значајна је како са аспекта научних истраживања, тако и са аспекта примене у пракси. Научни допринос се огледа у анализи актуелних технолошких и друштвено-економских феномена и њиховом утицају на развој маркетиншке комуникације. Резултати емпиријског истраживања обезбедили су темељан увид у стање и карактеристике употребе друштвених мрежа и онлајн платформи међу припадницима генерације ипсилон у Србији. С обзиром да су за тржиште Србије доступна претежно страна, комерцијална истраживања, која својим обухватом дају кумулативни приказ коришћења друштвених мрежа и онлајн платформи, не фокусирајући се ни на један сегмент популације посебно, детаљност и аналитичност ове дисертације, може се сматрати њеним додатним научним доприносом. Представљени резултати могу бити од користи креаторима стратегија маркетиншког комуницирања, као и осталим заинтересованим странама које се користећи инструменте дигиталне маркетиншке комуникације обраћају припадницима генерације ипсилон у Србији.

3.2. Осврт на референтну и коришћену литературу

У дисертацији је садржан упоредни приказ релевантне литературе страних и домаћих аутора, као и резултата референтних емпиријских истраживања из области маркетиншке

комуникације, комуникације на друштвеним медијима, технолошког развоја као и социолошко-економских трендова карактеристичних за посматрану демографску групу. У дисертацији су укупно коришћена 303 литератurna извора, међу којима су највише заступљени радови из истакнутих међународних часописа. Заступљени су и радови из међународних монографија, националних часописа међународног значаја, врхунских часописа националног значаја, као и књиге из предметне области, те студије референтних међународних и домаћих истраживачких центара и организација. С обзиром на актуелност тематике обрађене у овој дисертацији, консултована су и комерцијална истраживања компанија специјализованих за дигитални маркетинг односно креирање и дистрибуцију софтвера за маркетинг на друштвеним медијима. Стога се може закључити да је приликом израде докторске дисертације кандидат користила референтне и савремене литературне изворе.

Најзначајнији литературни извори обухватају публикације аутора који се сматрају водећим стручњацима из области сагледаних у дисертацији, међу којима се истичу: *Kotler и Keller, Chaffey и Ellis-Chadwick, Charlesworth, Kaplan и Haenlein, Tapscott.*

У наставку је изложена одабрана листа коришћене литературе:

- *Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. International Journal of Information Management, 42, 65–77. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001*
- *Belch, G.E., Belch, M.A. (2017). Advertising And Promotion – An Integrated Marketing Communications Perspective. 11th Ed. New York: McGraw-Hill Education.*
- *Campbell, C., Ferraro, C., & Sands, S. (2014). Segmenting consumer reactions to social network marketing. European Journal of Marketing, 48(3/4), 432–452. doi:10.1108/ejm-03-2012-0165*
- *Carlson, J., Wyllie, J., Rahman, M. M., Voola, R. (2018). Enhancing brand relationship performance through customer participation and value creation in social media brand communities. Journal of Retailing and Consumer Services. doi:10.1016/j.jretconser.2018.07.008.*
- *Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2016). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 6th Edition. New Jersey: Financial Times/PrenticeHall.*
- *Charlesworth, A. (2018). Digital Marketing: A Practical Approach. New York: Routledge.*
- *Duffett, R.G. (2015). Effect of Gen Y's affective attitudes towards Facebook marketing communications in South Africa. The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries. Vol. 68, No. 2, pp.1-27.*
- *Habibi, M. R., Laroche, M., Richard, M.-O. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. Computers in Human Behavior, 37, 152–161. doi:10.1016/j.chb.2014.04.016*
- *Hershhatter, A., Epstein, M. (2010). Millenials and the World of Work: An Organization and Management Perspective. Journal of Business and Psychology. 25,*

- 211-223. doi: 10.1007/s10869-010-9160-y
- Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S., Dwivedi, Y. (2018). Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response. *International Journal of Information Management*, 39, 169–185. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.001
 - Kaplan, A., Haenlein, M. (2014). Collaborative projects (social media application): About Wikipedia, the free encyclopedia. *Business Horizons*, 57(5), 617–626. doi:10.1016/j.bushor.2014.05.004
 - Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, 236–247. doi:10.1016/j.chb.2016.09.024
 - Kotler, P., Keller, K.L. (2016). *Marketing Management, 15th Ed.* London: Pearson.
 - Lamberton, C., Stephen, A.T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue. Vol. 80*, pp.146–172. doi:10.1509/jm.15.0415
 - Tapscott, D. (2012). *Odrasti digitalno: Kako mrežna generacija mijenja svijet.* Zagreb: Mate d.o.o. & Zagrebačka škola ekonomije i menagementa ŠEM.
 - Zhang, T., Omran, B. A., Cobanoglu, C. (2017). Generation Y's positive and negative eWOM: use of social media and mobile technology. *International Journal of Contemporary Hospitality Management. Vol. 29(2)*. pp.732-761. doi: 10.1108/IJCHM-10-2015-0611

3.3. Опис и адекватност примењених научних метода

Методе истраживања које су коришћене приликом израде докторске дисертације, одабране су у складу са дефинисаним предметом истраживања, задатим циљевима истраживања, као и постављеним хипотезама. Методе индукције и дедукције су коришћене за дефинисање проблема истраживања. У дисертацији је реализована критичка и компаративна анализа релевантне литературе која је систематизована према кључним елементима предмета истраживања. Прикупљена литература служила је као основ за истраживање модалитета традиционалне маркетиншке комуникације, концепта дигиталне маркетиншке комуникације, те психолошких и социолошких карактеристика посматране демографске групе.

Метод компарације коришћен је за поређење приказаних модела, а метод моделовања и дескрипције примењен је за давање предлога унапређења традиционалних модела маркетиншке комуникације. Метод дескрипције коришћен је за презентовање резултата емпиријског истраживања. Метод синтезе примењен је у закључним разматрањима дисертације. Подаци и информације прикупљени и систематизовани наведеним научним методама, представљају основу за реализацију процеса доношења закључака и доказивања опште, посебних и појединачних хипотеза у дисертацији.

У циљу доказивања хипотеза, спроведено је емпиријско истраживање на пригодном узорку у контролисаним условима. Истраживање је спроведено коришћењем упитника којим је утврђен степен сагласности испитаника са дефинисаним тврдњама, као и рекације на представљени визуелни садржај. Анализа података прикупљених упитником извршена је методама дескриптивне и инференцијалне статистике. Од дескриптивне статистике, коришћене су мере фреквенције и мере релативне фреквенције, те табеларни приказ основних статистичких вредности као и дистрибуције, односно расподеле. Од инференцијалне статистике коришћени су следећи статистички тестови и корелације: χ^2 test, *Fisher's Exact* тест и *Pearson Chi-Square* тест, те *Pearson*-ова корелација и *Spearman*-ов коефицијент корелације. За испитивање узрочно – последичних веза композитних варијабли у концептуалном моделу коришћена је *SEM* анализа (*Structural Equation Modeling*).

На основу анализе примењених научних метода у докторској дисертацији, може се закључити да исте одговарају проблему, предмету и циљевима истраживања, те да су адекватне за испитивање постављених хипотеза.

3.4. Применљивост остварених резултата

Значај развоја и тестирања концептуалног модела маркетиншке комуникације у онлајн окружењу има двовалентни аспект. Посматрано са аспекта научног истраживања, концептуални модел који повезује дигиталну маркетиншку комуникацију генерисану од стране компанија, потрошачеве компетенције за креирање доприноса у том процесу, те когнитивне, афективне и бихејвиоралне аспекте реакције дигитално софистицираних појединаца на дату комуникацију, до сада није био конципиран у научним студијама у Србији. Конципирани модел резултује доприносом и са аспекта његовог практичног значаја, с обзиром да су примењеним статистичким анализама доказани статистички значајни каузални односи између посматраних компоненти модела. Додатна димензија доприноса овог истраживања представља њен фокус на одабрани демографски сегмент, припаднике генерације ипсилон, која има свој посебан систем вредности и чија процена дефинише успешност маркетиншке комуникације.

Уважавањем ставова дефинисаног циљног аудиторијума, односно применом конкретних података проистеклих из ове дисертације, могуће је креирати ефективну маркетиншку комуникацију на друштвеним медијима за посматрани сегмент популације. Стога резултати проистекли из истраживања могу бити смернице за креирање успешних стратегија дигиталне маркетиншке комуникације са припадницима генерације ипсилон у Србији.

3.5. Оцена достигнутих способности кандидата за самостални научни рад

Посматрајући успех који је кандидат остварио у току докторских студија, исказане научно-истраживачке компетенције приликом израде докторске дисертације, као и квалитет публикованих радова, оцењује се да је кандидат Валентина Вукмировић способна за самосталан научно-истраживачки рад. Кандидат је показао способност за

критичко сагледавање проблема и предмета истраживања, уочио кључне трендове и феномене који обликују савремену маркетиншку комуникацију и дао сугестије за могуће унапређење посматраних концепата у оквиру предметне области. Кандидат је исказао компетенције у погледу креирања емпиријског истраживања, интерпретацији резултата и њиховој примени за унапређење постојећих концепата, као и давању препорука за правце будућих истраживања.

На бази претходно наведеног, као и сагледаног радног искуства и професионалних достигнућа кандидата, Комисија сматра да кандидат Валентина Вукмировић поседује одговарајућа знања и вештине за бављење самосталним научно-истраживачким радом.

4. ОСТВАРЕН НАУЧНИ ДОПРИНОС

4.1. Приказ остварених научних доприноса

Остварени научни доприноси докторске дисертације огледају се у:

- Проширењу корпуса знања из области дигиталних маркетиншких комуникација, са посебним освртом на припаднике генерације ипсилон у Србији.
- Систематичном приказу и анализи традиционалних модела маркетиншке комуникације, као и критичком осврту других аутора који су указивали на њихове потенцијалне недостатке, као и могућности за унапређење модела.
- Систематичан приказ примедби, сугестија и смерница за могуће унапређење традиционалних модела маркетиншке комуникације у контексту њене реализације у онлајн окружењу.
- Обухватној анализи генерације ипсилон у Србији и свету, као демографског сегмента који постаје доминантан у пословном окружењу, употреби дигиталних технологија, потрошачкој сфери као и у учешћу у креирању дигиталне маркетиншке комуникације.
- Обједињавању и компаративној анализи научних сазнања и резултата емпиријских истраживања о узрочно-последичној вези технолошких преференција припадника генерације ипсилон и развоја дигиталних маркетиншких комуникација.
- Указивање на могућности искоришћавања технолошких вештина и компетенција генерације ипсилон у Србији за привлачење страних извора финансирања у веома просперитетан ИТ сектор у Србији. Наведено је сагледано у контексту унапређења социо-економског статуса припадника генерације ипсилон у нашој земљи, као и смањења веома актуелног друштвеног проблема „одлива мозга“.
- Обезбеђивање темељног увида у стање и карактеристике употребе друштвених мрежа и онлајн платформи међу припадницима генерације ипсилон у Србији на бази резултата емпиријског истраживања.
- Тестирању концептуалног модела маркетиншке комуникације у онлајн окружењу који повезује дигиталну маркетиншку комуникацију генерисану од стране компанија, потрошачеве компетенције за креирање доприноса у том

процесу, те когнитивне, афективне и бихејвиоралне аспекте реакције дигитално софистицираних појединаца на дату комуникацију.

- Пружање основе другим истраживачима за даља истраживања у оквиру представљене проблематике како би се стекли додатни увиди и проширио корпус научног сазнања у предметној области.

4.2. Критичка анализа резултата истраживања

Узимајући у обзир постављене хипотезе и циљеве истраживања, као и квалитет резултата добијених критичком анализом савремених литературних извора те оригиналним емпиријским истраживањем и тестирањем концептуалног модела, констатује се да је кандидат успешно одговорила на сва питања релеватна за решавање проблема истраживања. Концептуални модел је постављен на основу темељног прегледа литературе и прилагођен карактеристикама посматраног узорка испитаника, као и расположивим условима за спровођење истраживања. Концептуалним моделом су испитани каузални односи између варијабли које обухватају комуникациони садржај који у онлајн окружењу креирају компаније, когнитивне и афективне реакције корисника на дату комуникацију, те перципираног бихејвиоралног одговора корисника друштвених медија. Верификација концептуалног модела извршена је емпиријским истраживањем, што представља значајан научни допринос у области дигиталне маркетиншке комуникације.

Постављене хипотезе верификоване су резултатима емпиријског истраживања као и критичком анализом релеватне литературе. Резултати емпиријског истраживања обезбедили су темељан увид у стање и карактеристике употребе друштвених мрежа и онлајн платформи међу припадницима генерације ипсилон у Србији. С обзиром да су за тржиште Србије доступна претежно страна, комерцијална истраживања, која својим обухватом дају кумулативни приказ коришћења друштвених мрежа и онлајн платформи, не фокусирајући се ни на један сегмент популације посебно, детаљност и аналитичност ове дисертације може се сматрати њеним додатним научним доприносом.

4.3. Верификација научних доприноса

Као резултат рада на дисертацији кандидата Валентине Вукмировић, проистекао је значајан број радова међу којима се истичу (категоризација је извршена у складу са Правилником о вредновању научно-истраживачког рада):

Радови у истакнутим међународним часописима (M22):

- **Вукмировић, В.**, Костић-Станковић, М., Павловић, Д., Атељевић, Ј., Бјелица, Д., Радонић, М., Секулић, Д. (2021). *Foreign Direct Investments' Impact on Economic Growth in Serbia. Journal of Balkan and Near Eastern Studies. 23(1), 122-143. DOI: 10.1080/19448953.2020.1818028 (IF: 0.776)*
- Славински, Т.; Бјелица, Д.; Павловић, Д.; **Вукмировић, В.** (2021). *Academic Performance and Physical Activities as Positive Factors for Life Satisfaction among*

*University Students. Sustainability, 13(2): 497. <https://doi.org/10.3390/su13020497>
SSCI (IF: 2.576)*

Радови у врхунским часописима националног значаја (M51):

- **Вукмировић, В.**, Костић-Станковић, М., Домазет, И. (2020). *Influencers as a Segment of Digital Marketing Communication – Generation Y Attitudes. Marketing. 51(2), 98-107. UDK: 004.738:658.8.*

Саопштење са међународног скупа штампано у целини (M33):

- **Вукмировић, В.**, Костић-Станковић, М., Ланговић-Милићевић, А. (2020). *Pedagogical Application of New Media: Enhancing Higher Education Practices with ICT Advancements. Proceedings of XVII International Symposium SymOrg 2020 – Business and Artificial Intelligence, Serbia. ISBN 978-86-7680-385-9*
- **Вукмировић, В.**, Домазет, И., Костић-Станковић, М. (2020). *Personalized Social Media Communication Based on Millennials' Attitudes. In Proceedings of the 25th International Scientific Conference Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management. https://doi.org/10.46541/978-86-7233-386-2_13*
- Костић-Станковић, М., **Вукмировић, В.**, Цветковски, Т. (2018). *Tendencies of contemporary marketing communication in digital environment. XVI International Symposium SymOrg 2018 – Doing business in digital age: challenges, approaches and solutions, Zlatibor. ISBN: 978-86-7680-295-11*
- Штавланин, В., **Вукмировић, В.** (2018). Агилни маркетинг и унапређење односа са потрошачима у дигиталном окружењу. XXII Међународни конгрес из управљања пројектима, Београд. ISBN 978-86-86385-15-4
- Костић-Станковић, М., **Вукмировић, В.**, Васиљевић, Д. (2017). *Customer engagement and value co-creation as a source of competitive advantage. ECIN 2017: International Economics and Management Conference, Belgrade. ISBN: 978-86-7329-100-0*

Саопштење са међународног скупа штампано у изводу (M34):

- **Вукмировић, В.**, Домазет, И. (2020). *Management Education Using Social Media: Bridging The Gap Between Theory and Practice. In Book of Abstracts of the 12th International Scientific Conference „Emerging Trends in Business Economics: Towards Competitiveness, Digitalization and Financial Innovation“. Institute of Economic Sciences, Belgrade. ISBN 978-86-89465-55-6*

5. ЗАКЉУЧАК И ПРЕДЛОГ

На основу прегледа докторске дисертације под називом „Унапређење модела маркетиншких комуникација у контексту дигиталне софистицираности генерације ипсилон“ кандидата Валентине Вукмировић, Комисија за оцену и одбрану докторске дисертације констатује да је дисертација написана у складу са свим захтевима стандарда научно-истраживачког рада. Такође, дисертација испуњава све услове предвиђене

Законом о високом образовању, стандардима, правилницима и Статутом Факултета организационих наука и Универзитета у Београду. Узимајући у обзир актуелност теме докторске дисертације, квалитет добијених резултата, изнете закључке као и утврђени научни допринос, Комисија констатује да је кандидат Валентина Вукмировић успешно завршила докторску дисертацију у складу са дефинисаним предметом и циљевима истраживања.

Кандидат је успешно реализовала истраживање из којег су проистекли оригинални научни закључци. Део презентованих закључака валидиран је кандидатовим публикацијама у истакнутим међународним часописима, као и врхунским часописима националног значаја, те међународним конференцијама. Имајући у виду савременост теме дисертације те њену комплексност и обухватност, оригиналност презентованих резултата истраживања, као и методолошку и тематску адекватност дисертације, констатује се да ова дисертација у потпуности испуњава све потребне научне критеријуме и квалификује кандидата Валентину Вукмировић за самосталан научно-истраживачки рад.

На основу наведеног, Комисија предлаже Наставно-научном већу Факултета организационих наука да се докторска дисертација под називом „Унапређење модела маркетиншких комуникација у контексту дигиталне софистицираности генерације ипсилон“ кандидата Валентине Вукмировић прихвати, изложи на увид јавности и упути на коначно усвајање Већу научних области техничких наука Универзитета у Београду.

У Београду, 18.1.2021.

ЧЛАНОВИ КОМИСИЈЕ:

Др Милица Костић-Станковић, редовни професор
Универзитет у Београду, Факултет организационих наука

Др Велимир Штављанин, редовни професор
Универзитет у Београду, Факултет организационих наука

Др Бранко Ракита, редовни професор
Универзитет у Београду, Економски факултет