

UNIVERZITET SINGIDUNUM
Departman za poslediplomske studije
Danijelova 32, Beograd

VEĆU DEPARTMANA ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE

Na osnovu Odluke Veća Departmana za poslediplomske studije Univerziteta Singidunum iz Beograda broj 4-132/2025 od 04.09.2025. godine, određeni smo za članove Komisije za ocenu doktorske disertacije kandidata **Maje Obradović, mastera** pod naslovom „**UTICAJ ATRIBUTA BRENDA I MARKETINŠKIH KOMUNIKACIJA NA KUPOVNE NAVIKE POTROŠAČA ROBE ŠIROKE POTROŠNJE**“ o čemu podnosimo sledeći

IZVEŠTAJ

1. Osnovni podaci o kandidatu

Kandidatkinja Maja Obradović, master rođena je 13.3.1992. godine u Beogradu, gde je završila i osnovnu i srednju školu. Diplomirala je 2017. godine na Univerzitetu Singidunum, na Poslovnom fakultetu u Beogradu, modul Marketing i menadžment i stekla zvanje diplomiranog ekonomiste. Nakon toga, iste godine upisuje master studije na Univerzitetu Singidunum, studijski program Poslovna ekonomija, smer Marketing i trgovina, gde je 2018. godine sa najvišom ocenom odbranila master rad pod nazivom "Efektivnost sponzorstva u sportskom marketingu" i stekla zvanje diplomiranog ekonomiste mastera. Doktorske akademske studije, studijski program Savremeno poslovno odlučivanje, upisuje na Univerzitetu Singidunum 2018. godine, gde je do sada sve ispite položila sa prosečnom ocenom 10 (deset).

Tokom osnovnih studija volontirala je na velikom broju konferencija u oblasti marketinga – IAB MIXX Conference&Awards, Digital day, PRilika. U periodu 2016/2017 obavljala je stručnu praksu na advertising portalu Lumiere u okviru koje se bavila poslovima vezanim za PR i organizaciju događaja Reklamondo, održanog na Univerzitetu Singidunum.

Bila je polaznik prve generacije edukativnog programa AcademIAA u organizaciji Međunarodnog udruženja za marketinške komunikacije (IAA Serbia) koji je organizovan 2016.godine. Od 2017.godine član je IAA Young professionals u okviru IAA Serbian Chapter-

a koja okuplja mlade profesionalce dobre reputacije koji su aktivni u sektoru marketinških komunikacija. U periodu 2020-2022.godine bila je deo organizacionog tima projekta AcademIAA.

Na Univerzitetu Singidunum zaposlena je od 2017. godine na poziciji saradnika u nastavi. U zvanje asistenta izabrana je 2018. godine.

Spisak objavljenih naučnih i stručnih radova

1. Vujko, A., Mandić, D., Panić, A., Obradović, M., Obradović, A., Savić, I., & Brdar, I. (2025). Beyond the guestroom: Financial and promotional dimensions of eco-friendly rural hospitality in agricultural landscapes. *Agriculture*, 15(15), 1610. (M21)
2. Obradović, M., Mizdraković, V., Obradović, A., & McIntyre, J. (2023). Social media and audit firms: Is social media presence correlated with better financial results? *SCIENCE International Journal*, 2(4), 167–171. (M23)
3. Obradović, A., Mizdraković, V., Kljajić, M., Obradović, M., & Savić, I. (2025). Financial statements audit profession in Serbia: Is there a gender effect? *Oditor*, 11(1), 75–96. (M24)
4. Bogdanović, M., Radović, N., & Obradović, M. (2024). Uloga društvenih mreža i interneta u kulturnom turizmu na primeru grada Kotor. *Limes Plus*, (1), 199–208. (M51; ERIH+ M23)
5. Gajić, T., Vukolić, D., Petrović, M. D., Blešić, I., Zrnić, M., Cvijanović, D., Sekulić, D., Spasojević, A., Obradović, M., Obradović, A., Savić, I., Jovanović, J. M., Gajić, M., Lukić, D., Anđelković, Ž. (2022). Risks in the Role of Co-Creating the Future of Tourism in “Stigmatized” Destinations. *Sustainability*, Vol. 14, No. 23, pp. 1 – 19. (M22)
6. Obradović, A., Mizdraković, V., Obradović, M. (2021). Liquidity and Solvency of Healthy and Bankrupt Entities: Do Financial Statements Show any Differences?. *International Review*, Vol. 8, No. 3-4, pp. 123 – 129. (M23)
7. Obradović, M., Panić, A., Kostić, M., Brdar, I., Radović, N. (2023). Traditional food products and region recognition: Importance of geographical indication of origin in case of branding the tourist region of Western Serbia. *BizInfo (Blace) Journal of Economics, Management and Informatics*. – prihvaćen rad za objavljivanje (M51)
8. Zrnić, M., Vujić, M., Košutić, J., Obradović, M., Obradović, A. (2021). GASTRONOMSKE MANIFESTACIJE U FUNKCIJI PROMOCIJE SRBIJE KAO TURISTIČKE DESTINACIJE. *Turističko poslovanje*, pp. 47 – 55. (M52)
9. Savić, I., Obradović, M., Alčaković, S. (2022). Marketing and new technologies - The use of NFT in promotional activities of brands - an overview. *XXIII MEĐUNARODNI NAUČNI SKUP SINERGIJA*, pp. 27-30. (M33)
10. Obradović, M., Savić, I., Mandić, D., Obradović, A., Kljajić, M. (2022). The Impact of Social Media Presence on Tourism Destination Competitiveness: The Case of Serbia

- and Defined Competitiveness Set. Sitcon 2022 - Tourism Destination Competitiveness – Current Challenges And Future Perspectives, pp. 85 – 90. (M33)
11. Mandić, D., Panić, A., Obradović, M. (2022). The Impact of Mobile Applications on Hotel Service Quality. XII International Conference on Economy, Business & Society in Digitalized Environment - EBSiDE 2022, pp. 675 - 685. (M33)
 12. Obradović, M., Panić, A., Obradović, A. (2022). The presence of Serbian Travel Agencies on Social Media: An Overview. PILC 2022, pp. 415 - 425. (M33)
 13. Kljajić, M., Pavićević, M., Obradović, M., Obradović, A. (2021). Information and communication technologies: Use by companies in the Republic of Serbia. Sinteza 2021 - International Scientific Conference on Information Technology and Data Related Research, pp. 214 - 219. (M33)
 14. Mizdraković, V., Stanić, N., Mitić, V., Obradović, A., Kljajić, M., Obradović, M., Stanišić, N. (2020). Empirical data on financial and audit reports of Serbian business entities. FINIZ 2020 - People in the focus of process automation, pp. 193 - 198. (M33)
 15. Obradović, M., Kljajić, M., Obradović, A., Pavićević, M. (2020). E-services: Efficiency and use in modern business. SINTEZA 2020 - International Scientific Conference on Information Technology and Data Related Research, pp. 128 - 133. (M33)
 16. Obradović, M., Popesku, J., Stanković, J., Alčaković, S., Pavlović, D. (2019). Generacija Z: Značaj kulturnog nasleđa u odabiru turističke destinacije. Izazovi savremenog marketinga 2019 - Zbornik radova, pp. 345 - 352. (M33)
 17. Obradović, M., Alčaković, S., Vyugina, D., Tasevski, S. (2019). Use of Social Media in Communication Strategies of Premier League Football Clubs. Sinteza 2019 - International Scientific Conference on Information Technology and Data Related Research, pp. 244 - 249. (M33)
 18. Stanković, J., Alčaković, S., Obradović, M., (2018). Importance of cultural heritage and tourism experience of Generation Z in Serbia. SITCON 2018 - Culture, Heritage and Tourism Development, pp. 62 - 68. (M33)
 19. Obradović, M., Alčaković, S., Pavlović, O. (2018). Effective use of e-mail marketing on example of small and medium-sized enterprises in Serbia. Sinteza 2018 - International Scientific Conference on Information Technology and Data Related Research, pp. 79-84. (M33)

Doktorska disertacija **Maje Obradović, master** urađena je na 220 strana i prikazane su 52 tabele. Disertacija sadrži 220 bibliografskih jedinica, od čega dominiraju naučni članci, zatim knjige, časopisi, izveštaji i ostale reference. Na kraju su dati prilozi (upitnik, transkripti dubinskih intervju a i grafikoni odabranih brendova iz istraživanja).

Doktorska disertacija kandidata **Maje Obradović** prošla je proveru softvera za ustanovljavanje preklapanja/plagijarizma (iThenticate: Plagiarism Detection Software). Ukupan procentualni iznos zapaženih preklapanja iznosi 3% disertacije. Najveći broj

uočenih preklapanja odnosi se na spisak literature i periodične reči i izraze koji su opšteprihvaćeni i koriste se u svakodnevnoj komunikaciji i akademskom pisanju u različitim oblastima pa se stoga ne mogu smatrati plagijarizmom, kao i navedene izvore literature. Deo disertacije koji se odnosi na istraživanje i analizu rezultata nema preklapanja koja se mogu smatrati plagijarizmom što ukazuje na originalnost samog istraživanja.

2. Predmet, značaj i cilj istraživanja u doktorskoj disertaciji

Predmet istraživanja doktorske disertacije odnosi se na analizu i razumevanje različitih faktora koji utiču na potrošača u procesu donošenja odluke o kupovini određenih kategorija proizvoda. Ideja je da se kroz istraživanje definišu faktori, kao i intenzitet uticaja različitih faktora na potrošače u njihovom procesu donošenja odluke. Kategorija proizvoda koja je obuhvaćena istraživanjem odnosi se na one koji pripadaju kategoriji robe široke potrošnje (FMCG industriji), s obzirom na to da ova kategorija proizvoda obuhvata proizvode koji su namenjeni svakodnevnoj potrošnji, koji imaju relativno nižu cenu koštanja, kao i to da ih potrošači relativno često kupuju i konzumiraju. Kako industrija robe široke potrošnje uključuje veliki broj proizvoda, za potrebe disertacije fokus je na kategoriji Hrana i bezalkoholna pića i na nekoliko potkategorija koje će biti detaljnije opisane u nastavku rada. Jedan od primarnih razloga ovog izbora je taj što upravo ova kategorija zauzima značajno učešće u potrošačkoj korpi u Republici Srbiji (Ministarstvo unutrašnje i spoljne trgovine, 2025). Takođe, proizvodi u okviru ove kategorije su oni koje potrošači kupuju na svakodnevnom nivou, te su samim tim i izloženi intenzivnijem oglašavanju i velikim brojem informacija i poruka koje kompanije svakodnevno šalju ka njima.

Kako je disertacija usmerena na analizu i razumevanje kupovnih navika potrošača i analizu faktora koji utiču na njihovo donošenje odluka, poseban deo u radu biće posvećen razumevanju brenda kao i na to da li i u kojoj meri brend (i njegovi pojedinačni atributi) utiču na kupovne navike potrošača u posmatranoj industriji. Istraživanjem će biti obuhvaćeni različiti aspekti brenda, uključujući prepoznatljivost od strane potrošača, preferiranost u odnosu na konkurente, emotivnu povezanost sa brendom, kao i kako pojedinačni navedeni elementu utiču na finalni izbor.

Posebna pažnja kroz rad i istraživanje biće usmerena ka razumevanju veze između kupovnih navika potrošača i brenda sa idejom dobijanja smernica koje mogu biti značajne za dalji razvoj i unapređenje marketinških i komunikacionih strategija kompanija u cilju unapređenja potrošačkog iskustva, izgradnje lojalnosti i ostvarivanja konkurentne prednosti na tržištu.

Glavni cilj istraživanja ove doktorske disertacije je utvrditi koji faktori u najvećoj meri utiču na potrošače prilikom procesa donošenja odluke kada je u pitanju kupovina proizvoda. Kako je fokus stavljen na FMCG industriju, cilj je utvrditi da li postoje razlike kada su u pitanju proizvodi koji pripadaju različitim kategorijama – da li postoje razlike na koji način se biraju proizvodi koji pripadaju različitim kategorijama FMCG industrije (bezalkoholna pića i

mineralne vode, kafa, grickalice, slatkiši, namazi i proizvodi od mleka). Kao što je prethodno navedeno, segment hrane i pića predstavlja najveći i najznačajniji deo robe široke potrošnje. Iz tog razloga, odabrano je nekoliko potkategorija u okviru kategorije Hrana i bezalkoholna pića – bezalkoholna pića, mineralne vode, kafa, slatkiši, slani konditori, namazi, proizvodi od mleka.

Takođe, ciljevi istraživanja vezani su i za analizu percepcije brendova od strane potrošača - na koji način potrošači percipiraju brendove u FMCG industriji, kao i to u kolikoj meri su brend i atributi brenda važni potrošačima u procesu donošenja odluka i kupovinu proizvoda u okviru posmatranih kategorija FMCG industrije. Lojalnost potrošača brendovima i prodajnom objektu je još jedan segment gde je ideja da se istraži i analizira lojalnost potrošača i njihova opredeljenost za ponovne kupovine iste kompanije/istog proizvoda.

3. Hipotetički okvir istraživanja

Na osnovu definisane teme i ciljeva istraživanja postavljeno je 8 hipoteza koje će biti pokrivene samim istraživanjem.

H1: Demografske karakteristike ispitanika značajno utiču na opredeljenost za kupovinu proizvoda u *FMCG* industriji i utiču na finalne odluke o kupovini.

H2: Postoji razlika u nivou lojalnosti potrošača između pojedinačnih brendova u okviru svake od posmatranih kategorija proizvoda *FMCG* industrije.

H3a: Prilikom kupovine proizvoda u *FMCG* industriji potrošači se najčešće informišu preko interneta ili u direktnoj komunikaciji sa bliskim osobama.

H3b: Veća izloženost pojedinačnim medijima (više provedenih sati uz medije dnevno) utiče na bolje percipiranje kompanija, izbor i konzumiranje određenog brenda od strane potrošača u *FMCG* industriji.

H4: Kompanije u okviru *FMCG* industrije koje imaju veće troškove propagande i reklame bolje su prepoznati od strane potrošača i češći su izbor prilikom kupovina od strane potrošača.

H5a: Nivo obrazovanja i mesečna primanja će biti značajno povezani sa konzumacijom proizvoda u *FMCG* industriji koji imaju smanjeno negativno dejstvo na životnu sredinu.

H5b: Potrošači će se radije opredeliti za kupovinu proizvoda u *FMCG* industriji koji imaju smanjeno negativno dejstvo na životnu sredinu.

H6: Najveći uticaj na potrošača prilikom donošenja odluke imaju porodica i prijatelji u okviru svake posmatrane kategorije proizvoda *FMCG* industrije.

4. Metode istraživanja

U istraživanju je primenjen kombinovani metodološki pristup koji obuhvata kvalitativne i kvantitativne metode. U teorijskom delu korišćene su deskriptivna, deduktivna i metoda kompilacije radi definisanja FMCG industrije i identifikovanja faktora koji utiču na ponašanje potrošača. Empirijsko istraživanje sprovedeno je putem online ankete na uzorku od 535 ispitanika, pri čemu je upitnik obuhvatio socio-demografske karakteristike, kupovne navike, percepciju brenda i faktore odlučivanja u različitim potkategorijama hrane i bezalkoholnih pića.

Prikupljeni podaci analizirani su korišćenjem statističkog softvera SPSS i Excela, uz primenu metoda kao što su ANOVA, t-test, hi-kvadrat test, binomna logistička regresija, Spirmanov koeficijent korelacije i Bonferonijev post hoc test. Kvalitativni deo istraživanja realizovan je kroz dubinske intervjue sa šest ispitanika, čime je omogućeno dublje razumevanje motiva i stavova potrošača.

Pored primarnih podataka, u analizu su uključeni i sekundarni izvori, uključujući podatke o oglašavanju (Nielsen, EqGRP) i finansijske izveštaje kompanija iz FMCG sektora, preuzete sa sajta APR-a za period 2019–2023. godine, čime je istraživanje dobilo dodatnu analitičku i kontekstualnu dimenziju.

5. Ograničenja istraživanja

Istraživanje ima nekoliko metodoloških i praktičnih ograničenja. Prvo, uzorak ispitanika nije u potpunosti uravnotežen po demografskim karakteristikama – stariji ispitanici su manje zastupljeni, a žene čine većinu ispitanika (70,9%), dok je opcija „drugo“ za pol bila gotovo neprimetna (1,2%). Drugo, zbog velikog broja brendova u FMCG industriji, nije bilo moguće obuhvatiti sve proizvode, iako je ispitanicima omogućeno da unesu i brendove koji nisu na listi. Dinamičnost industrije znači da su se neki novi proizvodi pojavili nakon kreiranja upitnika. Takođe, vremenski okvir istraživanja predstavlja ograničenje jer potrošačke navike mogu varirati pod uticajem sezonalnosti, društvenih promena i tržišnih trendova. Longitudinalna studija bi omogućila dublje razumevanje promena kroz vreme i stabilnosti obrazaca ponašanja. Primena statističkih metoda bila je ograničena jer detaljna analiza po svakom brendu pojedinačno bi znatno otežala popunjavanje upitnika i mogla dovesti do odustajanja ispitanika. Dodatno, finansijski podaci korišćeni u istraživanju predstavljaju objedinjene iznose na nivou kompanija, što onemogućava analizu ulaganja u marketing po pojedinačnim brendovima.

6. Kratak opis sadržaja doktorske disertacije

Na bazi predmeta i ciljeva istraživanja, strukturu doktorske disertacije pod nazivom „UTICAJ ATRIBUTA BRENDI I MARKETINŠKIH KOMUNIKACIJA NA KUPOVNE NAVIKE POTROŠAČA ROBE ŠIROKE POTROŠNJE“ čini šest glavnih celina, uz uvod, zaključak, sažetak, abstrakt,

literaturu i priloge. U uvodu se obrazlaže aktuelnost i značaj istraživane problematike, dok prva celina detaljno opisuje metodologiju istraživanja, uključujući predmet, problem, ciljeve, hipoteze, naučni doprinos, ograničenja i primenjene statističke metode i modele za analizu prikupljenih podataka. Druga celina pruža teorijski okvir, definiše osnovne pojmove i analizira ponašanje potrošača, proces donošenja odluka, interne i eksterne faktore uticaja, bihevioralnu ekonomiju, zadovoljstvo i lojalnost potrošača, kao i strukturu potrošačke korpe. Treća celina posvećena je integrisanim marketing komunikacijama, uključujući oglašavanje, medije i analizu medijskog tržišta u Srbiji, s posebnim osvrtom na TV oglašavanje i investicije odabranih brendova u FMCG industriji. Četvrta celina istražuje ulogu brenda i njegovih atributa na kupovne navike potrošača, dok peta celina analizira specifičnosti FMCG industrije, ključne kategorije i savremene trendove, sa fokusom na kategoriju hrane i bezalkoholnih pića. Šesta celina predstavlja empirijski deo disertacije, obuhvata rezultate kvantitativnog i kvalitativnog istraživanja, analizu televizijskog oglašavanja (EqGRP) i finansijsku analizu uzorkovanih kompanija, uz poseban osvrt na troškove marketinga i povezanost ulaganja u promociju sa kupovnim navikama i prepoznatljivošću brendova. Rad se završava zaključkom, preporukama za praksu i buduća istraživanja, spiskom literature i priloženim materijalima.

7. Na osnovu sprovedenog istraživanja zaključujemo:

Na osnovu sprovedenog istraživanja zaključujemo da je istraživački model osmišljen tako da Na osnovu sprovedenog istraživanja zaključujemo da rezultati doprinose razvoju teorijskih saznanja u oblasti ponašanja potrošača u FMCG industriji, naglašavajući složenost procesa donošenja odluka u uslovima visoke frekvencije kupovine, intenzivne konkurencije i velike dostupnosti alternativa. Ponašanje potrošača ne može se objasniti isključivo racionalnim modelima, već zahteva uzimanje u obzir psiholoških, socioloških i situacionih faktora koji oblikuju odluke i preferencije. Analiza pokazuje da lojalnost i zadovoljstvo potrošača zavise od kvaliteta proizvoda, prepoznatljivosti brenda i konzistentnosti iskustva kupovine.

Praktične implikacije istraživanja ukazuju na važnost prilagođenih marketinških i medijskih strategija, gde kombinacija masovnih i digitalnih kanala doprinosi vidljivosti i informisanju potrošača, ali sama po sebi ne garantuje lojalnost. Takođe, iako ekološki i održivi aspekti trenutno nisu presudan kriterijum za većinu potrošača, očekuje se da će njihov značaj rasti, posebno među mlađim generacijama, što pruža mogućnost strateške prednosti kompanijama koje rano integrišu ove aspekte u svoje brendove.

Istraživanje takođe pokazuje da lično iskustvo potrošača ima veći uticaj na izbor proizvoda nego preporuke prijatelja, influensera ili oglašavanje. Zbog toga kompanije treba da se fokusiraju na kvalitet proizvoda, stabilnost ukusa, vizuelnu prepoznatljivost pakovanja i dostupnost proizvoda, kao i na dosledno razvijanje jasnih i diferenciranih vrednosti brenda. Redovno praćenje promena u potrošačkim navikama i kontinuirano istraživanje tržišta ostaju ključni faktori za dugoročni uspeh u dinamičnoj FMCG industriji.

8. Očekivani rezultati i naučni doprinos doktorske disertacije

Doprinos disertacije može se sagledati iz ugla naučnog i društvenog doprinosa. Doprinos disertacije ogleda se u detaljnijoj analizi sa idejom boljeg razumevanja kupovnih navika potrošača u Republici Srbiji na konkretnom primeru odabrane industrije i odabranih kategorija proizvoda robe široke potrošnje.

Naučni doprinos disertacije ogleda se u pružanju detaljnije analize motiva i kupovnih navika potrošača, pripadnika različitih generacija, u definisanim kategorijama *FMCG* industrije. Kroz istraživanje različitih faktora – demografskih, socioloških, psiholoških i sl. – utvrdiće se faktori koji imaju najveći uticaj u odabiru određenih proizvoda. Detaljnijom analizom pojedinačnih faktora biće omogućeno dublje razumevanje njihovog pojedinačnog i međusobnog uticaja na potrošače i njihovo donošenje odluke – zašto potrošači biraju proizvod kompanije A kada im je na raspolaganju bila dostupna alternativa proizvoda kompanije B; koji su razlozi takvog izbora; koliko (i da li) na donošenje odluke utiču različiti faktori kao što su porodica, prijatelji, reklame, influenceri, da li i u kojoj meri izloženost pojedinačnim medijima ima uticaj na potrošačevo donošenje odluke i sl.

Društveni doprinos ogleda se u saznanjima i razumevanju određenih ponašanja potrošača koji mogu biti značajni kao smernice u pogledu daljeg oblikovanja i prilagođavanja marketinških i komunikacionih strategija. Rezultati istraživanja pružiće nova saznanja, sagledati ponašanje potrošača iz drugog ugla i unaprediti razumevanje *FMCG* industrije od strane potrošača po pitanju navika o kupovini kako bi se ti podaci kasnije mogli implementirati u strategije kompanija sa ciljem ostvarivanja što boljih poslovnih rezultata. Takođe, analizom rezultata biće uzeta u razmatranje i percepcija pojedinačnih kompanija i brendova koji posluju u okviru naveden industrije i čiji proizvodi se nalaze na policama i čine svakodnevne izbore potrošača.

9. Mišljenje i predlog Komisije

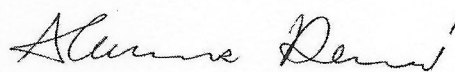
Doktorska disertacija **Maje Obradović, master** urađena je prema ranije odobrenoj prijavi. Ostvaren je plan istraživanja uz primenu postojećih naučnih i stručnih znanja iz više naučnih disciplina ekonomskog područja, a može se zaključiti da je kandidat za svoju doktorsku disertaciju izabrao aktuelnu i kompleksnu temu.

Struktura rada je dobro postavljena i omogućila je kandidatu da ostvari svoje istraživačke namere. Kandidat je uspeo da da relevantne odgovore na postavljene ciljeve rada, a to je glavni doprinos nauci pored urađenog istraživačkog dela rada.

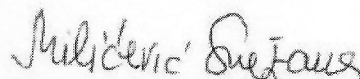
Polazeći od napred navedenog predlažemo Veću Departmana za posleddiplomske studije i međunarodnu saradnju i Senatu Univerziteta Singidunum da prihvati doktorsku disertaciju **Maje Obradović, master**, pod naslovom „**UTICAJ ATRIBUTA BRENDA I MARKETINŠKIH KOMUNIKACIJA NA KUPOVNE NAVIKE POTROŠAČA ROBE ŠIROKE POTROŠNJE**“ i odobri njenu javnu odbranu.

U Beogradu, 12.02.2026.

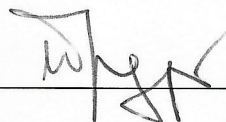
Članovi komisije:



doc. dr Aleksandar Đorđević-predsednik



prof. dr Snežana Milićević-član



prof. dr Ivana Brdar-mentor