УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ
ФАКУЛТЕТ ОРГАНИЗАЦИОНИХ НАУКА

НАСТАВНО-НАУЧНОМ ВЕЋУ

Предмет: Извештај о урађеној докторској дисертацији кандидаткиње Милице Грујић

Одлуком 05-01 бр. 3/53-1 од 23.04.2026. године, именовани смо за чланове Комисије за преглед и оцену докторске дисертације кандидаткиње **Милице Грујић** под насловом

„Развој модела перципиране вредности корпоративног бренда у контексту одрживе маркетиншке оријентације“

и на основу тога подносимо следећи

И З В Е Ш Т А Ј

1. УВОД

1.1. Хронологија одобравања и израде дисертације

Кандидаткиња Милица Грујић уписала је докторске академске студије 2015/16. године на Факултету организационих наука, Универзитета у Београду, студијски програм Менаџмент. Положила је све испите предвиђене планом и програмом докторских академских студија и тиме стекла право израде приступног рада.

Милица Грујић је 10.06.2021. године пријавила израду Приступног рада на докторским академским студијама. Наставно-научно веће Факултета организационих наука, Универзитета у Београду је на седници одржаној 16.06.2021. године, именовало Комисију за преглед, оцену и одбрану приступног рада и оцену научне заснованости теме докторске дисертације, одлуком 05-01 бр. 3/73-5. За потенцијалног ментора рада именован је др Велимир Штављанин, редовни професор Факултета организационих наука, Универзитета у Београду. Приступни рад под насловом „Истраживање перцепције вредности корпоративног бренда у контексту одрживе маркетиншке оријентације“ одбрањен је 29.09.2021. године.

Извештај Комисије за оцену научне заснованости теме докторске дисертације усвојен је на седници Наставно-научном већу Факултета организационих наука, Универзитета у Београду одржаној 01.12.2021. године, одлука бр. 05-01 бр. 3/146-1 од 01.12.2021. године. Веће научних области техничких наука Универзитета у Београду, на седници одржаној 10.12.2021. године, одлуком 02 број: 61206-4932/2-21 од 10.12.2021. године, дало је сагласност на Одлуку Наставно-научног већа Факултета организационих наука о прихватању теме докторске дисертације кандидаткиње под насловом „Развој модела перципиране вредности корпоративног бренда у контексту одрживе маркетиншке оријентације“, а за ментора је именован проф. др Велимир Штављанин. На Наставно-научном већу Факултета организационих наука од 22.12.2021. године одобрена је израда докторске дисертације кандидаткиње Милице Грујић.

Ментор проф. др Велимир Штављанин је 16.04.2026. године поднео Извештај да је кандидаткиња Милица Грујић завршила израду докторске дисертације. Наставно-научно веће Факултета организационих наука на седници одржаној 23.04.2026. године одлуком 05-01 бр. 3/53-1 од 23.04.2026. године, именовало је Комисију за оцену завршене докторске дисертације, у саставу:

1. др Милица Костић-Станковић, редовни професор, Универзитет у Београду - Факултет организационих наука – председник Комисије;
2. др Вељко Дмитровић, редовни професор, Универзитет у Београду - Факултет организационих наука;
3. др Јелена Крстић, виши научни сарадник, Институт економских наука, Београд

1.2. Научна област дисертације

У оквиру докторске дисертације „Развој модела перципиране вредности корпоративног бренда у контексту одрживе маркетиншке оријентације“ истражене су могућности за унапређење перцепције вредности корпоративног бренда од стане потрошача интеграцијом принципа одрживости у маркетиншку оријентацију компанија. Потреба за развојем оваквог модела анализирана је у контексту растућег значаја одрживости као кључног тренда који обликује маркетиншку оријентацију и утиче на формирање перципиране вредности корпоративног бренда. Развијени модел интегрише концепте одрживе маркетиншке оријентације, имица корпоративног бренда, задовољства корпоративним брендом и перципиране вредност корпоративног бренда. Резултати ове дисертације и најважнији закључци формирани су на основу емпиријског истраживања, тестирања концептуалног модела и критичке анализе савремене литературе из предметне области.

Докторска дисертација „Развој модела перципиране вредности корпоративног бренда у контексту одрживе маркетиншке оријентације“ припада научној области Техничких наука, подручју Организационих наука, ужој научној области Маркетинг, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације.

Ментор дисертације проф. др Велимир Штављанин, редовни професор Факултета организационих наука, Универзитета у Београду, поседује одговарајуће компетенције за вођење дисертације у виду објављених радова у научним часописима међународног значаја из области „Маркетинг, односи с јавношћу и мултимедијалне комуникације“. Одговарајући научни радови ментора су наведени приликом пријаве теме докторске дисертације кандидаткиње.

1.3. Биографски подаци о кандидаткињи

Милица Грујић је рођена 25.02.1991. у Зрењанину. Основну школу „Алекса Шантић“ је завршила 2005. као ђак генерације и носилац „Вукове дипломе“. Након завршене Зрењанинске гимназије 2009. године уписује Рударско-геолошки факултет, смер Инжењерство нафте и гаса. Основне студије завршава 2013. године са просечном оценом 8,43. Исте године уписује мастер студије на Факултету организационих наука на програму Инжењерски и операциони менаџмент, смер Менаџмент инжењерство. Мастер студије завршава 2015. године са просечном оценом 9,29 и оценом 10 на завршном раду са темом „Процесни приступ и организациона структура“ под менторством др Драгослава Словића. У октобру 2015. уписује докторске студије на Факултету организационих наука, смер Менаџмент. Положила је све испите предвиђене програмом са просечном оценом 9,78. Приступни рад успешно је одбранила 2021. године. Исте године пријавила је и тему докторске дисертације.

Прва практична искуства стекла је у компанији НИС а.д. Нови Сад. Након тога запослила се у компанији *Sour Cherries and Fruits* д.о.о. (2016.-2022.) у Београду као асистент директора, где је била одговорна за сарадњу са клијентима и стејкхолдерима, праћење залиха и набавку материјала, преговарање о условима набавке и комуникацију са добављачима, као и за креирање, одржавање и обраду документације и уговора. У оквиру својих дужности учествовала је у имплементацији *Global GAP* стандарда, а упозната је и са применом стандарда *ISO9001* и *ISO14001*. Као волонтерка, учествовала је у развоју стратегије *Cross Border Development Office* између општине Житиште у Србији и општине Сакалаз у Румунији 2017. године. У септембру

2022. запослила се на Факултету за менаџмент, Универзитета Метрополитан као асистент, где је држала вежбе из следећих предмета: Принципа менаџмента, Управљање квалитетом, Управљање глобалним ланцима снабдевања, Управљање малопродајним ланцем снабдевања, Моделирање и пројектовање организације, као и Управљања пословним процесима. Поред предавања, учествовала је у изради наставних материјала за предмете Принципи менаџмента и Управљање глобалним ланцима снабдевања. Надаље, практична искуства у области маркетинга стекла је у маркетиншкој агенцији *Define Digital* где је радила на позицији *Digital Account Executive* и радећи кратко у компанији *Online International Marketing* на позицији *Content Writer*. Последње две године је запослена у компанији *Ahold Delhaize – European Business Service* на позицији Специјалисте за унапређење пословних процеса, радећи на различитим пројектима.

Поседује активно знање енглеског и немачког језика, те рада у софтверским пакетима *MS Office, Meta Business Suite* и *Meta ads*.

До сада је објавила преко 20 научних радова у међународним и домаћим часописима, као и међународним и домаћим научним конференцијама.

2. ОПИС ДИСЕРТАЦИЈЕ

2.1. Садржај дисертације

Докторска дисертација кандидаткиње Милице Грујић под насловом „Развој модела перципиране вредности корпоративног бренда у контексту одрживе маркетиншке оријентације“ написана је на 169 страна, садржи 22 слике, 41 табелу и 358 литературних извора. На почетку дисертације приказан је сажетак на српском и енглеском језику, а на крају дисертације су приказани биографија и библиографија кандидаткиње, истраживачки упитник и три обавезна прилога: Изјава о ауторству, Изјава о истоветности штампане и електронске верзије докторског рада и Изјава о коришћењу.

Докторска дисертација се састоји из следећих поглавља и по тпоглавља:

1. УВОДНА РАЗМАТРАЊА
   - 1.1. Дефинисање проблема истраживања
   - 1.2. Дефинисање предмета истраживања
   - 1.3. Дефинисање циљева истраживања
   - 1.3. Хипотезе истраживања
   - 1.4. Научне методе истраживања
   - 1.5. Очекивани допринос рада
   - 1.6. Структура дисертације
2. КОРПОРАТИВНИ БРЕНД
   - 2.1. Стратешки значај корпоративног бренда
     - 2.1.1. Гледиште засновано на ресурсима
     - 2.1.2. Појам стејкхолдера
   - 2.2. Појам и дефинисање корпоративног бренда
     - 2.2.1. Пословна оправданост концепта корпоративног бренда
   - 2.3. Разлике између корпоративног бренда и бренда производа
   - 2.4. Корпоративна култура и визија
     - 2.4.1. Корпоративна култура
     - 2.4.2. Корпоративна визија
   - 2.5. Корпоративни идентитет
   - 2.6. Корпоративни имиџ

2.7. Корпоративна репутација
2.8. Корпоративне комуникације
2.9. Изградња и позиционирање корпоративног бренда
2.9.1. Изградња корпоративног бренда
2.9.2. Позиционирање корпоративног бренда
2.10. Вредност корпоративног бренда
2.10.1. Вредност бренда производа
2.10.2. Модели вредности бренда производа
2.10.3. Мерење вредности бренда производа
2.10.4. Модели вредности корпоративног бренда
2.10.5. Модели вредности корпоративног бренда и бренда производа у контексту одрживости
2.11. Теоријски преглед конструката који утичу на вредност бренда
2.11.1. Имиџ бренда
2.11.2. Задовољство брендом
2.11.3. Поверење у бренд
2.11.4. Лојалност бренду
2.11.5. Перципирани квалитет бренда
2.12. Управљање корпоративним брендом
3. ОДРЖИВИ РАЗВОЈ
3.1. Изазови и потреба за одрживим развојем
3.2. Развој концепта одрживости и одрживог развоја
3.3. Дефинисање одрживости и одрживог развоја
3.4. Димензије одрживог развоја
3.5. Критике концепта одрживог развоја
3.6. Улога компаније у одрживом развоју – одрживо пословање
3.6.1. Стратешки значај концепта одрживог пословања
3.6.2. Користи од концепта одрживог пословања
3.7. Одрживи маркетинг
3.7.1. Развој и дефинисање одрживог маркетинга
3.7.2. Одрживо понашање потрошача и концепт одрживе потрошње
3.7.3. Одрживе маркетиншке стратегије
3.7.4. Сегментација и таргетирање
3.7.5. Позиционирање
3.7.6. Одрживи маркетинг микс
4. ОДРЖИВА МАРКЕТИНШКА ОРИЈЕНТАЦИЈА
4.1. Концепт маркетиншке оријентације
4.1.1. Маркетиншка оријентација посматрана као организационо понашање
4.1.2. Маркетиншка оријентација посматрана као организациона култура
4.2. Мерење нивоа маркетиншке оријентације
4.3. Одржива маркетиншка оријентација: модел и мерење
5. КОНЦЕПТУАЛНИ МОДЕЛ И ХИПОТЕЗЕ
5.1. Утицај стратегијске интеграције на вредност корпоративног бренда
5.2. Утицај стратегијске интеграције на имиџ корпоративног бренда
5.3. Утицај друштвеног ангажмана на вредност корпоративног бренда
5.4. Утицај друштвеног ангажмана на имиџ корпоративног бренда
5.5. Утицај етичких способности на вредност корпоративног бренда
5.6. Утицај етичких способности на имиџ корпоративног бренда

5.7. Утицај имица корпоративног бренда на задовољство корпоративним брендом
5.8. Утицај задовољства корпоративним брендом на вредност корпоративног бренда
6. ЕМПИРИЈСКО ИСТРАЖИВАЊЕ
6.1. Методологија истраживања
6.2. Инструмент истраживања
6.3. Анализа резултата
6.3.1. Преглед демографских одлика узорка
6.3.2. Ставови испитаника о одрживости
6.3.3. Дескриптивна статистика конструката
6.3.5. Анализа структурних једначина
6.4. Опис резултата истраживања
7. ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА
7.1. Допринос резултата истраживања
7.1.1. Научни допринос резултата истраживања
7.1.2. Практични и друштвени допринос резултата истраживања
7.2. Ограничења истраживања и препоруке за будућа истраживања
ЛИТЕРАТУРА
БИОГРАФСКИ ПОДАЦИ КАНДИДАТА
СПИСАК ОБЈАВЉЕНИХ РАДОВА
ПРИЛОЗИ ДИСЕРТАЦИЈИ
Прилог 1 – Упитник

2.2. Кратак приказ појединачних поглавља

Докторска дисертација кандидаткиње Милице Грујић под насловом „Развој модела перципиране вредности корпоративног бренда у контексту одрживе маркетиншке оријентације је структурирана у седам поглавља.

У првом поглављу дисертације представљен је предмет и проблем истраживања, циљ и задаци истраживања, као и хипотезе истраживања које су дефинисане на основу прегледа и анализе релевантне литературе из предметних области.

У другом поглављу дисертације представљен је преглед постојеће литературе у области корпоративног бренда, у циљу сагледавања значаја и карактеристика концепта, представљени су постојећи модели управљања корпоративним брендом, концепт вредности бренда производа, концепт вредности корпоративног бренда и концепт вредности бренда у контексту одрживости.

У трећем поглављу рада су анализиране специфичности концепта одрживог развоја са посебним нагласком на потребе за одрживим развојем, развој концепта одрживог развоја, циљеве одрживог развоја, димензије одрживог развоја и критике концепта. Поред тога анализира је и утицај одрживог развоја на различите аспекте пословања компанија са посебним нагласком на одрживо пословање, појам и значај одрживог маркетинга, као и на одрживо понашање потрошача, одрживу потрошњу, одрживе маркетиншке стратегије и одрживи маркетинг микс.

У четвртом поглављу дисертације представљен је концепт одрживе маркетиншке оријентације. Најпре су дефинисани појам и карактеристике традиционалне маркетиншке оријентације, затим појам и карактеристике одрживе маркетиншке оријентације, постојећи модели, компоненте, начини мерења и значај концепта.

У петом поглављу дисертације је представљен концептуални модел перципиране вредности корпоративног бренда у контексту одрживе маркетиншке оријентације. У оквиру поглавља приказани су сви односи између конструката у моделу, који су идентификовани у претходном

прегледу литературе. У поглављу су представљене и детаљно образложене хипотезе дисертације.

У шестом поглављу рада представљено је емпиријско истраживање. Представљена је методологија истраживања, инструмент истраживања, узорак истраживања, резултати истраживања и опис резултата истраживања. У оквиру поглавља је детаљно описано истраживање укључујући дескриптивну статистику и анализу структурних једначина. Поред тога, представљен је и опис резултата истраживања на основу утврђених каузалних односа у концептуалном моделу и резултати тестирања хипотеза.

У седмом, завршном, поглављу дисертације изложена су закључна разматрања о потврђивању дефинисаних хипотеза, заснованих на резултатима емпиријског истраживања тестираног концептуалног модела и критичке анализе релевантне литературе. Надаље, систематизовани су доприноси дисертације, анализирана ограничења истраживања и дате препоруке за будућа истраживања у предметној области.

Након седмог поглавља, приказана је листа коришћених извора литературе приликом израде докторске дисертације, као и прилози докторске дисертације: истраживачки упитник и обавезни прилози докторске дисертације: изјава о ауторству, изјава о истоветности штампане и електронске верзије докторског рада и изјава о коришћењу.

3. ОЦЕНА ДИСЕРТАЦИЈЕ

3.1. Савременост и оригиналност

Савремено тржишно окружење карактеришу опадање лојалности потрошача, интензивна конкуренција и смањење могућности диференцијације брендова. У таквим условима организације настоје да остваре конкурентску предност кроз повећање перципиране вредности бренда. С друге стране, потрошачи су све софистицираниј као последица бројних технолошких, друштвених и тржишних промена које су утицале на начин информисања, доношења одлука и вредновања брендова. Потрошачи су информисанији, захтевнији и критичнији приликом процене вредности бренда и доношења куповних одлука. Свест потрошача о одрживости значајно је порасла услед све видљивијих последица климатских промена, загађења животне средине и прекомерне потрошње ресурса, али и све већег друштвеног и институционалног усмеравања пажње на питања очувања животне средине, здравља и одрживог начина живота. Код потрошача се зато све више развијају свест о личној одговорности и значају одрживих избора у свакодневном животу, укључујући и одлуке о брендовима. У таквом окружењу одрживост постаје важан елемент савремене конкурентске стратегије компанија. Компаније применом принципа одрживости у оквиру маркетиншке оријентације могу да утичу на јачање поверења потрошача према брендовима, јачање репутације брендова, искуство са брендом што ће допринети повећању перципиране вредности брендова.

Савременост докторске дисертације „Развој модела перципиране вредности корпоративног бренда у контексту одрживе маркетиншке оријентације“ огледа се у повезивању актуелних истраживања како би се идентификовао утицај димензија одрживе маркетиншке оријентације на перципирану вредност корпоративног бренда. Кандидаткиња је анализирала велики број литературних извора који, поред референтне литературе која представља полазиште за проучавање одређених области, обухватају велики број актуелних литературних извора. Поред тога, у дисертацији је коришћена савремена напредна статистичка метода структурног моделовања једначина методом парцијалних најмањих квадрата (PLS-SEM), која данас представља један од најактуелнијих и најзаступљенијих приступа у моделирању сложених релација идентификованих у прегледу литературе.

Оригиналност докторске дисертације „Развој модела перципиране вредности корпоративног бренда у контексту одрживе маркетиншке оријентације“ се односи на развој јединственог модела који повезује компоненте одрживе маркетиншке оријентације са перципираном вредношћу бренда, како би се утврдило на који начин компаније могу да увећају перцепцију вредности бренда од стане потрошача. Увидом кандидаткиње у доступну литературу није идентификовано да сличан модел постоји, како у домаћем, тако и у међународном контексту. Резултати дисертације могу послужити као основа за даља истраживања и примену модела у различитим секторима, на различитим демографским групама и у различитим географским регионима.

У складу са Правилником о поступку провере оригиналности докторских дисертација које се бране на Универзитету у Београду, на Универзитетској библиотеци „Светозар Марковић“ и на Факултету организационих наука, извршена је провера оригиналности дисертације, коришћењем софтвера *iThenticate,* којом је потврђена оригиналност дисертације.

Имајући у виду изнесено, може се закључити да је предмет истраживања докторске дисертације у складу са савременим и актуелним истраживачким трендовима, а добијени резултати истраживања представљају оригинални допринос постојећим знањима из ове области и отварају простор за њен даљи развој.

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 предметне области. У дисертацији су укупно коришћена 358 литературна извора, међу којима су највише заступљени радови из истакнутих међународних часописа. Заступљени су и радови из националних часописа међународног значаја, врхунских часописа националног значаја, као и књиге из предметне области, те студије референтних међународних и домаћих истраживачких центара и организација. Стога се може закључити да је приликом израде докторске дисертације кандидаткиња користила референтне и савремене литературне изворе.

Најзначајнији литературни извори обухватају публикације аутора који се сматрају водећим стручњацима из области анализираних у дисертацији, међу којима се истичу: *Keller, Aaker, Kotler, Balmer, Kohli, Jaworski, Narver, Slater, de Chernatony.*

У наставку су изложени примери коришћене литературе:

[1] Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press

[2] Balmer, J. M. (2001). Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing: Seeing through the Fog. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 284-291. doi:10.1108/03090560110694763

[3] Balmer, J. M. (2012). Strategic corporate brand alignment: Perspectives from identity based views of corporate brands (Corporate Brand). *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 1064-1092. doi:10.1108/03090561211230205

[4] Balmer, J. M. (2017). The corporate identity, total corporate communications, stakeholders' attributed identities, identifications and behaviours continuum. *European Journal of Marketing*, 51(9/10), 1472-1502. doi:10.1108/EJM-07-2017-0448

[5] Balmer, J. M., & Gray, E. R. (2003). Corporate brands: what are they? What of them? *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 972-997. doi:10.1108/03090560310477627

[6] Balmer, J. M., & Greyser , S. A. (2002). Managing the Multiple Identities of the Corporation. *California Management Review*, 44(3), 72-86. doi:10.2307/41166133

[7] de Chernatony, L., & Harris, F. (2001). Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 441-456. doi:10.1108/03090560110382101

[8] Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-29. doi:10.1177/002224299305700101

[9] Keller, K. L. (2000). *Building and Managing Corporate Brand Equity*. U M. Schultz, M. J. Hatch, & M. Larsen, Expressive Organization: Linking Identity, Reputation and the Corporate Brand. New York: The Oxford University Press.

[10] Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building Measuring and Managing Brand Equity*: Global Edition. Harlow: Pearson Education Limited.

[11] Kotler , P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 – moving from traditional to digital*. Hoboken, New Jersey: John Wiley and Sons.

[12] Kotler, P., & Amstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. 10th Edition. New Jersey: Pearson-Prentice Hall.

[13] Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing menadžment*. Beograd: Data Status

[14] Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54(2),1-18. doi:10.2307/1251866

[15] Kohli, A. K., Jaworski, B. J., & Kumar, A. (1993). MARKOR: a measure of market orientation. *Journal of Marketing Research*, 30(4), 467-477. doi:10.2307/3172691

[16] Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35. doi:10.2307/1251757

[17] Narver, J. C., Slater, S. F., & Tietje, B. (1998). Creating a Market Orientation. *Journal of market-focused management*, 2(3), 241-255. doi:10.1023/A:1009703717144

[18] Rambocas, M., M. Kirpalani, V. and Simms, E. (2014). Building brand equity in retail banks: the case of Trinidad and Tobago, *International Journal of Bank Marketing*, 32(4), 300-320. doi: 10.1108/IJBM-11-2013-0136.

[19] Rambocas, M. & Arjoon, S. (2020), "Brand equity in Caribbean financial services: the moderating role of service providers", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 38 No. 3, pp. 642-670, doi: 10.1108/IJBM-05-2019-0167.

[20] Siddik, A.B., Yong, L. & Sharif, A. (2024), "Do sustainable banking practices enhance the sustainability performance of banking institutions? Direct and indirect effects", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 42 No. 4, pp. 672-69, doi:10.1108/IJBM-02-2023-0109

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. Прво, примењен је метод систематизације и класификације, како би се организовао постојећи корпус научног и стручног знања и омогућила детаљна анализа предметних области. Поред тога, примењен је метод анализе и синтезе, ради разлагања и поновног повезивања постојећих сазнања из литературе, као и извођења закључних разматрања. У дисертацији је коришћена и компаративна анализа резултата истраживања из релевантних области, као и методе индукције и дедукције ради формулисања закључака. Истовремено, примењен је метод дескрипције ради објашњења релевантних конструката и представљања

резултата емпиријског истраживања. Како би се обезбедила теоријска прецизност, примењен је метод апстракције и конкретизације, на основу којег су, кроз анализу литературе и примера добре праксе, утврђене кључне дефиниције, систематизације и поделе, а затим су добијена сазнања конкретизована кроз формулисање појединачних хипотеза. За прикупљање примарних података примењен је метод анкетирања, кроз креирање анкетног упитника и испитивање ставова испитаника о предмету истраживања. На крају, примењен је метод моделовања, ради дефинисања концептуалног модела перцепције вредности корпоративног бренда у контексту одрживе маркетиншке оријентације.

У дисертацији је спроведено емпиријско истраживање коришћењем упитника којим је утврђен степен сагласности испитаника са дефинисаним тврдњама. У истраживању које је спроведено за потребе докторске дисертације коришћене су методе дескриптивне и инференцијалне статистике. Методе дескриптивне статистике укључују мере фреквенције и мере релативне фреквенције, табеларни приказ основних статистичких вредности и њихову дистрибуцију. Средња вредност коришћена је за утврђивање просечне вредности (просечног одговора испитаника), док стандардна девијација показује колико се одговори разликују од те просечне вредности. За испитивање узрочно – последичних веза композитних варијабли у концептуалном моделу коришћена је метода структурног моделовања једначина методом парцијалних најмањих квадрата (PLS-SEM – Partial Least Squares Structural Equation Modeling). SEM анализа је спроведена коришћењем софтвера *SmartPLS* 4.0.

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

Посматрано са аспекта научног истраживања, концептуални модел који испитује утицај димензија одрживе маркетиншке оријентације на перципирану вредност корпоративног бренда, 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 одређени статистички значајни каузални односи између посматраних компоненти модела, те даје смернице компанијама истраживаног сектора да идентификују кључне компоненте које доприносе повећању вредности корпоративног бренда кроз интеграцију одрживих пракси.

Резултати истраживања могу служити као основа за развој политика и програма у оквиру истраживаног сектора који комбинују маркетиншке активности са одрживим иницијативама, што омогућава систематичан приступ дугорочном повећању вредности корпоративног бренда. Истовремено, резултати пружају подлогу за даља истраживања у области одрживог корпоративног брендирања и маркетиншке оријентације, омогућавајући другим истраживачима да размотре механизме који додатно појачавају ефекат одрживих пракси на корпоративни бренд и перцепцију потрошача, али и осталих стејкхолдера.

3.5. Оцена достигнутих способности кандидаткиње за самостални научни рад

Посматрајући успех који је кандидаткиња остварила у току докторских студија, исказане научно-истраживачке компетенције приликом израде докторске дисертације, као и квалитет публикованих радова, оцењује се да је кандидаткиња Милица Грујић способна за самосталан научно-истраживачки рад. Кандидаткиња је показала способност за критичко сагледавање проблема и предмета истраживања, уочила је кључне трендове и феномене и дала је сугестије за могуће унапређење посматраних концепата у оквиру предметне области. Кандидаткиња је исказала 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 кандидаткиња Милица Грујић 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 „Развој модела перципиране вредности корпоративног бренда у контексту одрживе маркетиншке оријентације“ огледају се у:

- Систематизацији и критичкој анализи и класификацији постојећих теоријских сазнања из области вредности бренда производа и корпоративног бренда, одрживог развоја, одрживог пословања, одрживог маркетинга, као и традиционалне и одрживе маркетиншке оријентације.

- Унапређењу домаће научне литературе, будући да је по први пут у Републици Србији извршена свеобухватна систематизација знања из области одрживе маркетиншке оријентације и перципиране вредности корпоративног бренда са аспекта одрживости.

- Креирању и тестирању оригиналног концептуалног модела перципиране вредности корпоративног бренда у контексту одрживе маркетиншке оријентације, заснованог на теорији стејкхолдера и примењеног у банкарском сектору.

- Емпиријској потврди повезаности између одрживе маркетиншке оријентације и перципиране вредности корпоративног бренда, при чему резултати указују да компоненте одрживе маркетиншке оријентације значајно утичу на вредност корпоративног бренда путем имиџа корпоративног бренда и задовољства корпоративним брендом.

- Концептуалном проширивању појма задовољства, које се у раду не посматра искључиво на нивоу производа, већ на корпоративном нивоу, кроз задовољство корпоративним брендом.

- Стварању основе за будућа истраживања у оквиру представљене проблематике, ради стицања нових увида и унапређења научних 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 кандидаткиња успешно одговорила на сва питања релевантна за решавање проблема истраживања. Концептуални модел је постављен на основу темељног прегледа литературе и обухватио је детерминанте које се односе на димензије одрживе маркетиншке оријентације, имиџ корпоративног бренда, задовољству корпоративним брендом и перцепцију вредности корпоративног бренда. Спроведено је емпиријско истраживање у коме су идентификоване демографске карактеристике испитаника, њихови ставови и навике у вези са банкама и банкарским услугама, а затим и ставови по питању димензија одрживе маркетиншке оријентације, имиџа корпоративног бренда, задовољства корпоративним брендом и перцепције вредности корпоративног бренда.

Статистичка анализа модела утврдила је постојање каузалних односа између наведених конструката, чиме су потврђене све хипотезе дефинисане у дисертацији, осим хипотеза X3 и X5.

Анализа резултата показала је да хипотеза X3, која се односила на позитиван утицај друштвеног ангажмана на перцепцију вредности корпоративног бренда, има вредност O = -0,107, што указује на супротан смер од очекиваног, те се на основу тога може закључити да хипотеза није потврђена. Што се тиче хипотезе X5, која се односила на позитиван утицај етичких способности на перцепцију вредности корпоративног бренда, анализом резултата утврђено је да је вредност p = 0,240, што показује да веза није статистички значајна, те се може закључити да ни хипотеза X5 није потврђена, премда постоји позитиван утицај.

Резултати показују да друштвени ангажман и етичке способности, иако су показали слабију повезаност са вредношћу бренда, представљају важне аспекте којима будућа истраживања могу да посвете већу пажњу, како би се идентификовали кључни фактори и пружиле конкретне смернице за унапређење пракси које јачају вредност корпоративног бренда. Поред тога, истраживање пружа детаљан увид у навике, ставове и коришћење банкарских услуга испитаника различитих старосних група, што омогућава боље разумевање потреба корисника и потенцијала за развој стратегија раста. Додатно, испитивање везе између иницијатива усмерених на изградњу корпоративног бренда и њихових финансијских ефеката омогућава процену дугорочних користи одрживих стратегија, чиме се истраживање позиционира као значајан допринос и пракси и теорији у предметној области.

4.3. Верификација научних доприноса

Научни допринос кандидаткиње Милице Грујић верификован је објављивањем значајног броја радова у међународним часописима (M23), врхунским часописима националног значаја (M51), научном часопису (M53) и саопштењима са међународног скупа штампано у целини (M33), који су наведени у наставку.

Рад у међународном часопису (M23):

1. **Грујић, М.** (2025). Corporate Brand in Agriculture with Respect for the Limiting Facts of Marketing Application in the Example of the Republic of Serbia. *Economics of Agriculture,* 72(1), 89-105, doi:10.59267/ekoPolj250189G (IF2 0.6)
2. Лазић, З., **Грујић, М.,** Шкорић, В. (2025). Quality in Supply Chain Management in Times of Global Crises, *International Journal for Quality Research,* 19(2), 627-638, doi: 10.24874/IJQR19.02-18

Рад у врхунском часопису националног значаја (M51):

1. **Грујић, М.,** Цицварић Костић, С., Штављанин, В. (2023). *ESG* извештавање највреднијих брендова: Откривање тема значајних за одрживи развој, *Маркетинг,* 54(1), 3-17, doi:10.5937/mkng2301003G
2. Турањанин, Д., Цветановић, С., **Грујић, М**. (2020). Eco innovations in the function of improving environmental quality management. *Ecologica,* 97, 89-95.
3. Цветановић, С., Деспотовић, Д., Ристић. Л., **Грујић, М**.(2019). Парадигма одрживости у теорији економског развоја, *Ecologica,* 96, 565-571.
4. **Грујић, М**. (2019). Local Community Strategic Role and Significance in Sustainable Entrepreneurial Ecosystem Development, *Economic Themes*, 50(3), 365-379, doi: 10.2478/ethemes-2019-0021;

5. **Грујић, М**. (2019). Улагање у локалну заједницу у нафтној индустрији, *Маркетинг,* (50)2, 143-151.

Рад у часопису националног значаја (М53):

1. **Грујић, М**. (2016). Информационо комуникационе технологије и еколошка одрживост, *InfoM,* 58, 46-50;

Саопштење са међународног скупа штампано у целини (М33):

1. **Грујић, М**. (2023). Вредност бренда и одрживост у контексту дигиталног маркетинга, *Изазови и перспективе маркетинга,* ISBN-978-86-903768-2-7;
2. **Грујић, М.**, Минић, Н. (2023). Утицај дигитализације на побољшање процеса на примеру банке, *SPIN Symposium,* ISBN 978-86-7680-446-7;
3. Лазић, З., **Грујић, М.,** Шкорић, В., Милићевић,С. (2023). Impact of Global Crisis on Supply Chain Management Quality: Case Studies, *Conference: 14th International Quality Conference: Quality Festival 2023,* ISBN 978-86-6335-104-2;
4. **Грујић, М**., Ђукић, А. (2022). Одрживо управљање ланцима снабдевања, *SYM-OP-IS International Symposium,* ISBN 978-86-7680-446-7;
5. **Грујић, М.,** Штављанин, В., Цицварић Костић, С. (2021). Uvođenje principa održivosti u marketinšku orijentaciju, *Изазови и перспективе маркетинга*, ISBN-978-86-903768-1-0;
6. **Грујић, М**., Ђукић, А. (2021). Утицај пандемије COVID-19 на циљеве одрживог развоја, *SYM-OP-IS International Symposium,* ISBN 978-86-7589-151-2;
7. **Грујић, М.**., Минић, Н. (2020). Sustainable Corporate Brand, *SymOrg International Symposium,* ISBN 978-86-7680-385-9;
8. **Грујић, М.** (2018). Одрживост животне средине, здравља и сигурности са аспекта друштвено одговорног пословања. *SYM-OP-IS International Symposium, ISBN* 978-86-7680-363-7;
9. **Грујић, М.** (2018). Planning process improvement in relation to better resource management. *SymOrg International Symposium,* ISBN 978-86-7680-361-3;

5. ЗАКЉУЧАК И ПРЕДЛОГ

На основу детаљног прегледа и анализе докторске дисертације под називом „Развој модела перципиране вредности корпоративног бренда у контексту одрживе маркетиншке оријентације“ кандидаткиње Милице Грујић, Комисија констатује да је дисертација написана у складу са свим захтевима стандарда научно-истраживачког рада. Дисертација испуњава све услове предвиђене Законом о високом образовању, стандардима, правилницима и Статутом Факултета организационих наука и Универзитета у Београду.

Узимајући у обзир актуелност и оригиналност теме докторске дисертације, квалитет добијених резултата, изнете закључке као и утврђени научни допринос, Комисија за оцену и одбрану докторске дисертације констатује да је кандидаткиња Милица Грујић успешно завршила докторску дисертацију у складу са дефинисаним предметом и циљевима истраживања и позитивно оцењује дисертацију.

Кандидаткиња је у докторској дисертацији дошла до оригинални научни закључака. Део приказаних закључака потврђен је кроз публиковање у међународним научним часописима, врхунским часописима националног значаја и међународним конференцијама. Имајући у виду

савременост и оригиналност теме дисертације те њену комплексност и обухватност, оригиналност презентованих резултата, као и методолошку и тематску адекватност дисертације, констатује се да ова дисертација у потпуности испуњава све потребне научне критеријуме и квалификује кандидаткињу Милицу Грујић за самосталан научно-истраживачки рад.

На основу наведеног, Комисија предлаже Наставно-научном већу Факултета организационих наука да се докторска дисертација под називом „Развој модела перципиране вредности корпоративног бренда у контексту одрживе маркетиншке оријентације“ кандидаткиње Милице Грујић прихвати, изложи на увид јавности и упути на коначно усвајање Већу научних области техничких наука Универзитета у Београду.

У Београду, 16. мај 2026. године ЧЛАНОВИ КОМИСИЈЕ

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

_____
др Вељко Дмитровић, редовни професор,
Универзитет у Београду, Факултет организационих наука

_____
др Јелена Крстић, виши научни сарадник,
Институт економских наука