

УНИВЕРЗИТЕТ ЕДУКОНС У СРЕМСКОЈ КАМЕНИЦИ

Образац 8

ФАКУЛТЕТ ПОСЛОВНЕ ЕКОНОМИЈЕ

**ИЗВЕШТАЈ О ОЦЕНИ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ****-обавезна садржина – свака рубрика мора бити попуњена-**

<b>1. ПОДАЦИ О КОМИСИЈИ</b>
Датум и орган који је именовео комисију: 16.03.2026. Универзитет Едуконс, Факултет пословне економије, Наставно научно веће, број:НВ17126 , одлука бр.4
Састав комисије са назнаком имена и презимена сваког члана, звања, назива уже научне области за коју је изабран у звање, датума избора у звање и назив факултета, установе у којој је члан комисије запослен: 1. Др Милан Михајловић, ванредни професор, председник комисије; 2. Др Џенис Бајрамовић, доцент, члан; 3. Др Светлана Мићић, редовни професор, маркетинг и менаџмент, 28.02.2017., Универзитет Едуконс, Факултет пословне економије
<b>2. ПОДАЦИ О КАНДИДАТУ</b>
Име, име једног родитеља, презиме: Тома, Драган, Дашић
Датум рођења, општина, република: 04.12.1981., Лесковац, Република Србија
Датум и место одбране, назив мастер рада (или магистарске тезе): 30.01.2014., Универзитет у Београду – Економски факултет, УЛОГА АГРОПАРКА У УНАПРЕЂЕЊУ КОНКУРЕНТНОСТИ АГРОПРЕХРАМБЕНОГ СИСТЕМА
Научна област из које је стечено академско звање мастер (или магистар наука): Пословно управљање

Објављени научни радови (са категоријом публикације Р или М):

- Ognjen Dimitrijević, Toma Dašić (2018). Ekonometrijski pristup analizi rizika kriptovaluta. Naučni skup „Ekonomija u digitalnom dobu“, Zbornik radova, Banja Luka College, Banja Luka, 2018, str. 9-29 (M33)
- Toma Dašić, Ognjen Dimitrijević (2018). Merenje marketing performansi malih proizvođača u lancu snabdevanja agro-prehrambenim proizvodima, u: Zbornik radova Visoke poslovne škole strukovnih studija Leskovac 2018, str. 40-48. (M63)
- Toma Dašić, Ljubica Janjić (2018). Uloga veletržnica kao novih marketing, prodajnih i izvoznih centara u Srbiji, u: Zbornik radova Visoke poslovne škole strukovnih studija Leskovac 2019, str. 29-35. (M63)
- Ljubica Janjić, Toma Dašić (2018). Upravljanje tradicionalnim oblicima marketinške komunikacije, Zbornik radova Visoke poslovne škole strukovnih studija Leskovac 2019, str. 36-42. (M63)
- Toma Dašić, Ljubica Janjić (2019). Primena marketing strategija „guranja i vučenja“ u kreiranju modela poljoprivredno-prehrambenog lanca snabdevanja, u: Zbornik radova, II Međunarodna naučno-stručna konferencija „Regionalni razvoj i prekogranična saradnja“, Pirot 2019, str. 307-320. (M33)

- Toma Dašić, Ivan Stojković (2019). Marketinški i tehnološki aspekti brendiranja gastronomskih proizvoda u prekograničnom regionu, u: Zbornik radova, II Međunarodna naučno-stručna konferencija „Regionalni razvoj i prekogranična saradnja“, Pirot 2019, str. 297-305. (M33)
- Ivan Stojković, Toma Dašić (2020.). Optimization of temperature and grilling time of Leskovac Grill Specialties, XIII Conference of Chemists, Technologists and Environmentalists of Republic of Srpska, Book of Abstracts, pg. 53 (M34)
- Toma Dašić, Ivan Stojković (2021). Biodiesel Production in Serbia: Costs, Policies and Economic Potentials. 14th Symposium with international participation “Novel Technologies and Economic Development”. Faculty of Technology, Leskovac (M34)
- Дашић, Т., Јањић, Љ., & Шмелцеровић, М. (2022). Утицај Цовид-19 на међународне ланце снабдевања и раст е-трговине. XXVII Научни скуп - Регионални развој и демографски токови земаља југоисточне Европе, Ниш, 259-268. (M33)
- Dašić, T., & Janjić, Lj. (2022). The Impact of Covid-19 on consumers behavior and E-commerce growth in Serbia. FTU Conference INSCOCSES 2022, Ohrid, 74-82. (M33)
- Dašić, T., Mihić, S & Šmelcerović, M. (2022). Application of holistic marketing in the formulation of a business concept of agricultural producers from South Serbia. Economics of Agriculture Vol. LXIX (4), Belgrade (1109-1124) (M24)
- Дашић, Т. & Стојковић, И. (2023). Значај иновационе инфраструктуре за подстицање потенцијала иновационог Система. VI Међународна научно-стручна конференција „Регионални развој и прекогранична сарадња“, Пирот, 511-524. (M33)
- Dašić, T., Đekić T., & Stojković-Trajković M. (2023). An insight into Serbia innovation rank as a basis for future development of the Serbian innovation ecosystem. SED - 13th International Scientific Conference „Science and Higher Education in Function of Sustainable Development“ Užice, Vol 3, 96-103. (M33)
- Đekić T., Dašić, T., Stojković-Trajković M., & Nedeljković, S. (2023). Food safety marketing strategy in the context of sustainable development. SED - 13th International Scientific Conference „Science and Higher Education in Function of Sustainable Development“ Užice, Vol 3, 104-110. (M33)
- Dašić, T., Eraković, M. & Ćirić, J. (2023). Application of sustainable development principles with the aim of balanced development of the city of Leskovac. 15th Symposium with international participation “Novel Technologies and Economic Development”. Faculty of Technology, Leskovac (M34)
- Dašić, T., Janjić, Lj. & Georgiev, M. (2024). Characteristics of Special Purpose Acquisition Companies as a new challenge in European markets. BizInfo (Blace) Journal of Economics, Management and Informatics, 15 (1), 89-97. (M51)
- Janjić, Lj., & Dašić, T. (2023). The influence of marketing communication on perception and decision-making process of service users. BizInfo (Blace) Journal of Economics, Management and Informatics, 14 (2), 57-66. (M51)
- Дашић, Т. & Стојковић, И. (2024). Примена иновативних модела за решење проблема следљивости грађевинског отпада у Лесковцу. VII Међународна научно-стручна конференција „Регионални развој и прекогранична сарадња“, Пирот, 127-135. (M33)
- Mihić, S., Mihajlović, M. & Dašić, T. (2023). Business Processes and Their Importance in the Management of Production Companies – A Case Study of the Dairy Industry in the Republic of Serbia. Ninth International Scientific Conference LIMEN 2023. Book of Abstracts, LIMEN 2023.
- Mihajlović, M., Dašić, T. & Mihić, S. (2025). ECONOMIC ANALYSIS OF THE POSSIBILITIES FOR BUSINESS PROCESSES IMPROVEMENT IN SERBIAN DAIRY INDUSTRY, Economics of Agriculture, vol. 72, no. 1, pp. 33–44. (M23)
- Ćirić, J., Veličković, A., Stojković, I., Lazarević, Đ., Ristić, M. & Dašić, T. (2025). Variations in raw milk quality in the mountainous livestock region of the Pirot District. 16th Symposium with international participation “Novel Technologies and Economic Development”. Faculty of Technology, Leskovac. Book of abstracts, pp. 36 (M34)
- Dašić, T., Stojković, I. & Ćirić, J. (2025). Potentials for application of innovative AI-based solutions in construction waste management in the city of Leskovac. 16th Symposium with international participation “Novel Technologies and Economic Development”. Faculty of Technology, Leskovac.

Kitanović, J., Stojiljković Randelović, A., Dašić, T. & Ilić, D. (2025). The role of digital marketing in promoting the tourism offer of the Jablanica District. 14th International Scientific Conference "Science and Higher Education in Function of Sustainable Development – SED 2025", Užice, Vol. 3, pp. 139-145 (M33)

Dašić, T., Mihić, S., & Spasić, K. (2025). The role of digitization in brand strategy: impact on brand performance in the hobby industry, *SCIENCE International journal*, 4(4), 73-79. doi: 10.35120/sciencej040473d UDK: 005.922.52:[658.626:334.714](497.11) (ERIH+, M23+)

### 3. ДОКТОРСКА ДИСЕРТАЦИЈА

Наслов (на српском и енглеском језику):

ЕФЕКАТ ДИГИТАЛИЗАЦИЈЕ БРЕНДА И ОСТАЛИХ ПОКРЕТАЧА ЗА ПОБОЉШАЊЕ  
ПЕРФОРМАНСИ БРЕНДА

THE EFFECT OF BRAND DIGITALIZATION AND OTHER DRIVERS FOR ENHANCING  
BRAND PERFORMANCE

ПРЕГЛЕД ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:

Навести кратак садржај са назнаком броја страна, поглавља, илустрација, шема, графикона,  
библиографских јединица у списку литературе и референци, и сл.

- I Теоријски оквир истраживања
  - 1. Дигитализација бренда
  - 1.2. Стубови дигитализације бренда
  - 1.3. Елементи успешне дигитализације бренда
  - 1.4. Изазови дигитализације бренда
  - 2. Покретачи перформанси бренда
    - 2.1. Концептуални оквир перформанси бренда
    - 2.2. Концепт покретача перформанси бренда
  - 3. Релације дигитализације бренда и тржишних перформанси бренда
    - 3.1. Директан утицај дигитализације бренда и тржишних перформанси бренда
    - 3.2. Компетентност бренда и добра намера (топлина) бренда као медијатори односа између дигитализације бренда и тржишних перформанси бренда
    - 3.3. Познатост бренда као модератор односа дигитализације бренда и тржишних перформанси бренда
- II Методолошки оквир истраживања
  - 1. Дизајн истраживања
    - 1.1. Избор узорка и прикупљање података
    - 1.2. Мерење конструктора
    - 1.3. Технике оцене модела
- III Емпиријско истраживање улоге дигитализације бренда и осталих покретача за побољшање тржишних перформанси бренда
  - 1. Структура узорка
  - 2. Оцена модела мерења
  - 3. Оцена структуре модела и тестирање хипотеза
- IV Дискусија резултата и предлози за будућа истраживања
  - 1. Ефекат дигитализације бренда на тржишне перформансе бренда
  - 2. Ефекат познатости бренда на однос између дигитализације бренда и тржишних перформанси бренда
  - 3. Ефекат компетентности бренда између дигитализације бренда и тржишних перформанси бренда
  - 4. Ефекат добре намере (топлине) бренда између дигитализације бренда и тржишних перформанси бренда
  - 5. Ефекат познатости бренда на однос између дигитализације бренда и тржишних перформанси бренда који је посредован компетентношћу бренда
  - 6. Ефекат познатости бренда на однос између дигитализације бренда и тржишних перформанси бренда који је посредован добрим намерама (топлином) бренда
  - 7. Ограничења и предлози за будућа истраживања
- Закључна разматрања

Број страница: 184

Број слика: 4

Број графикона: 7

Број табела: 29

Број прилога: 1

Број библиографских јединица: 227

## ВРЕДНОВАЊЕ ПОЈЕДИНИХ ДЕЛОВА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:

Кратак приказ сваког релевантног дела докторске дисертације.

### 1. Увод

Уводно поглавље дефинише предмет, проблем и значај истраживања у контексту савремене дигиталне трансформације. Посебно се истиче растући значај дигитализације брэнда као кључног фактора конкурентности и тржишног успеха. У овом делу формулисани су општи циљ истраживања (утврђивање ефекта дигитализације брэнда на тржишне перформансе), специфични циљеви (испитивање улоге компетентности, топлине и познатости брэнда) и главна и помоћне хипотезе. Такође је наглашен теоријски и практични допринос рада, као и структура дисертације.

### 2. Теоријски оквир истраживања

Теоријски оквир представља концептуалну основу истраживања и обухвата три кључне целине. Први део дефинише концепт дигитализације брэнда као интеграције дигиталних технологија у све аспекте управљања брэндом. Анализирају се значај дигитализације у савременом маркетингу, историјски развој концепта, стратешки и технолошки стубови дигитализације, кључни елементи успешне имплементације и изазови дигитализације (комуникацијски, технолошки и регулаторни). Посебан акценат стављен је на персонализацију, управљање подацима и дигиталну интеракцију са потрошачима.

Други део анализира концепт перформанси брэнда, са фокусом на тржишне перформансе као примарни исход. Кључни покретачи који су обухваћени истраживањем су компетентност брэнда (когнитивна димензија), топлина брэнда (афективна димензија) и познатост брэнда (перцептивна димензија). Разматрају се и методе мерења перформанси брэнда, укључујући показатеље као што су лојалност, намера куповине и препорука.

У трећем делу развијен је концептуални модел истраживања који обухвата директан утицај дигитализације брэнда на тржишне перформансе, посредничку улогу компетентности и топлине брэнда и модераторску улогу познатости брэнда. Овај модел представља основу за емпиријско тестирање постављених хипотеза.

### 3. Методолошки оквир истраживања

Методолошко поглавље дефинише истраживачки приступ и коришћене методе. За потребе истраживања коришћен је узорак од 209 испитаника из Републике Србије (хоби индустрија). Инструмент истраживања је структурисани онлајн упитник који је достављен испитаницима путем електронске поште и СМС платформи, док је мерење конструката вршено путем Ликертове скале.

Методе које су коришћене за анализу података су дескриптивна статистика и анализа поузданости, структурно моделовање (SEM), анализа медијације (PROCESS макро), анализа модерације (хијерархијска регресија). Овај део обезбеђује научну валидност и поузданост истраживања.

### 4. Емпиријско истраживање

Емпиријско поглавље обухвата анализу прикупљених података и тестирање хипотеза. Главни резултати истраживања указују да дигитализација брэнда има значајан директан утицај на тржишне перформансе, компетентност брэнда има значајну медијаторску улогу, топлина брэнда такође делује као значајан медијатор, док познатост брэнда нема значајан модераторски ефекат. Резултати потврђују да дигитализација делује кроз когнитивне и афективне механизме, обликујући понашање потрошача.

## **5. Дискусија резултата**

У делу који се односи на дискусију резултата, резултати су тумачени у контексту постојеће литературе и теоријских оквира. Кључни налази дају потврду значаја дигитализације као стратешког инструмента брендинга, истичу улогу компетентности у рационалном вредновању бренда и улогу топлине у изградњи емоционалне повезаности, а такође и анализирају разлоге за непостојање модераторског ефекта познатости бренда.

## **6. Закључна разматрања**

Закључно поглавље синтетизује резултате истраживања и истиче њихове импликације. Ту се истиче да дигитализација бренда представља кључни покретач тржишних перформанси, перцепције потрошача имају централну улогу у том процесу, као и да интеграција когнитивних и афективних димензија омогућава потпуније разумевање бренда.

Практичне импликације указују на значај улагања у дигиталне технологије, и значај развоја персонализоване комуникације са потрошачима у циљу изградње поверења и лојалности. Теоријски допринос огледа се у увођењу и емпиријској верификацији концепта дигитализације бренда. Такође су идентификована ограничења истраживања и предложени правци будућих истраживања.

## **7. Литература и прилози**

Дисертација се ослања на обимну научну базу од 227 референци. Пратећи прилози (табеле, графикони и модели) обезбеђују додатну аналитичку подршку и транспарентност резултата.

Навести и списак научних радова који су објављени или прихваћени за објављивање, урађених на основу истраживања у оквиру рада на докторској дисертацији. Навести пуне библиографске податке, а за радове прихваћене за објављивање таксативно навести називе радова, где и када ће бити објављени.

Dašić, T., Mihić, S., & Spasić, K. (2025). The role of digitization in brand strategy: impact on brand performance in the hobby industry, *SCIENCE International journal*, 4(4), 73-79. doi: 10.35120/sciencej040473d

## РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА И ЗАКЉУЧЦИ:

### Кратак приказ

Спроведено емпиријско истраживање омогућило је тестирање постављених хипотеза и сагледавање комплексних односа између дигитализације брэнда, перцепција потрошача и тржишних перформанси брэнда.

Добијени резултати указују да дигитализација брэнда има статистички значајан и позитиван директан утицај на тржишне перформансе брэнда, чиме је потврђена основна хипотеза истраживања. Овај налаз потврђује да интеграција дигиталних технологија у процесе управљања брэндом доприноси повећању видљивости, ефикасности комуникације и јачању односа са потрошачима, што се рефлектује на тржишни успех брэнда.

Поред директног ефекта, утврђени су и значајни индиректни ефекти дигитализације брэнда, који се остварују путем перцепција потрошача. Конкретно, резултати су показали да компетентност брэнда има значајну медијаторску улогу у односу између дигитализације и тржишних перформанси. Дигитализација брэнда позитивно утиче на перцепцију компетентности, која обухвата елементе као што су стручност, поузданост и ефикасност, а затим ова перцепција значајно утиче на тржишне перформансе брэнда.

Слично томе, утврђено је да добра намера, односно топлина брэнда, такође има значајну медијаторску улогу. Дигитализација брэнда доприноси стварању перцепције блискости, бриге и оријентисаности ка потрошачима, што доводи до јачања емоционалне повезаности са брэндом. Ова емоционална димензија има позитиван утицај на понашање потрошача, укључујући лојалност, намеру куповине и препоруку брэнда.

Са друге стране, резултати истраживања нису потврдили статистички значајну модераторску улогу познатости брэнда. Познатост брэнда није показала значајан утицај на јачину односа између дигитализације брэнда и тржишних перформанси, нити на посредничке ефекте преко компетентности и топлине брэнда. Овај налаз указује на стабилност ефеката дигитализације, без обзира на ниво познатости брэнда, што се може објаснити специфичностима узорка и релативно високим нивоом познатости анализираних брэндова.

На основу резултата емпиријског истраживања могу се извести значајни теоријски и практични закључци.

Пре свега, потврђено је да дигитализација брeнда представља један од кључних покретача унапређења тржишних перформанси брeнда. Њен утицај је двоструке природе - директан, кроз унапређење комуникације и видљивости, и индиректан, кроз обликовање перцепција потрошача.

Посебно је значајан налаз да перцепције потрошача имају централну улогу у објашњењу ефеката дигитализације. Компетентност брeнда представља когнитивну димензију перцепције, која утиче на рационалне процене брeнда, док топлина брeнда представља афективну димензију, која обликује емоционални однос потрошача према брeнду. Интеграција ових димензија омогућава свеобухватно разумевање механизма кроз које дигитализација утиче на тржишни успех.

Изостанак значајног модераторског ефекта познатости брeнда указује да дигитализација може бити ефикасна стратегија како за мање познате, тако и за већ афирмисане брeндове. Ово има важне импликације за праксу, јер сугерише да улагање у дигитализацију може донети користи независно од тренутне позиције брeнда на тржишту.

Практичне импликације истраживања огледају се у потреби да брeнд менаџери дигитализацију посматрају као стратешки приоритет. Посебан акценат треба ставити на развој дигиталних активности које доприносе изградњи перцепције компетентности и топлине брeнда, као и на креирање персонализоване и интерактивне комуникације са потрошачима.

Теоријски допринос истраживања огледа се у концептуализацији дигитализације брeнда као интегрисаног конструкта и у емпиријској потврди њеног утицаја на тржишне перформансе брeнда. Поред тога, истраживање доприноси проширењу постојећих модела брeндинга укључивањем медијаторских механизма заснованих на перцепцијама потрошача.

Иако истраживање пружа значајне увиде, потребно је указати и на одређена ограничења, пре свега у погледу структуре узорка и индустријског контекста. Будућа истраживања могла би проширити анализу на различите индустрије и културне контексте, као и укључити додатне варијабле које могу утицати на однос између дигитализације и перформанси брeнда.

#### ОЦЕНА НАЧИНА ПРИКАЗА И ТУМАЧЕЊА РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА:

Експлицитно навести позитивну или негативну оцену

#### КОНАЧНА ОЦЕНА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:

Експлицитно навести прецизне и концизне одговоре на питања:

- Да ли је дисертација написана у складу са образложењем у пријави теме;
- Да ли дисертација садржи све битне елементе;
- По чему је дисертација оригиналан допринос науци;
- Недостаци дисертације и њихов утицај на резултат истраживања;

Главни научни допринос дисертације (до 100 речи) - на српском и енглеском језику

Научни допринос докторске дисертације огледа се у концептуализацији и емпиријској верификацији дигитализације брэнда као интегрисаног конструкта који утиче на тржишне перформансе брэнда. Истраживање развија оригиналан теоријски модел који повезује дигитализацију брэнда, компетентност брэнда, топлину брэнда и познатост брэнда са тржишним перформансама. Посебан допринос рада јесте доказивање да дигитализација делује не само директно, већ и посредно кроз когнитивне и афективне перцепције потрошача. Дисертација проширује постојећа знања из области дигиталног брэндинга и понашања потрошача, пружајући нови оквир за разумевање управљања брэндом у условима дигиталне економије.

The scientific contribution of the doctoral dissertation is reflected in the conceptualization and empirical verification of brand digitalization as an integrated construct influencing brand market performance. The research develops an original theoretical model linking brand digitalization, brand competence, brand warmth, and brand awareness with market performance. A particularly important contribution of the study lies in demonstrating that digitalization affects brand performance not only directly, but also indirectly through consumers' cognitive and affective perceptions. The dissertation expands existing knowledge in the fields of digital branding and consumer behaviour by providing a new framework for understanding brand management in the context of the digital economy.

#### ПРЕДЛОГ КОМИСИЈЕ:

На основу укупне оцене дисертације, комисија предлаже:

- да се докторска дисертација прихвати, а кандидату одобри одбрана,
- да се докторска дисертација враћа кандидату на дорату (да се допуни, односно, измени) или
- да се докторска дисертација одбија.

#### ПОТПИСИ ЧЛАНОВА КОМИСИЈЕ

Проф. др Милан Михајловић

Доц. др Џенис Бајрамовић



Електронски потписано

Dženis Bajramović

9212625353405001

14.05.2026 12:01:49

Проф. др Светлана Михаић

СВЕТЛАНА

МИХИЋ

012578709 Auth

Digitally signed by

СВЕТЛАНА МИХИЋ

012578709 Auth

Date: 2026.05.14

10:21:47 +02'00'