

МЕГАТРЕНД УНИВЕРЗИТЕТУ  
ФАКУЛТЕТУ ЗА ПОСЛОВНЕ СТУДИЈЕ  
БЕОГРАД

ЗАВРШНИ РАД НА СТУДИЈАМА ТРЕЋЕГ ДОКТОРСКА ДИСЕРТАЦИЈА  
СТЕПЕНА

(навести: ДОКТОРСКА ДИСЕРТАЦИЈА ИЛИ УМЕТНИЧКИ  
ПРОЈЕКАТ)

На основу одлуке Сената Универзитета од \_\_\_\_\_, пошто смо проучили урађену  
ДОКТОРСКУ ДИСЕРТАЦИЈУ \_\_\_\_\_ под називом:  
(навести: ДОКТОРСКА ДИСЕРТАЦИЈА ИЛИ УМЕТНИЧКИ ПРОЈЕКАТ)

### Утицај друштвених мрежа на пословање компанија

кандидата: мастер, Ивана Булут \_\_\_\_\_ подносимо следећи:  
(звање, име и презиме кандидата)

## РЕФЕРАТ

### **1. Основни подаци о кандидату**

*(Оцена подобности кандидата и научне заснованости теме докторске дисертације,  
докторске дисертације, односно уметничког пројекта)*

Ивана Булут је рођена 29.12.1983. године у Чачку. Након завршене основне школе уписала је гимназију у Чачку, природно-математички смер.

Факултет организационих наука у Београду уписала је 2002. године. Дипломирала је у јануару 2007. године на одсеку за менаџмент, са просечном оценом 8,71 у току студија и оценом 10 на дипломском испиту.

Мастер студије завршила је на Факултету организационих наука у Београду, смер маркетинг менаџмент, 2008. године. Докторске студије је уписала школске 2009/2010. године на Мегатренд универзитету.

Радно искуство кандидата:

2009. - до данас: асистент за ужу научну област маркетинг, реклама и односи с јавношћу,

Факултет за пословне студије Мегатренд универзитета у Београду.

2007. - 2009: сарадник у настави, Факултет за пословне студије Мегатренд универзитета у Београду.

Од јануара до септембра 2007. године била је запослена као инжењер за производни менаџмент у предузећу „Будис“ Д.О.О. из Чачка.

Дисертација под називом: „Утицај друштвених мрежа на пословање компанија“ изложена је на 251 стране, укључујући и списак коришћене литературе. Рад се састоји из шест делова, којима претходи увод, а следе закључна разматрања. Приложен је и апстракт на српском и енглеском језику. Кандидат се приликом израде рада служио домаћом и страном стручном литературом.

Кандидат је објавио следеће радове:

1. Bulut, I., Mandaric, M., *Place branding as effective tool for country promotion*, International scientific conference: “World and Russia: regionalism in the context of globalization”, Peoples’ friendship university of Russia Faculty of economics department of Regional Economics and Geography, department of marketing, Moscow, Russia, 11-12.11.2010.
2. Булут, И., Раденковић Шошић, Б., *Да ли су друштвено одговорне активности савремени начин оглашавања?*, Мегатренд ревија, 2011, 8(1), 37-56.
3. Bulut, I., Radenkovic, B., Bucalina, A., *The role of SME’s in branding tourist destination*, International scientific conference: “Small and Medium Enterprises-Possibilities and Perspectives 2011”, Novi Pazar, Serbia, 25 April 2011.
4. Bulut, I., Trifunovic, D., Zivaljevic, A., *Customer satisfaction as a driving force for product or service innovation in Serbian companies*, International Scientific Conference: “Strengthening the Competitiveness and Economy Bonding of Historical Banat-SCEBB”, Vrsac, Serbia 28-29 September, 2011.
5. Milanovic, V., Bucalina, A., Bulut I., *Branding of historical Banat as a modern tourist destination*, International Scientific Conference: “Strengthening the Competitiveness and Economy Bonding of Historical Banat-SCEBB”, Vrsac, Serbia 28-29 September, 2011.
6. Булут, И., Раденковић Шошић, Б., Земски, А., *Брендирање туристичких дестинација на друштвеним мрежама*, Индустија, 2012, 40(2), 157-174.
7. Милановић, В., Булут, И., *Позиција региона и земаља на глобалном тржишту кроз призму најуспешнијих компанија*, Мегатренд ревија, 2012, 9(3), 217-230.

## 2. Предмет и циљ докторске дисертације/ уметничког пројекта

*(Показати да је реч о оригиналној идеји, значајној за развој научне или уметничке области, њихову примену и развој научне мисли или уметности)*

Интернет је постао саставни и неизоставни део живота савременог човека. Његова све већа употреба у свету довела је до тога да потрошачи данас имају већу моћ него икада. Они су ти који диктирају промене у пословању и компаније им се прилагођавају, а персонализација односа са њима је кључ успеха.

Друштвене медије стварају потрошачи (*consumer-generated media*) и представљају разноврстан извор информација које они користе са намером да један другог информишу у вези са производима, услугама и проблемима на које наилазе. Њихова све значајнија улога огледа се у чињеници да поред тога што путем њих потрошачи међусобно комуницирају, подстичу и компаније да комуницирају са својим потрошачима. Наиме, појавом друштвених медија посетиоци виртуалног света више нису само пасивни примаоци информација, већ учествују у њиховом стварању, допуњавању, обликовању и преношењу. У свету друштвених медија сваки појединац је битан и сви се повезују са свима.

Друштвене мреже су један од облика друштвених медија. Оне су постале основа модерне електронске комуникације и полако потискују у други план досадашње механизме размене информација. Прошло је време једносмерних средстава која су се користила протеклих година за продају производа или развијање брэнда. Више није довољно да је нека компанија на интернету. Потрошачи желе и очекују више. Пажња се све више усмерава на интерактивне садржаје, у чијој изради учествује шира друштвена заједница, не само компанија. На тај начин компанија брже и лакше долази до информација о тржишту на коме послује, креира кампање које се вирално шире, блогује, даје корисне савете итд. Комуникација је постала суштина дигиталних технологија и медија.

Многа истраживања указују да је коришћење друштвених мрежа тренутно једна од најзаступљенијих активности корисника у коришћењу интернета. Данас у свету око 1,5 милијарди људи користи друштвене мреже (SocialBakers), а Република Србија се са 2,5 милиона корисника налази на одличном 43. месту светске листе корисника (RATEL). Свака од тих особа налази се у систему где је постало нормално да се јавно објављују омиљене компаније, производи и услуге. Већина је спремна да објави и своје демографске податке, који заједно са подацима о жељама и размишљањима чине добру основу за прикупљање информација које су значајне за маркетиншке активности компанија. Поједине друштвене мреже имају базу корисника већу од популације већине земаља. Захваљујући тој изузетно великој бази података о корисницима и њиховим ставовима, компаније су дошле у ситуацију да успостављају директан контакт са прецизно одређеном циљном групом и потенцијалним потрошачима. Са друге стране, потрошачи су дошли у ситуацију да све више добијају лично прилагођене понуде које имају много већу шансу да им привуку пажњу.

Друштвене мреже представљају велики потенцијал за пословање компанија и постале су изузетно интересантне за компаније у смислу спровођења разних маркетиншких

активности. Често се ажурирају, имају велики број хиперлинкова, подстичу даље друштвено повезивање на интернету и омогућавају потрошачима да своја искуства поделе на различите начине стављајући коментаре, слике и видео записе. То доводи до чињенице да би компаније требало да посвећују дужну пажњу својим презентацијама на друштвеним мрежама, бирајући притом оне сервисе и канале комуникације који су најпримеренији природи посла којим се баве. Постоји велики број друштвених мрежа и оне су карактеристичне за одређено географско поднебље, занимање, интересовање, потребе. Различите друштвене мреже имају различиту намену и захтевају специфичне маркетинг технике како би се остварила највећа корист за компаније.

Друштвене мреже омогућавају примену маркетинга од уста до уста (*Word-of-mouth marketing - WOM*), истраживање захтева тржишта, задовољства и информисаности потрошача, креирање и проверу идеја, развој нових производа, унапређење односа с потрошачима, различите облике промоције. Једна од основних предности маркетинга путем друштвених мрежа је да компаније у веома кратком року могу добити повратне информације о производима или услугама, у реалном времену, и да у кратком року могу обухватити специфичне циљне групе. Такође, доприносе повећању познатости производа или услуга, јачању лојалности и поверења потрошача, успешном лансирању нових производа, повећању профита.

Због броја људи који свакодневно користе неку друштвену мрежу и времена које на њему проводе логичан је закључак да се том тренду треба прилагодити. Компаније би требало да буду где су и њихови потрошачи, а то су управо друштвене мреже. Битно је напоменути да наступ компаније на друштвеним мрежама, као и коришћење истих у пословању, мора бити осмишљено, плански и усклађено са осталим активностима компаније. Резултати и позитивни ефекти су видљиви само уколико су запослени добро обучени за нове технологије, припремљени за реализацију и имају пуну подршку и сарадњу од стране менаџмента у спровођењу тих активности.

Методе пословне интелигенције, као што је *Data Mining*, омогућавају да се из те огромне количине информација синтетизују најзначајније и да се изврши анализа података са различитих аспеката. Тиме се омогућава да битне маркетиншке одлуке које ће се доносити у будућности постају утемељене над реалним подацима из базе података.

Предмет истраживања апострофиран је у самом наслову рада “Утицај друштвених мрежа на пословање компанија”, и у директној је корелацији са циљевима истраживања.

Циљеви истраживања докторске дисертације су:

1. утицај друштвених мрежа на пословање компанија.
2. Идентификација фактора који у највећој мери утичу на коришћење друштвених мрежа.
3. Дефинисање инструмената и модела маркетиншких комуникација, у циљу отклањања препрека у процесу прихватања и коришћења друштвених мрежа.
4. Утврђивање начина којима се могу унапредити маркетиншке активности компанија у будућности путем анализе друштвених мрежа применом методе пословне интелигенције.

### 3. Основне хипотезе од којих се полазило у истраживању

У дефинисању основне хипотезе пошло се од следећих помоћних хипотеза:

*X1: Познавање могућности друштвених мрежа и њихове експанзије под утицајем интернет технологије у значајној мери утиче на њихову све већу примену у пословању компанија.*

Многа истраживања указују да је коришћење друштвених мрежа тренутно једна од најзаступљенијих активности корисника у коришћењу Интернета. Такође, спровођење различитих маркетиншких активности подразумева да су компаније упознате са могућностима и карактеристикама друштвених мрежа. Основне карактеристике друштвених мрежа заснивају се на карактеристикама интернет технологије која омогућава повезивање корисника без обзира на локацију, доступност у реалном времену, размену мултимедијалних порука, централизовану администрацију система, управљање налозима, формирање јавне или приватне доступности, формирање комуникационих група, као и претрагу информација по различитим основама.

*X2: Едукација запослених о новим технологијама позитивно утиче на коришћење друштвених мрежа у пословању.*

Приликом спровођења маркетиншких активности запослени би требало да буду добро обучени за нове технологије, припремљени за реализацију и имају пуну подршку и сарадњу од стране менаџмента у спровођењу тих активности. С обзиром на количину и врсту информација које се пласирају на друштвеним мрежама потребно је велико ангажовање запослених. Неке од активности на друштвеним мрежама су: повезивање са потрошачима, пружање повратних информација о компанији, испитивање жеља и потреба потрошача, праћење трендова. Све те активности, поред знања из маркетинга, захтевају и добро познавање интернет технологије. Поједине компаније се одлучују и за проширење свог маркетинг тима за запосленог чији је посао да у потпуности буде упућен и прати дешавања на друштвеним мрежама - *community manager*. То би требало да буде неко ко веома добро познаје пословање компаније.

*X3: Присутан тренд све већег коришћења друштвених мрежа у Републици Србији позитивно утиче и на њихово све веће коришћење у пословању компанија.*

Према подацима Републичке агенције за телекомуникацију (RATEL) чак 2,5 милиона грађана Србије користи друштвене мреже. Подаци из 2011. указују на знатне измене у питањима о типовима коришћења интернета. Наравно, предњачи коришћење друштвених мрежа, а на другом месту је учешће на професионалним друштвеним мрежама (68.6%). Овим се потврђује чињеница да се сервиси као што је *LinkedIn* веома често користе у пословне сврхе. Начини коришћења интернета у Србији се статистички приближавају трендовима коришћења у развијеним земљама, па би и компаније у Србији требало све више пажње да посвећују коришћењу друштвених мрежа у пословању.

*X4: Друштвене мреже имају позитиван ефекат при адекватном запошљавању и обезбеђују додатни начин брендирања компаније као послодавца.*

Друштвене мреже могу бити корисне приликом запошљавања, јер је компанијама које су присутне на истим знатно олакшано тражење и избор потенцијалних кандидата који ће у највећем обиму задовољавати постављене критеријуме. Основна предност друштвених мрежа на плану остваривања пословних веза огледа се у скраћењу процеса упознавања кандидата и послодавца. Појединац има прилику да своје радне способности представи потпуније него у било којој радној биографији коју би приложио на конкурс за нови посао, да брзо и једноставно прибави препоруке и представи шире пословне кругове у којима функционише. Компанија, са друге стране, друштвене мреже користи за сопствено представљање, повезивање са сродним компанијама, стручне експертизе и, коначно, регрутовање кадрова из одабраних, добро дефинисаних група. Када започне процес селекције компанија може доћи до више различитих и корисних информација о кандидатима, као и шта заиста мисле о њој као послодавцу. Знајући шта кандидати воле, какве ставове имају и слично, компаније могу много лакше остварити комуникацију са кандидатима и одржати контакт са њима без обзира да ли су на крају остварили сарадњу.

*X5: Примена техника пословне интелигенције, као што је Data Mining, омогућава значајну анализу података добијених на основу друштвених мрежа са великог броја различитих аспеката.*

Примена техника пословне интелигенције омогућава да се из велике количине података синтетизују значајне информације. Овим се омогућава процесирање података и њихово откривање, постављањем различитих упита и добијањем резултата у реалном времену. Једна од најчешће коришћених техника је *Data Mining*. Представља науку о екстраковању корисних информација из великог обима података. Такође, омогућава корисницима да проналазе податке, полазећи од генералних информација, а затим детаљних, долазећи до нивоа који им је потребан. Овакве информације, утемељене на реалним подацима, даље омогућавају формирање основе на којима би се заснивале важне маркетиншке одлуке компанија и процену које алтернативе би се могле узети у разматрање у будућности.

Из наведених посебних хипотеза постављена је основна хипотеза:

***X: Коришћење друштвених мрежа позитивно утиче на велики број маркетиншких активности и захтева прилагођавање постојећег модела маркетиншких комуникација компанија.***

Друштвене мреже представљају једну од најпогоднијих основа за прикупљање информација које су по природи широког спектра и омогућавају маркетиншким активностима да се развијају под њиховим утицајем.

Маркетиншке активности и резултати обухватају различита истраживања и имају широки значај за пословање целокупних компанија. Друштвене мреже имају позитиван утицај на велики број активности као што су: истраживање захтева тржишта, задовољства и информисаности потрошача, конкуренције, могућег пласмана производа на појединим тржиштима, иновације производа, анализу цена, промоцију, кадровску политику. С обзиром да утичу на бројне маркетиншке активности и комуникације, увођење и утицај нових технологија је неопходно сагледати из свих наведених аспеката.

#### 4. Кратак опис садржаја

Докторска дисертација се састоји из шест поглавља.

У првом поглављу рада приказан је развој друштвених медија и друштвених мрежа. На самом почетку детаљно је објашњен појам и значај друштвених медија данас, а акценат у другом делу поглавља је стављен на историју друштвених мрежа и то: *Friendster-a*, *MySpace-a*, *Facebook-a*, *LinkedIn-a* и *Twitter-a*.

Друго поглавље рада обухвата врсте друштвених мрежа у односу на неколико критеријума, те карактеристике највише коришћених друштвених мрежа у Републици Србији. На првом месту, по степену коришћења је свакако - *Facebook*, где су описане његове основне функционалности, апликације које могу да се користе у пословне сврхе, могући извори несигурности и примери успешних маркетиншких кампања спроведених на овој друштвеној мрежи. Такође, објашњене су и основне функционалности, изложени примери маркетиншких кампања и могућности коришћења у маркетиншке сврхе компанија друштвених мрежа *LinkedIn* и *Twitter*. На крају овог поглавља налази се и упоредни приказ ових друштвених мрежа.

Коришћење друштвених мрежа у пословању презентовано је у трећем поглављу докторске дисертације. Описани су разлози присуства компанија на друштвеним мрежама; затим објашњен концепт маркетинга од уста до уста; процес регрутације и селекције потенцијалних кандидата на друштвеним мрежама; утицај друштвених мрежа на доношење одлука о куповини производа/услуга, управљање односима са потрошачима из угла друштвених мрежа, начини мерења ефикасности коришћења друштвених мрежа у пословању и истраживање њиховог коришћења у пословању на глобалном нивоу.

Четврто поглавље докторске дисертације представља утицај друштвених мрежа на

оглашавање. Кроз ово поглавље објашњен је сам појам оглашавања, развој оглашавања кроз историју развоја медија, те оглашавање на друштвеним мрежама, као и ризици које оно носи са собом. Такође, у овом поглављу приказане су успешне промотивне кампање на друштвеним мрежама кроз студије случаја, као и извештаји о оглашавању компанија у свету преко друштвених мрежа за 2013. годину.

Пето поглавље докторске дисертације бави се могућностима за унапређење пословања компанија путем анализе друштвених мрежа применом методе пословне интелигенције *Data Mining*.

Истраживање утицаја друштвених мрежа на пословање компанија у Републици Србији приказано је у шестом поглављу. Ово поглавље прво описује методологију истраживања (дизајн, варијабле и узорак); а затим приказује статистичку обраду података, тј. резултате спроведеног истраживања и интерпретацију резултата, те тестирање истраживачких хипотеза. Следе закључци и препоруке, списак коришћене литературе, попис табела, слика и графикона, као и прилог са упитником који је коришћен за потребе истраживања.

## **5. Остварени резултати и научни допринос**

*(Конкретно навести допринос научној, стручној или уметничкој области)*

Научни допринос се огледа у анализи коришћења друштвених мрежа са различитих аспеката на примеру компанија из различитих делатности у Републици Србији и могућности имплементације добијених резултата у маркетиншке сврхе тих компанија. У складу са наведеним, резултати истраживања су:

- дефинисање улоге и значаја друштвених мрежа у пословању компанија;
- указивање на неопходност прилагођавања постојећег модела маркетиншких комуникација компанија и
- приказ актуелног стања, потреба и перспектива коришћења друштвених мрежа у Републици Србији.

Друштвене мреже су један од облика друштвених медија. Оне су постале основа модерне електронске комуникације и полако потискују у други план досадашње механизме размене информација.

Више није довољно да је нека компанија на интернету. Потрошачи желе и очекују више. Пажња се све више усмерава на интерактивне садржаје, у чијој изради учествује шира друштвена заједница, не само компанија. На тај начин компанија брже и лакше долази до информација о тржишту на коме послује, креира кампање које се вирално шире, блогује, даје корисне савете. Комуникација је постала суштина дигиталних технологија и медија.

Наведене околности послужиле су да основна област интересовања у овој докторској дисертацији управо буде утицај друштвених мрежа на пословање компанија. Тема је обрађена кроз анализу примарних и секундарних извора података, односно преглед актуелне домаће и стране литературе, те истраживање које је спроведено на узорку од 90 компанија са



територије Републике Србије почетком 2013. године.

Резултати спроведеног истраживања показују да већа ангажованост на друштвеним мрежама доводи и до већег повратног позитивног утицаја на пословање компанија, али с друге стране, највећи број компанија се и даље више ослања на традиционалне облике оглашавања.

Упркос њиховој доступности и лакој приступу, друштвене мреже се не могу користити као искључиви канал оглашавања за било коју компанију или производ. Промотивна кампања мора узети у обзир и традиционалне промотивне технике. Такође, предности друштвених мрежа се претварају у њихове слабости уколико производ не одговара популацији на одређеној друштвеној мрежи.

Дакле, појавом друштвених мрежа и њиховим све бржим развојем, мењају се и устаљени начини пословних модела. Друштвене мреже су идеалне платформе за изградњу и вођење позитивних кампања и WOM маркетинга. На различитим локацијама окупљају се милиони повезаних потенцијалних клијената, партнера, купаца, потрошача и конкурената. Управо ове групе, чине идеалан циљ за многобројне маркетинг менаџере и спровођење софистицираних комуникацијских активности.

## 6. Закључак

*(Навести да је докторска дисертација/уметнички пројекат урађена у свему према одобреној пријави, да је оригинално и самостално научно или уметничко дело и да су се стекли услови за његову јавну одбрану)*

Докторска дисертација под називом: „Утицај друштвених мрежа на пословање компанија“, урађена је у складу са пријавом одобреном од стране Научно-наставног већа Факултета за пословне студије Мегатренд универзитета у Београду.

У претходном делу извештаја указано је на резултате и научни допринос који је кандидат постигао. У складу са наведеним, Комисија закључује да је кандидат урадио оригинално и самостално дело које задовољава критеријуме докторске дисертације.

Полазећи од изложеног, предлажемо Научно-наставном већу Факултета за пословне студије у Београду да прихвати докторску дисертацију кандидата Иване Булут под називом „Утицај друштвених мрежа на пословање компанија“ и да одобри јавну одбрану рада.

Место и датум:  
Београд, 11.07.2014.

Чланови Комисије за оцену подобности  
кандидата и теме докторске  
дисертације/уметничког пројекта

1. проф. др Беба Ракић  
Факултет за пословне студије у Београду

---

2. проф. др Миливоје Павловић  
Факултет за за културу и медије у Београду

---

3. проф. др Ана Ланговић-Милићевић,  
Факултет за хотелијерство и туризам  
Врњачка Бања, Универзитет у Крагујевцу

---