

УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ

Факултет организационих наука

НАСТАВНО-НАУЧНОМ ВЕЋУ

Предмет: Подобност теме и кандидаткиње **Мине Николић** за израду докторске дисертације

Одлуком 05-01 бр. 3/79-12 од 31.7.2025. године именовани смо за чланове Комисије за оцену теме и подобности кандидаткиње **Мине Николић** за израду докторске дисертације и научне заснованости теме **“Истраживање фактора успеха по фазама животног циклуса дигиталних производа у ИТ пројектима”**.

На основу материјала приложеног уз Захтев кандидаткиње, Комисија подноси следећи

РЕФЕРАТ

1. Подаци о кандидату

1.1. Биографски подаци

Мина Николић рођена је 14. јула 1998. године у Смедереву. Основне академске студије на Факултету организационих наука при Универзитету у Београду, на смеру Информациони системи и технологије, уписује 2017. године и завршава у року 2021. године са просечном оценом 9,93. Добитник је награда факултета за најуспешније студенте школске године за све четири године основних студија, као и Доситејеве стипендије током основних и мастер студија. Током студија освојила је и награду „Проф. др Бранислав Лазаревић” за најбољег студента ИТ смера, као и награду за најбољи дипломски рад у области информационах технологија.

Мастер академске студије на студијском програму Информациони системи и технологије завршила је на истом факултету са просечном оценом 10,00. Током мастер студија учествовала је у *Erasmus+* пројекту у сарадњи са Универзитетом у Жилини, где је била ангажована на теми оптимизације база података.

Након стицања звања мастер инжењера организационих наука, уписује докторске академске студије на Факултету организационих наука на смеру Менаџмент и организација, где све положене испите остварује са оценом 10.

Своју професионалну каријеру започела је у компанији Bosch у децембру 2021. године као практикант за аутоматизовано тестирање. Од септембра 2022. до новембра 2024. радила је у компанији *Clarivate* као инжењер за аутоматизовано тестирање. Од новембра 2024. године ради на позицији *Associate Product Manager* у компанији *Clarivate*, где је одговорна за развој и управљање два софтверска производа. У оквиру ове улоге активно учествује у дефинисању визије производа, приоритизацији захтева, комуникацији са заинтересованим странама и координацији развојног процеса, са циљем унапређења корисничког искуства, вредности производа и тржишних резултата.

Област њеног истраживачког интересовања обухвата разумевање и унапређење успеха дигиталних производа, кроз проучавање различитих управљачких, технолошких и организационих фактора. Посебну пажњу посвећује дељењу знања, интеграцији вештачке интелигенције, одрживим пројектним стратегијама, дигиталној отпорности,

као и укључивању корисника у процес иновација. Истражује на који начин ови фактори утичу на перформансе производа, тржишни успех и иновациони потенцијал. У фокусу њених интересовања је и животни циклус дигиталног производа, са посебним акцентом на специфичности и изазове сваке фазе – од увођења, преко раста и зрелости, до фазе опадања – као и на начине управљања производом у тим фазама. Теоријски приступ заснива на повезивању фазно оријентисаних и системских перспектива, са циљем развоја свеобухватног разумевања успеха дигиталних решења у савременом технолошком и тржишном контексту.

1.2. Сечено научноистраживачко искуство

У наставку ће бити приказане научноистраживачке активности кандидаткиње. Оне обухватају радове прихваћене и објављене у часописима и на конференцијама. Два рада кандидаткиње прихваћена су за објављивање у међународним часописима категорије M21, као и четири рада за излагање на међународним научним скуповима категорије M33.

Радови објављени у научним часописима међународног значаја; научна критика; уређивање часописа (M20):

1. **Nikolić M.,** Bjelica D. (2025). Digital product success under the microscope: When artificial intelligence in projects helps — and when it hurts. *PLOS ONE* 20(8): e0331229.<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0331229>. **(M21)**
2. **Nikolić, M.,** Bjelica, D., & Maričić, M. (2025). Building competitiveness in the digital era: The role of sustainable project strategy and customer-centric innovation. *Journal of Competitiveness*. Accepted for publication. **(M21)**

Радови објављени у зборницима међународних научних скупова (M30):

1. **Nikolić, M.,** Kostić-Stanković, M., & Maričić, M. (2025). The interplay of knowledge sharing, customer-centric strategies, and market research in driving product success. Paper to be presented at the 29th CROMAR Congress: *Competitiveness of enterprises and national economies in the digital age*, Opatija, Croatia. **(M33)**
2. **Nikolić, M.** (2024). Trust dynamics: Shaping trust in user reviews within Serbia's sharing community. In *Proceedings of the First International Conference on Sharing Economy and Contemporary Business Models: Theory and Practice (IC-SHARE 2024)* (pp. 42–46). University of Belgrade, Faculty of Organizational Sciences. <https://doi.org/10.62863/LFLH3109>. **(M33)**
3. **Nikolić, M.,** & Rakićević, Z. (2024). Fostering entrepreneurial mindsets: Gender and organizational perspectives. In *Proceedings of the XIX International Symposium: Unlocking the hidden potentials of organization through merging of humans and digitals* (pp. 398–404). University of Belgrade, Faculty of Organizational Sciences. **(M33)**
4. **Nikolić, M.,** & Bjeladinović, S. (2022). Analyzing the impact of physical optimization on database queries. In *SymOrg 2022: Book of Abstracts – XVIII International Symposium on Sustainable Business Management and Digital Transformation: Challenges and Opportunities in the Post-COVID Era* (pp. 38–40). University of Belgrade, Faculty of Organizational Sciences. **(M33)**

Мина Николић је 2023. године уписала докторске академске студије на студијском програму Менаџмент и организација. Све предвиђене испите положила је са просечном оценом 10,00. У наставку је дат списак положених предмета на докторским студијама са оценама и ЕСПБ бодовима:

Табела 1: Списак положених предмета на докторским студијама са оценама и ЕСПБ бодовима

Назив предмета	Оцена	ЕСПБ
Методологија научно-истраживачког рада	10 (десет)	10
Статистика у менаџменту	10 (десет)	10
Предузетништво и управљање МСП - одабрана поглавља	10 (десет)	10
Стратешко управљање пројектима	10 (десет)	10
Управљање производњом и услугама - одабрана поглавља	10 (десет)	10
Менаџмент знања - одабрана поглавља	10 (десет)	10
Стратегијски менаџмент	10 (десет)	10
Модел у маркетингу и комуникацијама	10 (десет)	10
Интегрисане комуникације	10 (десет)	10

Кандидаткиња је 3. септембра 2025. године одбранила приступни рад за израду докторске дисертације под називом

„Истраживање фактора успеха по фазама животног циклуса дигиталних производа у ИТ пројектима”.

1.3. Оцена подобности кандидата за рад на предложеној теми

Мина Николић је завршила основне и мастер академске студије на Факултету организационих наука, Универзитета у Београду. На докторским академским студијама Факултета организационих наука, Универзитета у Београду, положила је свих девет испита предвиђених програмом.

Узимајући у обзир резултате остварене током досадашњег образовања, резултате досадашњих истраживања објављених у међународним часописима и на научно-стручним конференцијама, као и радно искуство кандидаткиње, сматрамо да кандидаткиња Мина Николић поседује потребно знање и искуство за израду докторске дисертације на тему

„Развој структуралног модела фазно-специфичних фактора успеха дигиталних производа у ИТ пројектима”.

2. Предмет и циљ истраживања

Развој и успех дигиталних производа у оквиру ИТ пројеката постају све значајнија тема у научним и стручним круговима, нарочито у контексту потребе за прилагођавањем динамичном тржишту, променљивим корисничким очекивањима и убрзаном технолошком напретку. Упркос растућем интересовању за дигиталне иновације, и даље је релативно мало истраживања која систематски прате и анализирају успех производа кроз све фазе његовог животног циклуса. Нарочито недостају интегрисани модели који повезују факторе успеха реализованих пројеката унутар фаза са финалним исходом производа, на начин који омогућава разумевање њиховог кумулативног дејства и практичне вредности.

Предмет истраживања обухвата анализу критичних фактора успеха реализованих пројеката по фазама животног циклуса дигиталног производа – увођењу, расту, зрелости и опадању – и њиховог утицаја на крајњи исход производа у контексту ИТ пројеката. Истраживање је усмерено ка интеграцији фазно специфичних успеха у јединствени модел који објашњава финални успех производа, мерењем више димензија као што су корисничко задовољство, технички квалитет, тржишне перформансе и стратешка релевантност. Планирана је примена двоетапне анализе структурних једначина (SEM), како би се у првој етапи потврдили фазно дефинисани фактори, а у другој испитала јачина утицаја успеха сваке фазе на кумулативни исход. Биће размотрени и могући узајамни утицаји између фаза, као допунски аспект.

Општи циљ истраживања је изградња и емпиријска верификација свеобухватног модела који објашњава успех дигиталног производа кроз анализу кључних фактора у свакој од фаза његовог животног циклуса. Циљ је да се идентификују најзначајнији покретачи фазног успеха и испита како ти успеси, појединачно и заједнички, обликују финални исход производа у пројектном и тржишном контексту. Такав приступ омогућава систематско разумевање фазне динамике, као и бољу процену доприноса сваке фазе у укупном животном трајању дигиталног решења.

Научни циљ истраживања огледа се у доприносу продубљеном разумевању комплексности успеха дигиталних производа, кроз повезивање теоријских сазнања из области управљања производима, пројектног менаџмента и дигиталне трансформације. Истраживање има за циљ да понуди нови концептуални оквир који комбинује фазно специфичне и интегралне приступе анализи успеха. Посебна вредност очекује се у разумевању логике фазних трансфера и дугорочне одрживости дигиталних решења.

Практични циљ истраживања је развој применљивог модела који ће организацијама омогућити праћење, процену и унапређење активности у свакој фази животног циклуса дигиталног производа. Резултати рада могу допринети бољем усмеравању ресурса и приоритета, посебно у фазама које имају највећи утицај на крајњи успех. Очекује се да предложени модел буде од користи менаџерима производа, развојним тимовима и свим актерима који теже континуираном унапређењу својих ИТ производа у складу са фазном логиком развоја.

Оквирни списак изабраних референци:

- [1] Adner, R., & Kapoor, R. (2010). Value creation in innovation ecosystems: how the structure of technological interdependence affects firm performance in new technology generations. *Strategic Management Journal*, 31(3), 306–333. <https://doi.org/10.1002/smj.821>
- [2] Amajuoyi, P., Benjamin, L. B., & Adeusi, K. B. (2024). Agile methodologies: Adapting product management to rapidly changing market conditions. *GSC Advanced Research and Reviews*, 19(2), 249–267. <https://doi.org/10.30574/gscarr.2024.19.2.0181>
- [3] Anaam, E. A., Ahmed, A., Abdelrahman, A., Dauwed, M., Al-Shahrani, A. M., & Jabbar, W. (2023). Application of the updated DeLone and McLean IS success method to investigate e-CRM effectiveness. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 10(2), 128–138. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2023.02.016>
- [4] Anderson, D. J. (2010). *Kanban : successful evolutionary change for your technology business*. Blue Hole Press.
- [5] Anderson, P., & Tushman, M. L. (1990). Technological Discontinuities and Dominant Designs: a Cyclical Model of Technological Change. *Administrative Science Quarterly*, 35(4), 604–633. <https://doi.org/10.2307/2393511>
- [6] Argote, L., & Ingram, P. (2000). Knowledge Transfer: a Basis for Competitive Advantage in Firms. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 82(1), 150–169. <https://doi.org/10.1006/obhd.2000.2893>
- [7] Arman Malkhasyan. (2024, January 22). *Google Cloud IoT Core was born in 2017 and died in 2023 | What to expect? | Medium*. Medium. <https://medium.com/@arman30600/google-cloud-iot-core-was-born-in-2017-and-died-in-2023-e5a43d4218a8>

- [8] Axelos. (2019). *ITIL ® Foundation ITIL 4 Edition*. Tso.
- [9] Baier, M.-S., Lockl, J., Röglinger, M., & Weidlich, R. (2022). Success factors of process digitalization projects – insights from an exploratory study. *Business Process Management Journal*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/bpmj-07-2021-0484>
- [10] Bass, L., Weber, I., & Zhu, L. (2015). *DevOps a software architect's perspective*. New York Boston Indianapolis Addison-Wesley New York Boston Indianapolis Addison-Wesley Mai.
- [11] Beck, K., Beedle, M., van Bennekum, A., Cockburn, A., Cunningham, W., Fowler, M., Grenning, J., Highsmith, J., Hunt, A., Jeffries, R., Kern, J., Marick, B., Martin, R. C., Mellor, S., Schwaber, K., Sutherland, J., & Thomas, D. (2001). *Manifesto for agile software development*. Agile Manifesto. <https://agilemanifesto.org/>
- [12] Beyer, B., Jones, C., Petoff, J., & Niall Richard Murphy. (2016). *Site reliability engineering : how Google runs production systems*. Oreilly.
- [13] Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2013). Digital Business Strategy: Toward a Next Generation of Insights. *MIS Quarterly*, 37(2), 471–482. https://www.researchgate.net/publication/282543175_Digital_Business_Strategy_Toward_a_Next_Generation_of_Insights
- [14] Birkinshaw, J., Zimmermann, A., & Raisch, S. (2016). How Do Firms Adapt to Discontinuous Change? Bridging the Dynamic Capabilities and Ambidexterity Perspectives. *California Management Review*, 58(4), 36–58. <https://doi.org/10.1525/cmr.2016.58.4.36>
- [15] Blank, S. (2020). *The Four Steps to the Epiphany : Successful Strategies for Products That Win*. John Wiley Et Sons, Incorporated.
- [16] Blank, S., & Dorf, B. (2020). *STARTUP OWNER'S MANUAL : the step-by-step guide for building a great company*. John Wiley.
- [17] Boehm, B. (2004). Balancing Agility and Discipline: A Guide for the Perplexed. In *Software Engineering Research and Applications*. https://doi.org/10.1007/978-3-540-24675-6_1
- [18] Böhm, T., Leimeister, J. M., & Möslin, K. (2014). Service Systems Engineering. *Business & Information Systems Engineering*, 6(2), 73–79. <https://doi.org/10.1007/s12599-014-0314-8>
- [19] Bosch, J., Holmström Olsson, H., Björk, J., & Ljungblad, J. (2013). The Early Stage Software Startup Development Model: A Framework for Operationalizing Lean Principles in Software Startups. *Lean Enterprise Software and Systems*, 1–15. https://doi.org/10.1007/978-3-642-44930-7_1
- [20] Brown, N., Ozkaya, I., Sangwan, R., Seaman, C., Sullivan, K., Zazworka, N., Cai, Y., Guo, Y., Kazman, R., Kim, M., Kruchten, P., Lim, E., MacCormack, A., & Nord, R. (2010). Managing technical debt in software-reliant systems. *Proceedings of the FSE/SDP Workshop on Future of Software Engineering Research - FoSER '10*, 47–52. <https://doi.org/10.1145/1882362.1882373>
- [21] Brown, T. (2009). *Change by design: How design thinking creates new alternatives for business and society*. Collins Business ; Enfield.
- [22] Bughin, J., Seong, J., Manyika, J., Chui, M., & Joshi, R. (2018, September 4). *Notes from the AI frontier: Modeling the impact of AI on the world economy*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/artificial-intelligence/notes-from-the-ai-frontier-modeling-the-impact-of-ai-on-the-world-economy#/>
- [23] Buley, L. (2013). *The User Experience Team of One*. Rosenfeld Media.
- [24] Byrne, B. M. (2016). *Structural Equation Modeling With AMOS (3rd edition)*. Psychology Press.
- [25] Cagan, M., & Jones, C. (2020). *Empowered : ordinary people, extraordinary products*. Wiley.
- [26] CB Insights. (2021, August 3). *Why Startups Fail: Top 12 Reasons*. CB Insights Research. <https://www.cbinsights.com/research/report/startup-failure-reasons-top/>
- [27] Chan, Y. E., & Reich, B. H. (2007). IT Alignment: What Have We Learned? *Journal of Information Technology*, 22(4), 297–315. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jit.2000109>
- [28] Christensen, C. M. (1997). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Harvard Business Review Press.

- [29] Cohn, M. (2005). *Agile estimating and planning*. Upper Saddle River, Nj Prentice Hall Ptr.
- [30] Cohn, M. (2019). *Succeeding with agile : software development using Scrum*. Addison-Wesley.
- [31] Cooper, A., Reimann, R., & Cronin, D. (2014). *About Face: The Essentials of Interaction Design* (4th ed.). John Wiley And Sons.
- [32] Cooper, R. G. (1990). Stage-Gate Systems: A New Tool for Managing new Products. *Business Horizons*, 33(3), 44–54.
- [33] Cooper, R. G. (2008). Perspective: the Stage-Gate® Idea-to-Launch Process—Update, What’s New, and NexGen Systems. *Journal of Product Innovation Management*, 25(3), 213–232.
- [34] Cooper, R. G. (2019). *Winning at New Products* (4th ed.). Basic Books.
- [35] Cooper, R. G., & Sommer, A. F. (2016). The Agile-Stage-Gate Hybrid Model: a Promising New Approach and a New Research Opportunity. *Journal of Product Innovation Management*, 33(5), 513–526.
- [36] Croll, A., & Yoskovitz, B. (2013). *Lean analytics : Use data to build a better startup faster*. O’reilly.
- [37] Cusumano, M. A., Gawer, A., & Yoffie, D. B. (2019). *The business of platforms : strategy in the age of digital competition, innovation, and power*. Harpercollins Publishers.
- [38] Cusumano, M., Kahl, S., & Suarez, F. F. (2015). Services, Industry Evolution and the Competitive Strategies of Product Firms. *SSRN Electronic Journal*, 36(4). <https://doi.org/10.2139/ssrn.2378868>
- [39] Dabić, M., Tena Obradović Posinković, Božidar Vlačić, & Gonçalves, R. (2023). A configurational approach to new product development performance: The role of open innovation, digital transformation and absorptive capacity. *Technological Forecasting and Social Change.*, 194, 122720–122720. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122720>
- [40] DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable. *Information Systems Research*, 3(1), 60–95. <https://doi.org/10.1287/isre.3.1.60>
- [41] DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30.
- [42] Disterer, G. (2001). Individual and social barriers to knowledge transfer. *Proceedings of the 34th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*. <https://doi.org/10.1109/hicss.2001.927138>
- [43] Eisenmann, T. R. (2021). Why Start-ups Fail. *Harvard Business Review*, 99(3), 76–85.
- [44] Erich, F. M. A., Amrit, C., & Daneva, M. (2017). A qualitative study of DevOps usage in practice. *Journal of Software: Evolution and Process*, 29(6), e1885. <https://doi.org/10.1002/smr.1885>
- [45] Eyal, N., & Hoover, R. (2014). *Hooked : how to build habit-forming products*. Portfolio/Penguin.
- [46] Fader, P. S., & Hardie, B. G. S. (2009). Probability Models for Customer-Base Analysis. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 61–69. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2008.11.003>
- [47] Fitzgerald, B., & Stol, K. (2015). Continuous Software Engineering: A Roadmap and Agenda. *Journal of Systems and Software*, 25. <https://doi.org/10.1016/j.jss.2015.06.063>
- [48] Florén, H., Frishammar, J., Parida, V., & Wincent, J. (2017). Critical Success Factors in Early New Product development: a Review and a Conceptual Model. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 14(2), 411–427. <https://doi.org/10.1007/s11365-017-0458-3>
- [49] Forsgren, N., Humble, J., & Kim, G. (2018). *Accelerate : the science behind DevOps : building and scaling high performing technology organizations*. It Revolution.
- [50] Garcia, R., & Calantone, R. (2002). A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: a literature review. *Journal of Product Innovation Management*, 19(2), 110–132. [https://doi.org/10.1016/s0737-6782\(01\)00132-1](https://doi.org/10.1016/s0737-6782(01)00132-1)
- [51] Garrett, J. J. (2010). *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond*. Pearson Education.

- [52] Gartner. (2024). CIO agenda 2025. <https://www.gartner.com/en/chief-information-officer/insights/cio-agenda>
- [53] Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- [54] Ghimire, B., Li, Z. S., & Damian, D. (2024). Understanding User Feedback in Software Ecosystems: A Study on Challenges and Mitigation Strategies. *Lecture Notes in Business Information Processing*, 132–147. https://doi.org/10.1007/978-3-031-53227-6_10
- [55] Gothelf, J. (2013). *Lean UX : applying lean principles to improve user experience*. O'really.
- [56] Gren, L., Goldman, A., & Jacobsson, C. (2019). Agile ways of working: A team maturity perspective. *Journal of Software: Evolution and Process*, 32(6). <https://doi.org/10.1002/smr.2244>
- [57] Gupta, S., & Zeithaml, V. (2006). Customer Metrics and Their Impact on Financial Performance. *Marketing Science*, 25(6), 718–739. <https://doi.org/10.1287/mksc.1060.0221>
- [58] Haines, S. (2019). *The product manager's survival guide: everything you need to know to succeed as a product manager*. McGraw-Hill.
- [59] Hair, J. F. (2018). *Multivariate Data Analysis*. Cengage India.
- [60] Hasselbring, W., & Steinacker, G. (2017, April 1). *Microservice architectures for scalability, agility and reliability in e-commerce*. IEEE Xplore. <https://doi.org/10.1109/ICSAW.2017.11>
- [61] Hassenzahl, M. (2004). The Interplay of Beauty, Goodness, and Usability in Interactive Products. *Human-Computer Interaction*, 19(4), 319–349. https://doi.org/10.1207/s15327051hci1904_2
- [62] Hassenzahl, M. (2010). *Experience design : technology for all the right reasons*. Morgan & Claypool. https://www.researchgate.net/publication/220696314_Experience_Design_Technology_for_All_the_Right_Reasons
- [63] Hassenzahl, M., & Tractinsky, N. (2006). User experience - a research agenda. *Behaviour & Information Technology*, 25(2), 91–97. <https://doi.org/10.1080/01449290500330331>
- [64] Hayes, M., & Downie, A. (2025). *AI and the future of work*. Ibm.com. <https://www.ibm.com/think/insights/ai-and-the-future-of-work>
- [65] Heidloff, N. (2021, January 26). *Modernizing Java EE Applications with WebSphere Liberty*. Niklas Heidloff. <https://heidloff.net/article/modernizing-java-ee-applications-with-websphere-liberty/>
- [66] Henderson, J. C., & Venkatraman, H. (1993). Strategic alignment: Leveraging information technology for transforming organizations. *IBM Systems Journal*, 32(1), 472–484. <https://ieeexplore.ieee.org/document/5387398>
- [67] Highsmith, J. A. (2009). *Agile project management : creating innovative products*. Addison-Wesley.
- [68] Homburg, C., Wieseke, J., & Hoyer, W. D. (2009). Social Identity and the Service-Profit Chain. *Journal of Marketing*, 73(2), 38–54.
- [69] Humble, J., & Farley, D. (2011). *Continuous Delivery: Reliable Software Releases through Build, Test, and Deployment Automation*. Addison-Wesley.
- [70] Imani, M., Joudaki, M., Beikmohamadi, A., & Arabnia, H. R. (2025). *Customer Churn Prediction: A Review of Recent Advances, Trends, and Challenges in Conventional Machine Learning and Deep Learning*. <https://doi.org/10.20944/preprints202503.1969.v1>
- [71] International Organization for Standardization. (2011). *ISO/IEC 25010:2011—Systems and software engineering—Systems and software Quality Requirements and Evaluation (SQuaRE)—System and software quality models*. ISO.
- [72] Ismail, N. (2018). Why IT projects continue to fail at an alarming rate. Information Age. <https://www.information-age.com/projects-continue-fail-alarming-rate-9611/>
- [73] Iveson, A., Hultman, M., & Davvetas, V. (2022). The product life cycle revisited: an integrative review and research agenda. *European Journal of Marketing*, 56(2), 467–499. emerald. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-08-2020-0594/full/html>
- [74] Kanabar, V., Thomas, A. P., & Lechler, T. (2023). *Certified Associate in Project Management (CAPM)® Exam Official Cert Guide*. Pearson IT Certification.

- [75] Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tsuji, S. (1984). Attractive Quality and Must-Be Quality. *The Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14, 39–48.
- [76] Kerzner, H. (2022). *Project management: a Systems Approach to planning, scheduling, and Controlling* (12th ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- [77] Kim, G., Debois, P., Willis, J., Humble, J., & Allspaw, J. (2015). *The Devops Handbook How to Create World-class Agility, Reliability, and Security in Technology Organizations*. It Revolution Pr.
- [78] Kittlaus, H., & Clough, P. N. (2010). *Software Product Management and Pricing*. Springer.
- [79] Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). The Guilford Press.
- [80] Kotler, P., & Keller, K. (2015). *Marketing management* (15th ed.). Prentice Hall.
- [81] Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management : analysis, planning, implementation and control*. Prentice Hall.
- [82] Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management, Global Edition*. (16th ed.). Pearson Education Limited.
- [83] Kruchten, P., Nord, R. L., & Ozkaya, I. (2012). Technical Debt: From Metaphor to Theory and Practice. *IEEE Software*, 29(6), 18–21. <https://doi.org/10.1109/ms.2012.167>
- [84] Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36–68. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0414>
- [85] Lally, P., van Jaarsveld, C. H. M., Potts, H. W. W., & Wardle, J. (2010). How are habits formed: Modelling habit formation in the real world. *European Journal of Social Psychology*, 40(6), 998–1009. <https://doi.org/10.1002/ejsp.674>
- [86] Leffingwell, D. (2018). *SAFe 4.5 reference guide : scaled agile framework for lean software and systems engineering*. Addison-Wesley.
- [87] Leffingwell, D., & Reinertsen, D. G. (2012). *Agile software requirements : lean requirements practices for teams, programs, and the enterprise*. Addison-Wesley, Cop.
- [88] Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. Sagepub. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- [89] Lenarduzzi, V., Lomio, F., Saarimäki, N., & Taibi, D. (2020). Does migrating a monolithic system to microservices decrease the technical debt? *Journal of Systems and Software*, 169, 110710. <https://doi.org/10.1016/j.jss.2020.110710>
- [90] Levitt, T. (1965). Exploit the product life cycle. *Harvard Business Review*, 43(6), 81–94.
- [91] Lobato, R. (2019). *Netflix Nations: the Geography of Digital Distribution*. New York University Press. <https://doi.org/10.18574/nyu/9781479882281.001.0001>
- [92] Lundin, L., & Kindström, D. (2023). Digitalizing customer journeys in B2B markets. *Journal of Business Research*, 157(1), 113639. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113639>
- [93] Maurya, A. (2012). *Running Lean: Iterate from Plan A to a Plan That Works*. Beijing O'reilly.
- [94] McClure, D. (2007). *Pirate Metrics for Startups - AARRR*. https://mccgaw.io/wp-content/uploads/2016/04/PirateMetrics_Final.pdf
- [95] McGrath, R. G. (2013). *The end of competitive advantage : how to keep your strategy moving as fast as your business*. Harvard Business Review Press.
- [96] McGrenere, J., & Moore, G. (2000). Are We All In the Same “Bloat”? *Graphics Interface*, 187–196.
- [97] McKinsey. (2022). *The state of AI in 2022--and a half decade in review | mckinsey*. Wwww.mckinsey.com. <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-in-2022-and-a-half-decade-in-review>
- [98] Minge, M., & Thüning, M. (2018). Hedonic and pragmatic halo effects at early stages of User Experience. *International Journal of Human-Computer Studies*, 109, 13–25. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2017.07.007>
- [99] Moore, G. A. (2014). *Crossing the chasm: marketing and selling disruptive products to mainstream customers*. New York, Ny Collins Business Essentials.
- [100] Mubarak, M. F., Jucevicius, G., Shabbir, M., Petraite, M., Ghobakhloo, M., & Evans, R. (2025). Strategic foresight, knowledge management, and open innovation: Drivers of new

- product development success. *Journal of Innovation & Knowledge*, 10(2), 100654. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2025.100654>
- [101] Naqbi, A. (2024). A Mixed-Method Approach to Post-Implementation Success of Technology Performance in UAE Universities: Assessing DeLone and McLean IS Success Model. *SAGE Open*, 14(2). <https://doi.org/10.1177/21582440241240827>
- [102] Narver, J. C., Slater, S. F., & MacLachlan, D. L. (2004). Responsive and Proactive Market Orientation and New-Product Success*. *Journal of Product Innovation Management*, 21(5), 334–347. <https://doi.org/10.1111/j.0737-6782.2004.00086.x>
- [103] Newman, S. (2015). *Building microservices*. O'reilly Media.
- [104] Nielsen, J. (1993). *Usability engineering*. Ap Professional. <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=2821575>
- [105] Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The knowledge-creating company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*. Oxford University Press.
- [106] Norman, D. A. (2013). *The design of everyday things*. Basic Books. (Original work published 1988)
- [107] O'Brien, H. L., & Toms, E. G. (2008). What is user engagement? A conceptual framework for defining user engagement with technology. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59(6), 938–955.
- [108] Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. JSTOR. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- [109] Olsen, D. (2015). *The lean product playbook : how to innovate with minimum viable products and rapid customer feedback*. Wiley.
- [110] Olsson, H. H., & Bosch, J. (2014). The HYPEX Model: From Opinions to Data-Driven Software Development. *Continuous Software Engineering*, 155–164. https://doi.org/10.1007/978-3-319-11283-1_13
- [111] Olsson, H. H., & Bosch, J. (2024). Strategic digital product management: Nine approaches. *Information and Software Technology*, 177, 107594. <https://doi.org/10.1016/j.infsof.2024.107594>
- [112] Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want*. Wiley.
- [113] Page, V. (2024). What Is Amazon Web Services and Why Is It so Successful? Investopedia. <https://www.investopedia.com/articles/investing/011316/what-amazon-web-services-and-why-it-so-successful.asp>
- [114] Patton, J., Economy, P., Fowler, M., Cooper, A., & Cagan, M. (2014). *User story mapping : discover the whole story, build the right product*. O'reilly.
- [115] Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83–96. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0070-0>
- [116] Petter, S., DeLone, W., & McLean, E. (2008). Measuring information systems success: models, dimensions, measures, and interrelationships. *European Journal of Information Systems*, 17(3), 236–263. <https://doi.org/10.1057/ejis.2008.15>
- [117] Philippe, K. (2007). *The Rational unified process: an introduction*. Addison-Wesley.
- [118] Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2014). How Smart, Connected Products Are Transforming Competition. *Harvard Business Review*, 92, 64–88.
- [119] Project Management Institute. (2021). *Guide to the project management body of knowledge* (7th ed.). Project Management Institute.
- [120] Puttaraju, K. H. (2025). Leading Product-Centric Change: A Strategic Framework for Digital Transformation Success. *Journal of Engineering and Applied Sciences Technology*, 1–5. [https://doi.org/10.47363/jeast/2025\(7\)286](https://doi.org/10.47363/jeast/2025(7)286)
- [121] Rai, A., Lang, S. S., & Welker, R. B. (2002). Assessing the Validity of IS Success Models: An Empirical Test and Theoretical Analysis. *Information Systems Research*, 13(1), 50–69. <https://doi.org/10.1287/isre.13.1.50.96>
- [122] Ramanujam, M., & Tacke, G. (2016). *Monetizing innovation : how smart companies design the product around the price*. Wiley, Cop.
- [123] Reichheld, F. (2004). The One Number you Need to Grow. *Harvard Business Review*, 81, 46–54, 124.

- [124] Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105–111.
- [125] Ries, E. (2011). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. Crown Business.
- [126] Rzig, D. E., Hassan, F., & Kessentini, M. (2022). An empirical study on ML DevOps adoption trends, efforts, and benefits analysis. *Information and Software Technology*, 107037. <https://doi.org/10.1016/j.infsof.2022.107037>
- [127] Schneider, S., & Kokshagina, O. (2021). Digital transformation: What we have learned (thus far) and what is next. *Creativity and Innovation Management*, 30(2), 384–411. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/caim.12414>
- [128] Schwaber, K., & Sutherland, J. (2017). *The Scrum Guide™ – The definitive guide to Scrum: The rules of the game*. Scrumguides.org. <https://www.scrumguides.org/scrum-guide.html>
- [129] Sedighadeli, S., & Kachouie, R. (2019). Managerial Factors Influencing Success of New Product Development. *Series on Technology Management*, 45–67. https://doi.org/10.1142/9781786346520_0003
- [130] Seffah, A., Donyaee, M., Kline, R. B., & Padda, H. K. (2006). Usability measurement and metrics: A consolidated model. *Software Quality Journal*, 14(2), 159–178. <https://doi.org/10.1007/s11219-006-7600-8>
- [131] Senapathi, M., Buchan, J., & Osman, H. (2018). DevOps Capabilities, Practices, and Challenges. *Proceedings of the 22nd International Conference on Evaluation and Assessment in Software Engineering 2018 - EASE'18*. <https://doi.org/10.1145/3210459.3210465>
- [132] Sheikh, S. (2018). Corporate social responsibility, product market competition, and firm value. *Journal of Economics and Business*, 98, 40–55. <https://doi.org/10.1016/j.jeconbus.2018.07.001>
- [133] Shenhar, A., Dov Dvir, & O'reilly, A. (2007). *Reinventing Project Management : the Diamond Approach To Successful Growth And Innovation*. Harvard Business Review Press.
- [134] Standish Group. (2020). Benchmark. <https://www.standishgroup.com/benchmark>
- [135] Stanley, H. (2025, July 11). *Product Life Cycle: 4 Key Stages for Growth in 2025 - Shopify*. Shopify. https://www.shopify.com/blog/what-is-product-life-cycle?utm_source=chatgpt.com
- [136] Stickdorn, M., Hormess, M., Lawrence, A., & Schneider, J. (2018). *This is service design doing applying service design thinking in the real world : a practioner's handbook*. O'Reilly.
- [137] Subramoniam, R., Sundin, E., Subramoniam, S., & Huisingh, D. (2021). Riding the Digital Product Life Cycle Waves towards a Circular Economy. *Sustainability*, 13(16), 8960. <https://doi.org/10.3390/su13168960>
- [138] Sudirjo, F., Fajariana, D. E., Vandika, A. Y., & Sagena, U. (2024). The Effect of Digital Transformation, User Experience, and User Interface on Customer Loyalty in Technology Startups in Bandung. *West Science Interdisciplinary Studies*, 2(09), 1850–1856. <https://doi.org/10.58812/wsis.v2i09.1305>
- [139] Teece, D. J. (2007). Explicating Dynamic Capabilities: the Nature and Microfoundations of (Sustainable) Enterprise Performance. *Strategic Management Journal*, 28(13), 1319–1350.
- [140] Troy, L. C., Hirunyawipada, T., & Paswan, A. K. (2008). Cross-Functional Integration and New Product Success: An Empirical Investigation of the Findings. *Journal of Marketing*, 72(6), 132–146. <https://doi.org/10.1509/jmkg.72.6.132>
- [141] Turner, J. Rodney., & Müller, R. (2003). On the nature of the project as a temporary organization. *International Journal of Project Management*, 21(1), 1–8. [https://doi.org/10.1016/s0263-7863\(02\)00020-0](https://doi.org/10.1016/s0263-7863(02)00020-0)
- [142] Tushman, M. L., & O'Reilly, C. A. (1996). Ambidextrous Organizations: Managing Evolutionary and Revolutionary Change. *California Management Review*, 38(4), 8–29. https://web.mit.edu/curhan/www/docs/Articles/15341_Readings/Organizational_Learning_and_Change/Tushman_&_OReilly_1996_Ambidextrous_Organizations.pdf
- [143] Ulrich, K. T., Eppinger, S. D., & Yang, M. C. (2015). *Product design and development*. McGraw-Hill Education.

- [144] Uruit. (2021). *The Digital Product Lifecycle*. Medium. <https://uruit.medium.com/the-digital-product-lifecycle-d26aa7074c14>
- [145] Utomo, A. A., Maulida, M., & Musa, S. (2023). Organizational Inertia, Digital Capabilities, Digital Transformation, and Firm Competencies. *The South East Asian Journal of Management*, 17(1), 130–144. <https://doi.org/10.21002/seam.v17i1.1283>
- [146] Van, P., Lokitz, J., & Salomon, L. K. (2016). *Design a better business : new tools, skills, and mindset for strategy and innovation*. Wiley.
- [147] Varadarajan, R., Welden, R. B., Arunachalam, S., Haenlein, M., & Gupta, S. (2021). Digital Product Innovations for the Greater Good and Digital Marketing Innovations in Communications and Channels: Evolution, Emerging Issues, and Future Research Directions. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 482–501. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.002>
- [148] Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- [149] Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
- [150] Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information technology: toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- [151] Verhoef, P. C. (2003). Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development. *Journal of Marketing*, 67(4), 30–45. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkg.67.4.30.18685>
- [152] West Monroe. (2023). The digital disconnect: Linking vision to real-world execution. <https://www.westmonroe.com/insights/the-digital-disconnect>
- [153] Wetzer, I. M., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). “Never eat in that restaurant, I did!”: Exploring why people engage in negative word-of-mouth communication. *Psychology and Marketing*, 24(8), 661–680. <https://doi.org/10.1002/mar.20178>
- [154] Williams, T. (2007). *Post-Project Reviews to Gain Effective Lessons Learned*.
- [155] Yli-Huumo, J., Maglyas, A., & Smolander, K. (2016). How do software development teams manage technical debt? – An empirical study. *Journal of Systems and Software*, 120, 195–218. <https://doi.org/10.1016/j.jss.2016.05.018>
- [156] Yoo, Y., Boland, R. J., Lyytinen, K., & Majchrzak, A. (2012). Organizing for Innovation in the Digitized World. *Organization Science*, 23(5), 1398–1408.
- [157] Yum, K., & Kim, J. (2024). The Influence of Perceived Value, Customer Satisfaction, and Trust on Loyalty in Entertainment Platforms. *Applied Sciences*, 14(13), 5763–5763. <https://doi.org/10.3390/app14135763>

3. Полазне хипотезе

На основу дефинисаног предмета и циља истраживања, формулисана је једна општа и више посебних и појединачних хипотеза које ће бити емпиријски тестиране у оквиру планираног истраживачког модела. Посебне хипотезе односе се на утицај критичних фактора на успех реализованих пројеката у оквиру сваке фазе животног циклуса дигиталног производа, као и на утицај фазног успеха на финални успех производа. Важно је нагласити да су посебне хипотезе подложне корекцији у складу са налазима квалитативног истраживања, које ће бити спроведено са стручњацима из области развоја и управљања дигиталним производима, ради боље валоризације и операционализације релевантних фактора.

Општа хипотеза:

X(0): Могуће је развити модел који интегрише фазно-специфичне факторе успеха дигиталних производа и доказује њихов утицај на успех појединачних фаза животног циклуса и на финални успех производа.

Посебне хипотезе:

X(1): Фазно-специфични фактори животног циклуса дигиталног производа (увођење, раст, зрелост, опадање) позитивно утичу на успех тих фаза.

X(1.1): Усклађеност проблема и решења, рана валидација од стране корисника, усклађеност мултифункционалног тима и минимална одржива архитектура позитивно утичу на успех у фази увођења животног циклуса дигиталног производа.

X(1.2): Механизми задржавања корисника, интеграција повратних информација, скалабилност операција и процеса испоруке и оптимизација производа и тржишта позитивно утичу на успех у фази раста животног циклуса дигиталног производа.

X(1.3): Техничка стабилност и поузданост, континуирана оптимизација функционалности, рационално управљање ресурсима и јачање односа са постојећим корисницима позитивно утичу на успех у фази зрелости животног циклуса дигиталног производа.

X(1.4): Планирање постепеног гашења, трансфер знања и искустава, процена иновационог потенцијала и одржавање поверења и репутације позитивно утичу на успех у фази опадања.

X(2): Утицај успеха појединачних фаза животног циклуса дигиталног производа (увођење, раст, зрелост, опадање) на финални успех дигиталног производа варира у зависности од фазе.

X(3): Успех појединачних фаза животног циклуса дигиталног производа разликује се у зависности од приступа управљању пројектима у организацији.

X(4): Перципирани ниво зрелости управљања пројектима модулира везу између фазно-специфичних фактора и успеха саме фазе.

4. Научне методе истраживања

Истраживање ће бити засновано на општим научним принципима који обезбеђују валидност и релевантност добијених закључака. То подразумева доследну примену објективности, систематичности, прецизности, проверљивости и логичке доследности у свим фазама рада. Комбинацијом различитих метода омогућиће се темељна анализа феномена успеха дигиталних производа по фазама њиховог животног циклуса. У раду ће бити примењене следеће основне и опште научне методе:

Основне методе:

- Индуктивно-дедуктивна метода
- Аналитичка метода
- Структурна анализа
- Функционална анализа
- Синтетичка метода
- Конкретизација

Опште научне методе:

- Хипотетичко-дедуктивна метода
- Статистичке методе
- Метода интервјуа

Статистичке методе ће се примењивати кроз фазе прикупљања, класификације, обраде и анализе података, израчунавања релевантних статистичких показатеља и формулисања закључака. Оваква комбинација метода омогућиће свеобухватно сагледавање и дубље разумевање динамике успеха дигиталног производа у различитим фазама развоја, као и формулисање практично применљивих препорука за управљање тим процесима у ИТ окружењу.

5. Очекивани научни допринос

Научни допринос рада може се сагледати кроз више међусобно повезаних праваца. Први и основни допринос огледа се у унапређењу теоријског оквира за анализу успеха дигиталних производа у контексту животног циклуса, што се у литератури ретко систематски разматра. Уместо статичког сагледавања успеха, рад уводи динамичку перспективу која обухвата фазно оријентисан приступ и омогућава дубље разумевање улоге специфичних детерминанти у различитим фазама развоја. Други правац научног доприноса односи се на изградњу и верификацију концептуалног модела који комбинује фазно специфичне критичне факторе и вишедимензионални приказ финалног успеха дигиталног производа. Такав модел није препознат у постојећој литератури као целина, што чини овај рад оригиналним у приступу повезивања појединачних фаза са укупним исходима производа. Модел обухвата четири фазе животног циклуса и четири димензије успеха по свакој фази, а сам финални успех се не посматра као једноставна метрика, већ као вишедимензионалан конструкт који интегрише више релевантних аспеката. Трећи правац научног доприноса обухвата примену савремених метода у обради и анализи података. Коришћењем конфирматорне факторске анализе (CFA) и моделовања структурних једначина (SEM), омогућава се валидација латентних конструката и испитивање односа унутар комплексног теоријског оквира. Истовремено, овим се подржава концептуална позиција рада да се успех дигиталног производа сагледава као сложен и слојевит исход, што представља одступање од редукционистичких приступа који користе једнодимензионалне индикаторе. Четврти допринос огледа се у позиционирању резултата истраживања у контексту примене у различитим академским

дисциплинама — од менаџмента дигиталних производа и ИТ пројеката, до организационог понашања, иновација и пословне стратегије. Истраживање тиме добија интердисциплинарни карактер, који омогућава његову употребу у наставним програмима и даља научна истраживања у више домена.

Привредни допринос рада огледа се у могућности примене предложеног модела као алата за процену, праћење и унапређење успеха дигиталних производа у различитим фазама њиховог животног циклуса. Посебну вредност има идентификација критичних тачака у којима организације треба да интервенишу како би повећале тржишну одрживост, смањиле ризике неуспеха и побољшале ефикасност улагања. Истраживање отвара простор за усмеравање ресурса и развој фокусираних стратегија у фазама у којима се ствара највећа вредност, што може имати директан утицај на пословне резултате компанија у ИТ сектору и шире.

Друштвени значај истраживања може се сагледати у контексту шире примене информационих технологија у свакодневном животу и растућег утицаја дигиталних производа на понашање, навике и квалитет живота људи. Разумевање фазне динамике развоја производа омогућава креирање дигиталних решења која су функционалнија, кориснички прихватљивија и одрживија. Истраживање такође подржава развој културе одговорног управљања дигиталним решењима у друштву, у складу са принципима корисничке вредности, технолошке етике и дугорочне стабилности.

6. План истраживања и структура рада

Избор положених испита на докторским академским студијама био је у циљу стицања знања и упознавања метода које су неопходне за рад на предложеној теми. Посебна пажња усмерена је на изучавање проблематике одрживих концепата управљања пројектима, дигиталних производа, њиховог развоја, и утицаја вештачке интелигенције на њихов успех. Овај истраживачки фокус резултирао је објављивањем радова у међународним часописима категорије M21. При одабиру предмета, тежиште је стављено на методе истраживања које су од кључне важности за испитивање стратегија, метода и техника, и процеса управљања пројектима, као и фактора успеха дигиталних производа.

Истраживање ће се реализовати у више међусобно повезаних целина које прате логички ток од допуне теоријског оквира до развоја и финалне верификације модела. Након одбране приступног рада, први корак биће усмерен на прикупљање квалитативних података кроз интервјуе са запосленима у области менаџмента производа, како би се проверила релевантност претходно идентификованих фактора успеха по фазама животног циклуса дигиталног производа и евентуално унапредио почетни модел. Добијени налази из прве итерације биће обрађени и анализирани, што ће омогућити формирање коначног оквира за развој SEM модела. Овај модел ће интегрисати фазно дефинисане факторе успеха и димензије финалног успеха, а његова структура биће заснована како на емпиријским увидима из интервјуа, тако и на постојећој литератури.

У наставку, друга итерација истраживања обухватиће израду и спровођење анкетног упитника који покрива све конструкте развијеног модела. Прикупљени подаци биће подвргнути конфирматорној факторској анализи и моделовању структурним једначинама ради тестирања постављених хипотеза и процене статистичке валидности. Уколико буде потребно, модификације предложеног модела ће бити извршене. На основу резултата биће извршена финална модификација модела, након чега ће уследити формулисање закључака, синтеза резултата и дефинисање препорука за даља истраживања и примену у пракси. У табелама 2 и 3 дат је преглед фаза истраживања.

Табела 2: Фазе планираног истраживања и припадајуће активности, методе и технике

Фаза	Активности	Методе и технике
1. Допуњавање постојећег теоријског оквира	Унапређење и допуњавање теоријских основа развијених у приступном раду прикупљањем, анализом и класификацијом постојеће литературе, теоријских и експерименталних резултата, са посебним освртом на новије изворе и актуелна истраживања у области фазно дефинисаних фактора успеха дигиталних производа	• Претраживање научних база података • Анализа академских радова, студија случаја и индустријских извештаја • Критичка анализа и синтеза налаза у односу на постојећи оквир
2. Припрема и спровођење прве итерације истраживања	Дизајн и реализација полуструктурираних интервјуа са стручњацима из области <i>product management</i> -а ради верификације и допуне идентификованих фактора успеха	• Дефинисање узорка и критеријума за избор испитаника • Развој водича за интервју • Спровођење интервјуа (онлајн или уживо) • Аудио/видео снимање и транскрипција
3. Обрада резултата прве итерације истраживања	Анализа квалитативних података ради идентификације кључних конструката и финализације концептуалног оквира	• Тематска анализа • Кодирање и категоризација података • Коришћење квалитативних софтверских алата
4. Развој концептуалног SEM модела	Конструисање концептуалног модела који интегрише фазно дефинисане факторе успеха и димензије финалног успеха дигиталног производа, на основу резултата прве итерације истраживања и прегледа литературе	• Дефинисање латентних и мерних променљивих • Формулисање хипотеза • Коришћење одабраног софтвера за SEM
5. Припрема и спровођење друге итерације истраживања	Развој и примена анкетног упитника за тестирање модела на ширем узорку	• Дизајн упитника са Ликертовом скалом • Претестирање упитника • Дистрибуција • Прикупљање података
6. Анализа резултата друге итерације истраживања	Статистичка обрада података ради верификације модела и тестирања хипотеза	• Конфирматорна факторска анализа (CFA) • SEM анализа • Процена усклађености модела (fit индекси) • Анализа односа између конструката
7. Модификација и пројектовање модела	Прилагођавање модела на основу добијених налаза; валидација финалне верзије	• Подешавање и поновно тестирање модела • Процена и валидација конструката • Испитивање односа и хипотеза
8. Закључна разматрања	Сумирање резултата, идентификација ограничења и дефинисање препорука за теорију и праксу	• Анализа и синтеза резултата • Формулисање препорука • Предлог праваца за будућа истраживања

Табела 3: Временски план реализације фазних активности

Фаза	Месец							
	IX	X	XI	XII	I	II	III	IV
1								
2								
3								
4								
5								
6								
7								
8								

Оквирна структура докторске дисертације састојаће се из следећих поглавља и потпоглавља:

1. **Уводна разматрања**
 - 1.1. Дефинисање проблема истраживања
 - 1.2. Дефинисање предмета истраживања
 - 1.3. Дефинисање циља истраживања
 - 1.4. Дефинисање хипотеза
 - 1.5. Дефинисање научних метода истраживања
 - 1.6. Значај истраживања
 - 1.7. Структура рада
2. **Фазе животног циклуса дигиталног производа**
 - 2.1. Животни циклус дигиталног производа
 - 2.2. Разлике између животног циклуса производа и животног циклуса пројекта
 - 2.3. Управљање фазама животног циклуса у оквиру ИТ пројекта
3. **Фактори успеха дигиталног производа**
 - 3.1. Дефинисање успеха дигиталног производа
 - 3.2. Фактори успеха реализованих пројекта по фазама животног циклуса дигиталног производа
 - 3.2.1. Фаза увођења
 - 3.2.2. Фаза раста
 - 3.2.3. Фаза зрелости
 - 3.2.4. Фаза опадања
 - 3.3. Концепт финалног успеха дигиталног производа
 - 3.3.1. Задовољство корисника
 - 3.3.2. Тржишне перформансе
 - 3.3.3. Технички квалитет и стабилност система
 - 3.3.4. Стратешка усаглашеност
4. **Истраживачки модел и методологија**
5. **Резултати истраживања**
6. **Анализа и тумачење резултата**
7. **Закључна разматрања**
 - 7.1. Кључни резултати
 - 7.2. Кључни доприноси
 - 7.3. Значај за академску заједницу и праксу
 - 7.4. Ограничења докторске дисертације
 - 7.5. Препоруке за будућа истраживања
 - 7.6. Завршна запажања

7. Закључак и предлог

Из изложеног се може закључити да кандидаткиња Мина Николић поседује неопходна знања за успешан рад на докторској дисертацији и испуњава све услове предвиђене Законом о високом образовању и Статутом Факултета за одобрење израде докторске дисертације под насловом „Развој структуралног модела фазно-специфичних фактора успеха дигиталних производа у ИТ пројектима”. Предложена тема спада у научна подручја која се развијају на Факултету организационих наука. По свом предмету истраживања, садржају и очекиваним доприносима, тема докторске дисертације представља значајно истраживачко подручје, како са теоријског аспекта, тако и са аспекта примене у пракси у оквиру образовно-научног поља Техничко-технолошких наука, научне области Организационе науке, уже научне области Менаџмент и управљање пројектима. Комисија је констатовала да кандидаткиња Мина Николић испуњава све формалне услове и поседује потребне квалификације за одобрење израде докторске дисертације на предложеној теми.

На основу изнетог, Комисија за оцену испуњености услова кандидаткиње и научне заснованости теме докторске дисертације предлаже Наставно-научном већу Факултета организационих наука да кандидаткињи Мини Николић одобри израду докторске дисертације под називом:

„Развој структуралног модела фазно-специфичних фактора успеха дигиталних производа у ИТ пројектима”.

и да се за ментора именује др Драган Бјелица, ванредни професор Универзитета у Београду, Факултета организационих наука.

У Београду, 4.9.2025.

Чланови комисије

др Драган Бјелица, ванредни професор,
Универзитет у Београду, Факултет организационих наука

др Дејан Петровић, редовни професор,
Универзитет у Београду, Факултет организационих наука

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

др Милица Маричић, ванредни професор,
Универзитет у Београду, Факултет организационих наука

др Данијела Ћирић Лалић, доцент,
Универзитет у Новом Саду, Факултет техничких наука