

Тамара Вученовић, Милош Стојановић
и Ивана Божић Миљковић

Универзитет Метрополитан, Факултет примењених наука, Београд

ТРАНСФОРМАЦИЈА МАРКЕТИНШКЕ СТРУКЕ ПРИМЕНОМ ГЕНЕРАТИВНЕ ВЕШТАЧКЕ ИНТЕЛИГЕНЦИЈЕ (ГЕН ВИ)

DOI 10.5937/kultura2691129V

УДК 658.8:005.51

366.6:004.89

оригиналан научни рад

Датум пријема: 16. 11. 2025.

Датум прихватања: 13. 5. 2026.

Сажетак: У овом истраживању истражују се практична примена и утицај генеративне вештачке интелигенције (Ген ВИ) на маркетиншке праксе у транзиционој економији Србије. Применом квалитативне, експлоративне истраживачке дизајна, сprovedени су полуструктурирани, дубински интервјуи са десет маркетиншких стручњака сениора из водећих компанија у Србији које послују у различитим секторима, укључујући FMCG, телекомуникације и маркетиншке агенције. Тематска анализа података показује да, иако усвајање Ген ВИ технологија расте, њихова примена значајно варира између абилних агенција и више структурираних корпорација. Истраживање истражује побољшање ефикасности, уштеду времена и убрзане креативне токове као кључне предности. Ипак, истраживање идентификује и критичне изазове, као што су ризици „ВИ халуцинација“, етичка питања у погледу приватности података и аутентичности, као и појенцијал за смањење броја радних места у оперативним улоима. Налази указују да улога маркетинг менаџера није уgroжена, већ се трансформише у више стратешку функцију. Успешна интеграција Ген ВИ у српском тржишном контексту зависи од систематичног едуковања запослених, успостављања јасних етичких смерница и стратешке адаптације како би се вештачка интелигенција користила као креативни партнер, а не као замена.

Кључне речи: Ген ВИ, маркетинг, српске компаније, интеграција, едукација, етика

Увод¹

Нове технологије, као што су cloud computing, big data, вештачка интелигенција, интеракције између човека и машине и Интернет ствари (IoT), мењају и трансформишу пословање². Оно што нарочито данас привлачи пажњу је промена пословања због употребе Ген ВИ.

Појава генеративне вештачке интелигенције (Ген ВИ) суштински је преобликовала маркетиншки свет, нудећи могућности које обухватају аутоматизовано креирање садржаја, напредну персонализацију и предиктивну аналитику. Усвајање дигиталних технологија је у савременом маркетингу кључно за обављање пословних активности на свим нивоима зато што оне не само да нуде могућност онлајн продаје производа, већ омогућавају менаџерима и да дођу до битних информација о својим потрошачима³. Иако постојећа литература у великој мери разматра технолошку основу и теоријске оквири примене вештачке интелигенције у маркетингу, практични аспекти њене имплементације – посебно у контекстима транзиционих тржишта – остају значајно недовољно истражени. „Технологија може проширити људске способности, али партиципативни приступ захтева ангажованог корисника“⁴. Управо из овог разлога, треба изучити да ли постоји критичан јаз у знању, будући да је разумевање начина на који маркетиншки стручњаци у специфичним регионалним оквирима усмеравају и интегришу ове трансформативне технологије од суштинског значаја како за академску прецизност, тако и за практичну применљивост.

У савременим условима пословања, спремност земаља да прихвате и имплементирају нове технологије, па и генеративну вештачку интелигенцију се, од земље до земље разликује и условљена је нивоом економске развијености. Спремност одређене земље да у кратком року модернизује своје производне и управљачке капацитете, зависи још и од њене политике развоја иновација, а такође и од односа који њени привредни субјекти и потрошачи имају према иновацијама⁵. Србија, смештена на раскршћу европских тржишних динамика и развијајућих дигиталних екосистема, представља изузетно погодно тле за проучавање усвајања Ген ВИ, посебно у маркетиншкој пракси. Србија је нарочито занимљива за изучавање због великог дисбаланса који је присутан између знања које поседују стручњаци са јед-

1 The research was partially supported by the Ministry of Education, Science and Technological Development of the Republic of Serbia, within the funding of the scientific research at the University of Belgrade, Technical Faculty in Bor, grant no. 451-03-34/2026-03/200131

2 Slavković, M., Pavlović, K., Mamula Nikolić, T., Vučenović, T., Bugarčić, M. (2023) *Impact of digital capabilities on digital transformation*, 172.

3 Stojanović, M., Mladenović, M. and Božić Miljković, I. (2023) *Challenges of marketing management of commercial enterprises*, 105.

4 Vučenović, T. (2021) *Communication through social media*, p. 318.

5 Božić Miljković, I., & Stanišić, N. (2022). Inovacije i primena digitalnih tehnologija kao faktori unapređenja izvozne konkurentnosti Republike Srbije. In *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Kragujevcu: Institucionalne promene kao determinanta privrednog razvoja Republike Srbije* (pp. 229–250). Kragujevac: Ekonomski fakultet u Kragujevcu.

не стране и потрошача/корисника који се одупиру технологији са друге. „Ниво дигиталне писмености становништва, заједно са њиховом невољношћу да прихвате и поверују у модерне технологије, један је од изазова са којима се Република Србија суочава”⁶. Јединствена комбинација квалификованих маркетиншких професионалаца, конкурентних индустријских структура и специфичних регулаторних услова у Републици Србији ствара различите околности које утичу на то како се савремене технологије опажају, тестирају и интегришу. Та контекстуална специфичност захтева усмерено емпиријско истраживање, како би се изашло из оквира генерализованих претпоставки и дошло до применљивих увида који имају упориште у правној регулативи и који су обликовани у реалним организационим искуствима. Динамика развоја дигиталних технологија, разумевање алата вештачке интелигенције и њихова све шира примена, захтевају поштовање етичких начела, односно правно уређење и јасан стратешко-правни оквир који ће обезбедити максимално коришћење бенефита које ове технологије носе и уједно пружити заштиту права која могу бити угрожена при имплементацији и коришћењу⁷.

Ово истраживање одговара на идентификовани јаз кроз дубинску квалитативну анализу имплементације Ген ВИ у маркетиншким окружењима у Србији. Коришћењем полуструктурисаних интервјуа као примарне методе прикупљања података, рад директно обухвата перспективе, искуства и стратешка разматрања маркетиншких практичара који се активно баве овим технологијама. Циљани узорак чинило је десет стручњака сениора из различитих индустрија (укључујући FMCG, агенције, гејминг, фармацију и телекомуникације) који обављају кључне лидерске улоге у својим организацијама. Интервјуи у трајању од 40 до 60 минута реализовани су путем видео-конференција и пружили су богате, нијансиране податке.

Истраживање је било структурисано на пет базичних тематских целина, са циљем да се свеобухватно мапира процес усвајања Ген ВИ технологија:

1. Професионална позадина и контекст: утврђивање експертизе учесника и профила организација.
2. Упознатост и примена: истраживање конкретних Ген ВИ алата и начина њихове практичне употребе у маркетиншким процесима.
3. Етичка анализа: сагледавање нивоа свести и ставова учесника о етичким импликацијама.
4. Изазови и баријере: идентификовање препрека за имплементацију унутар специфичних организационих и тржишних контекста.
5. Перспективе за будућност: увиди у очекиване правце развоја и даље усвајање Ген ВИ у српском маркетиншком сектору.

6 Gligorijević, J., Stanković, A., Vukićević, J., Stojanović, M., Cvetković, F., & Šmelcerović, M. (2025). Evaluating the users' perceptions of service quality offered by banks via mobile applications. *SCIENCE International Journal*, 4(3), 23–29. <https://doi.org/10.35120/sciencej0403023g>

7 Božić Miljković, I. (2025). Application of artificial intelligence in the Serbian economy: Achievements and limitations. *Godišnjak za sociologiju*, 1, 45–58.

Ова квалитативна, експлоративна методологија омогућава дубинско разумевање начина и разлога усвајања Ген ВИ технологија у Србији, померајући фокус са апстрактних технолошких могућности на стварне, проживљене аспекте имплементације. Применом тематске анализе, истраживање идентификује поновљене обрасце, различита искуства и кључне увиде који произилазе директно из наратива практичара. Ово истраживање такође даје значајан емпиријски допринос дискурсу о Ген ВИ у маркетингу. Оно нуди:

1. Контекстуализоване увиде: детаљно разумевање начина усвајања Ген ВИ специфично за српско тржиште.
2. Перспективе практичара: директне исказе искусних професионалаца који се суочавају са изазовима и могућностима примене.
3. Емпиријско утемељење: конкретне примере употребе алата, перципираних користи (нпр. повећање ефикасности, убрзано креирање садржаја) и ризика (нпр. ВИ халуцинације, етичка питања, потенцијално смањење броја радних места) у различитим организационим структурама.
4. Оквир за имплементацију: идентификоване баријере (нпр. ригидне корпоративне структуре, осетљивост података, недостатак формалних смерница) и покретачи (нпр. конкурентска предност, адаптивност професионалаца) специфични за овај контекст.
5. Поглед у будућност: утемељене прогнозе о развоју улога Ген ВИ и отпорности менаџерских маркетиншких функција у Србији.

Фокусирајући се искључиво на емпиријске налазе добијене из пажљиво конструисане методологије и јединствене групе учесника, ово истраживање пружа кључне, практично применљиве увиде за маркетиншке стручњаке, организационе лидере и креаторе политика који настоје да разумеју и стратешки управљају Ген ВИ трансформацијама у сличним тржишним окружењима. Добијени налази представљају снажан темељ за прелазак са теоријских расправа на практичне, контекстуално осетљиве стратегије имплементације.

Прејлед литературе

„Примена модерне дигиталне технологије отворила је врата произвођачима у свим пословним секторима да уђу на глобално тржиште, олакшавајући комуникацију са потрошачима, одговарајући на њихове захтеве и тиме подстицајући лојалност брэнду”⁸. Дигитални маркетинг није статичан. Стално долази до новина у алгоритмима, трендовима, технологији, али и у захтевима потрошача. Сама комуникација са потрошачима и целокупан дигитални маркетинг се нарочита мења последњих година због примене Ген ВИ у маркетиншким активностима. Такође

8 Stojanović, M., Gligorijević, J., Grubor, M., Popović, M., Ćorić, B., Zarev, D., & Šmelcerović, M. (2024). The potential of digital marketing in the promotion of organic agricultural products. *Economics of Agriculture*, 71(4), 1237–1251. <https://doi.org/10.59267/ekoPolj24041237S>

комуникација између маркетара и уопште запослених у организацијама је промењена због употребе савремене технологије. „Ефикасно коришћење дигиталних технологија за сарадњу међу више запослених је кључни аспект успеха у савременом добу”⁹. Ген ВИ има утицаја на промену комуникације и међу запосленима и унапређење ефикасности ове комуникације.

Интеграција вештачке интелигенције (ВИ) у савремени маркетинг представља парадигматски заокрет који дисциплину помера од уметности засноване на интуицији ка науци вођеној подацима, предикцијом и аутоматизацијом. За маркетиншке професионалце, ова еволуција није само прилика за усвајање нових алата, већ и један од основних услова за очување релевантности и ефикасности. У оквиру савременог концептуалног приступа проучавању примене вештачке интелигенције у маркетингу, разматра се њен историјски развој, трансформативни потенцијал и кључне импликације за образовање и професионалну обуку у овој области.

Концепт ВИ није нов, а његови интелектуални корени сежу неколико деценија уназад. Основне идеје машинске интелигенције појавиле су се у раду Ворена Макалоха и Волтера Питса (1943)¹⁰, који су предложили модел неуронске мреже, док је сам термин формално увео Џон Макарти на Дартмут радионици 1956. године¹¹. Рани успеси, попут програма за играње дама Артура Самјуела (1959)¹², показали су могућност да машине уче из искуства, постављајући темеље области машинског учења¹³. Наредне деценије биле су обележене и периодима ентузијазма и стагнације, познатим као „ВИ зиме”, али су континуирани напредак рачунарске снаге и алгоритаМСког дизајна подстакли садашњу еру доминације вештачке интелигенције¹⁴. Савремена ВИ често се категоризује према способностима, а на основу тога процењују се њене примене, области употребе и потенцијални квалитет исхода. У својој суштини, машинско учење (ML) омогућава системима да уче из података без експлицитног програмирања (IBM, n.d). Ова широка област обухвата технике као што су Natural Language Processing (NLP), које омогућавају машинско разумевање и генерисање људског језика¹⁵, као и напредне моделе попут Generative Adversarial Networks (GANs) и Variational Autoencoders (VAEs), који покрећу савремене ге-

9 Slavković, M., Pavlović, K., Depalov, V. R., Vučenović, T., & Bugarčić, M. (2024). Effects of digital citizenship and digital transformation enablers on innovativeness and problem-solving capabilities. *Applied Sciences*, 14, 4827. <https://doi.org/10.3390/app14114827>

10 McCulloch, W. S., & Pitts, W. (1943). A logical calculus of the ideas immanent in nervous activity. *Bulletin of Mathematical Biophysics*, 5(4), 115–133.

11 Anyoha, R. (2017, August 28). Dostupno na: <https://sitn.hms.harvard.edu/flash/2017/history-artificial-intelligence/>

12 Samuel, A. (1959). Machine learning. *The Technology Review*, 42–45.

13 Brown, S. (2021, April 21). *Machine learning, explained*. MIT Sloan School of Management. <https://mitsloan.mit.edu/ideas-made-to-matter/machine-learning-explained>

14 Russell, S., & Norvig, P. *Artificial intelligence: A modern approach*, Pearson, 2016.

15 Chowdhary, K. R. (2020). Natural language processing. In: *Fundamentals of artificial intelligence* (pp. 603–649). Springer.

неративне ВИ системе^{16,17}. Технолошка еволуција преместила је вештачку интелигенцију са теоријског нивоа на практичну силу која обликује индустрије, што се често описује као Четврта индустријска револуција^{18,19}.

Примена вештачке интелигенције у маркетингу је вишеслојна и има широк опсег импликација, од стратешког планирања до детаљних интеракција са потрошачима. Како истиче Cheng²⁰, персонализација је пресудна за ефикасан маркетинг, а системи засновани на ВИ могу да анализирају огромне скупове података и испоруче прилагођени садржај, препоруке производа и понуде у досад невиђеном обиму. Генеративна вештачка интелигенција посебно је проширила креативне могућности, омогућавајући динамичко креирање садржаја за циљане кампање^{21,22}. „Кроз интерактивни садржај и вредне информације, компаније се повезују са купцима и подстичу интеракцију”²³.

Поред садржаја, ВИ је снажан покретач аналитике и предикције. Предиктивна аналитика, коју истражују Ajiga et al. (2024)²⁴ и Okeleke et al. (2024)²⁵ омогућава прогнозу тржишне трендове, предвиђање понашања потрошача и идентификацију високо вредне сегменте са значајном прецизношћу. Овај приступ, заснован на подацима, трансформише стратешко планирање из реактивног у проактивно. Економски потенцијал ових примена је значајан, о чему сведоче извештаји McKinsey & Company^{26,27}, који указују на то да генеративни ВИ може да генерише

16 Goodfellow, I., Pouget-Abadie, J., Mirza, M., Xu, B., Warde-Farley, D., Ozair, S., Courville, A., Bengio, Y. (2020) Generative adversarial networks, *Communications of the ACM*, 139–144.

17 Bergmann, D., Stryker, C. (12 June 2024) *What is a variational autoencoder?*, доступно на: <https://www.ibm.com/think/topics/variational-autoencoder>

18 Schwab, K. (2017) *The fourth industrial revolution*, World Economic Forum.

19 Xu, M., David, J. M., Kim, S. H. (2018) The fourth industrial revolution: Opportunities and challenges, *International Journal of Financial Research*, 90–95.

20 Cheng, H. (20 July 2023) *The importance of personalization in effective marketing*, доступно на: <https://www.freedomtoascend.com/marketing/marketing-channels/personalization/>

21 Gayam, S. R. (2022) Generative AI for personalized marketing: Techniques for dynamic content creation, targeted campaigns, and customer engagement, *Journal of Bioinformatics and Artificial Intelligence*, 191–226.

22 Bhattarai, A. (2023) Exploring customer engagement through generative AI: Innovative strategies in digital marketing campaigns, *Quarterly Journal of Emerging Technologies and Innovations*, 1–9.

23 Cvetković, F., Mitić, P., Stojanović, M., Veličković, A. (2025) Analysis of the role and significance of content marketing in the B2B sector in the Republic of Serbia, *SCIENCE International Journal*, 3(4), 41–46.

24 Ajiga, D. I., Ndubuisi, N. L., Asuzu, O. F., Owolabi, O. R., Tubokirifuruar, T. S., Adeleye, R. A. (2024) AI-driven predictive analytics in retail: A review of emerging trends and customer engagement strategies, *International Journal of Management and Entrepreneurship Research*, 307–321.

25 Okeleke, P. A., Ajiga, D., Folorunsho, S. O., Ezeigweneme, C. (2024) Predictive analytics for market trends using AI: A study in consumer behavior, *International Journal of Engineering Research Updates*, 36–49.

26 Chui, M., Hazan, E., Roberts, R., Singla, A., Smaje, K., Sukharevsky, A., ... Zimmel, R. (2023) *The economic potential of generative AI*, McKinsey & Company.

27 Deveau, R., Griffin, S. J., & Reis, S. (2023) *AI-powered marketing and sales reach new heights with generative AI*, McKinsey & Company.

билионе долара додате вредности у различитим секторима, укључујући маркетинг и продају.

Практични утицај ових технологија видљив је у бројним високопрофилним маркетиншким кампањама. На пример, Coca-Cola платформа „Create Real Magic” позвала је уметнике да користе генеративну ВИ за израду нових радова заснованих на иконичним брендираним елементима компаније, спајајући људску креативност и машинску подршку²⁸. Слично томе, Heinz кампања „AI Ketchup” користила је генераторе слика заснованих на ВИ како би произвела хиљаде визуелних интерпретација флаше кечапа, на иновативан начин јачајући идентитет бренда^{29,30}. Ови примери, заједно са кампањама за Nike³¹ и Virgin Voyages „Jen AI”^{32,33}, показују да вештачка интелигенција више није футуристички концепт, већ актуелан алат за креирање ангажујућих бренд искустава лаких за памћење.

Брзо усвајање вештачке интелигенције у маркетингу праћено је и значајним изазовима, од којих се као најважнији издваја широк спектар етичких питања. Појава „дипфејкова” – хиперреалистичних, али фабрикованих видео или аудио-садржаја – представља растућу претњу приватности, поверењу и националној безбедности^{34,35,36}. Поред тога, ВИ алгоритми могу да одражавају или чак појачавају друштвене пристрасности присутне у подацима на којима су обучени, што може довести до дискриминаторних исхода у оглашавању и циљању потрошача³⁷. Као одговор на ове ризике, предложени су регулаторни и етички оквири. Група високих стручњака за ВИ Европске комисије³⁸ утврдила је смернице за „поуздану ВИ”, наглашавајући принципе правичности, транспарентности и одговорности. За маркетаре, то значи да иновације морају бити праћене одговорношћу. Како наводи Kenan

28 Coca-Cola. (2023, March 20). Coca-Cola invites digital artists to “Create Real Magic” using new AI platform. The Coca-Cola Company. <https://www.coca-colacompany.com/media-center/coca-cola-invites-digital-artists-to-create-real-magic-using-new-AI-platform>

29 Axe, R. (2024, July 8). *AI text-to-image technology associates ketchup with Heinz*. Real Axe. <https://real-axe.com/blog/ai-text-to-image-technology-associate-ketchup-to-heinz>

30 Keenfolks. (2024, June 12). *The best AI marketing campaigns: Examples from top brands*. <https://www.thekeenfolks.com/blog-article/the-best-ai-marketing-campaigns-examples-from-top-brands>

31 AKQA. (2024). *Never done evolving: The greatness of Serena Williams*. <https://www.akqa.com/work/nike/nike-50th-anniversary/never-done-evolving/>

32 Kemp, A. (2023, June 28). *Virgin Voyages makes waves in artificial intelligence by inventing J-Lo’s “Jen AI.”* The Drum. <https://www.thedrum.com/news/2023/06/28/virgin-voyages-makes-waves-artificial-intelligence-inventing-j-lo-s-jen-ai>

33 WPP. (2023). *VML: Virgin Voyages Jen AI*. <https://www.wpp.com/en/featured/work/2024/03/vml-virgin-voyages-jen-ai>

34 Citron, D. K., & Chesney, R. (2019). Deepfakes: A looming challenge for privacy, democracy, and national security. *California Law Review*, 1753–1822.

35 Korshunov, P., & Marcel, S. (2018). *Deepfakes: A new threat to face recognition? Assessment and detection*.

36 Bala, B. M. (2019) *Artificial intelligence and its implications for future*, p. 474–477.

37 Barocas, S., Hardt, M. and Narayanan, A. (2019) *Fairness and machine learning: Limitations and opportunities*.

38 High-Level Expert Group on AI (2019) *Ethics guidelines for trustworthy AI*.

(2023)³⁹, маркетари морају бити проактивни у разумевању и ублажавању етичких ризика ВИ технологија, осигуравајући да њихова употреба не буде само ефикасна, већ и правична и транспарентна. Принципи које су предложили Sands et al. (2024)⁴⁰ пружају јасан путоказ за одговорно оглашавање у ери генеративне вештачке интелигенције.

Сусрет могућности вештачке интелигенције, њене примене у маркетингу и пратећих етичких изазова ствара јасан и хитан императив за еволуцију маркетиншког образовања. Традиционални наставни планови засновани на „4Р” или „7Р” концептима и темељној теорији више нису довољни. Литература указује на критичан јаз у вештинама између онога што индустрија захтева и онога што академски програми тренутно нуде^{41,42}. Аутори који се баве применом алата вештачке интелигенције у маркетингу развијају своја истраживања у више аспеката, а на основу ових студија настају нове теорије и модели примене.

Прво, маркетиншко образовање мора да укључи техничку писменост. Будући професионалци треба да поседују радно разумевање начина на који функционишу ВИ и МЛ модели, не као дата научници, већ као информисани стратегији који могу сарађивати са техничким тимовима, постављати права питања и критички процењивати излазе ВИ система^{43,44}.

Друго, наставни програми морају јасније да нагласе стратешку примену ВИ алата. То подразумева прелазак са теорије на практичан рад са алатима за предиктивну аналитику, генерисање садржаја и оптимизацију кампања^{45,46}. Образовни програми морају научити студенте како да користе ВИ за персонализацију, управљање односима са клијентима⁴⁷ и креативну идеацију.

39 Kenan, J. (2023) AI ethics: How marketers should embrace innovation responsibly, *Sprout Social*, 30. August 2023, accessed 30. March 2026, <https://sproutsocial.com/insights/ai-ethics/>

40 Sands, S., Campbell, C., Ferraro, C., Demsar, V. and Rosengren, S. (2024) *Principles for advertising responsibly using generative AI*, *Organizational Dynamics*, p. 1–9.

41 Acemoglu, D. and Restrepo, P. Artificial intelligence, automation, and work, in: *The economics of artificial intelligence: An agenda*, eds. Agrawal, A., Gans, J. and Goldfarb, A. (2018), Chicago: University of Chicago Press, стр. 197.

42 Stiglitz, J. E. and Korinek, A. Artificial intelligence and its implications for income distribution and unemployment, in: *The economics of artificial intelligence: An agenda*, eds. Agrawal, A., Gans, J. and Goldfarb, A. (2018), Chicago: University of Chicago Press, стр. 349.

43 Damar, M., Özen, A., Çakmak, Ü., Özoğuz, E. and Erenay, F. (2024) Super AI, generative AI, narrow AI and chatbots: An assessment of artificial intelligence technologies for the public sector and public administration, *Journal of AI*, 83.

44 Kshetri, N., Dwivedi, Y., Davenport, T. and Panteli, N. (2024) Generative artificial intelligence in marketing: Applications, opportunities, challenges, and research agenda, *International Journal of Information Management*.

45 Rodriguez Guzman, M. M. (2024) *Using generative AI tools to improve marketing*, магистарска теза, Universitat Politècnica de València.

46 Soni, V. (2023) Adopting generative AI in digital marketing campaigns: An empirical study of drivers and barriers, *Sage Science Review of Applied Machine Learning*.

47 Reddy, S. G., Reddy Sadhu, A. K., Muravev, M., Brazhenko, D. and Parfenov, M. (2023) Harnessing the power of generative artificial intelligence for dynamic content personalization in

Како моћ ВИ расте, тако расте и одговорност маркетара. Програми морају опремити студенте етичким оквирима за сналажење у питањима пристрасности, приватности и транспарентности, припремајући их да буду одговорни чувари репутације свог брэнда и јавног поверења^{48,49}. Увид у праксе индустријских лидера и истраживачких тела као што су⁵⁰ и WARC (2024)⁵¹ треба интегрисати у наставу како би студенти учили најсавременије стандарде.

Како показује приказана литература, аутори доследно наглашавају да је вештачка интелигенција постала кључни покретач трансформације маркетинга. Иако истраживања детаљно мапирају њене примене — од предиктивне аналитике до персонализације^{52,53}) – и истичу пратеће етичке изазове^{54,55}, истовремено се намеће и један суштински закључак: постоји изражен јаз између вештина које индустрија захтева и оних које академско образовање тренутно пружа^{56,57}. Овај јаз није само техничке природе, већ обухвата и стратешко разумевање и етичку примену алата вештачке интелигенције.

Методологија

За потребе спровођења овог истраживања примењена је квалитативна експлаторна техника заснована на дубинским интервјуима. Уз коришћење унапред дефинисаног упитника који је служио као водич за дискусију, интервјуисани су маркетиншки стручњаци из водећих компанија у Србији из различитих индустрија. Овакво истраживачко дизајнирање омогућило је детаљно разумевање њихових ставова, искустава и увида у вези са применом генеративне вештачке интелигенције (Ген ВИ) у маркетиншким процесима.

Подаци су прикупљени полуструктурисаним дубинским интервјуима спроведеним путем видео-позива. Сваки интервју трајао је између 40 и 60 минута и пратио је унапред утврђени водич за дискусију, уз флексибилност да се питања прилагоде током разговора ради добијања детаљнијих информација.

customer relationship management systems: A data-driven framework, *Journal of AI-Assisted Scientific Discovery*, 379.

48 Al-kfairy, M., Mustafa, D., Kshetri, N., Insiew, M. and Alfandi, O. (2024) *Ethical challenges and solutions of generative AI: An interdisciplinary perspective*, *Informatics*.

49 Ray, P. P. (2023) *ChatGPT: A comprehensive review on background, applications, key challenges, bias, ethics, limitations and future scope*, *Internet of Things and Cyber-Physical Systems*

50 Cannes Lions International Festival of Creativity. (2023) World-class lessons on generative AI in marketing, *Cannes Lions*,

51 WARC. (2024, August) What we know about generative AI, 7. September 2026, <https://www.warc.com/content/paywall/article/bestprac/what-we-know-about-generative-ai/en-gb/>

52 Ajiga et al. нав. дело, стр. 309.

53 Okeleke et al. нав. дело, стр. 42

54 Al-kfairy et al. нав. дело, стр. 8.

55 Ray, P. P. нав. дело, стр. 135.

56 Acemoglu & Restrepo, 2018 нав. дело, стр. 210.

57 Kshetri et al. нав. дело, стр. 18.

Водич за анкетирање обухватао је пет тематских целина:

- Упознавање учесника, њихових компанија и улога.
- Упознатост са алатима заснованим на Ген ВИ технологији и њихова примена.
- Етичка анализа.
- Изазови и баријере у имплементацији Ген ВИ у маркетингу.
- Мишљења о будућем развоју и примени ове технологије у Србији.

При дефинисању питања, као и целокупног истраживачког и аналитичког модела, размотрено је више академских радова. Њихове анализе и налази допринели су креирању упитника који има за циљ да пружи свеобухватан преглед утицаја Ген ВИ на маркетинг и маркетиншку професију^{58,59,60,61,62,63} у Србији.

Прикупљени подаци анализирали су методом тематске анализе, која је омогућила идентификацију кључних тема и образаца у одговорима учесника. Овај приступ осигурао је да релевантни налази буду усклађени са основним циљевима истраживања.

Укупно десет маркетиншких професионалаца из различитих индустрија у Србији учествовало је у студији. Учесници су пажљиво одабрани како би обезбедили разноврсне увиде у примену Ген ВИ у маркетингу, узимајући у обзир различите секторе и величине компанија. Сви учесници заузимали су више позиције у оквиру својих маркетиншких одељења. Међу њима су били стручњаци из индустрије брзе потрошње (FMCG), маркетиншких и рекламних агенција, као и професионалци из гејминг, фармацеутског и телекомуникационог сектора. Неки учесници били су маркетинг директори, други власници агенција, док су неки обављали улоге тим лидера у својим организацијама. Сви учесници имали су значајно професионално искуство у маркетинг индустрији, што је представљало један од кључних критеријума за избор.

58 Pattyn, F. (2024). The value of generative AI for qualitative research: A pilot study. *Journal of Data Science and Intelligent Systems*, 3(3), 184–191. <https://doi.org/10.47852/bonviewJD-SIS42022964>

59 Dolní, P. (2025). *Drivers and barriers to implementing generative AI to digital marketing communications* [Master's thesis, Copenhagen Business School]. https://research.cbs.dk/ws/portalfiles/portal/117062686/2004253_Drivers_and_Barriers_to_Implementing_Generative_AI_to_Digital_Marketing_Communications.pdf

60 Nedashkovskaia, D. (2024). From talk to tech: Employee perspectives on generative AI adoption in corporate communication [Master's thesis, Lund University]. <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=9159256&fileId=9159258>

61 Ivanov, S. V. (2025). Generative AI for advertising and PR content creation: *Qualitative research results*. *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/394268455_Generative_AI_for_Advertising_and_PR_Content_Creation_-_Qualitative_Research_Results

62 Zhang, H. (2025). *Harnessing the power of AI in qualitative research*. *Computers in Human Behavior: Artificial Humans*, 4. <https://doi.org/10.1016/j.jnca.2025.100283>

63 Sujata, J., Sonali, B., Pankaj, P., Natraj, N. A., Saini, J., & Goswami, S. (2025). Harnessing the potential of generative AI in digital marketing using the Behavioral Reasoning Theory approach. *International Journal of Information Management Data Insights*, 5(1). <https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2024.100317>

Интервјуи су снимани путем платформе Microsoft Teams, а свим учесницима гарантована је анонимност. Стога, ни лични подаци ни називи конкретних компанија неће бити откривени у наредним одељцима ове студије.

Резултати истраживања

Узимајући у обзир професионално искуство свих учесника у истраживању, може се закључити да је узорак високо репрезентативан и стручно квалификован, са просеком од 15 до 20 година искуства у индустрији. Већина испитаника припада топ-менаџменту својих компанија, док су неки уједно и власници маркетиншких агенција. Када је реч о алатима које користе, одговори су били релативно слични, уз одређена одступања у зависности од одељења у којима су учесници запослени. Скоро сви испитаници користе Microsoft Office пакет, док већина користи и Adobe софтвере за дизајн. Поред тога, неколико учесника је навело употребу статистичких и база података као што су Power BI, SPSS и Python, као и рекламних алата попут Google Ads и Meta Ads.

Испитаници су показали солидно разумевање основних функција генеративне вештачке интелигенције (Ген ВИ), док је мањи број демонстрирао напреднија знања. Већина је описала Ген ВИ као алат или технологију која користи велике скупове података за генерисање садржаја, док су неки учесници дали технички детаљнија објашњења која су се односила на специфичне аспекте његовог функционисања. Поред предиктивних могућности и процеса учења и адаптације на основу упутстава и великих скупова података, учесници су нагласили и креативну димензију Ген ВИ у односу на „традиционалну” вештачку интелигенцију. Два учесника из креативних агенција директно су учествовала у пројектима развоја Ген ВИ модела, што додатно потврђује њихов напредни ниво знања о технологији.

Неколико испитаника истакло је да Ген ВИ омогућава брже доношење одлука и олакшава рад у различитим областима, посебно у маркетингу. Скоро сви учесници споменули су употребу Ген ВИ за генерисање садржаја — текста, слика, идеја или концептуалних решења.

Интервјуи су показали да веће компаније углавном немају формална упутства о употреби ових модела, осим општих смерница које се односе на забрану уношења осетљивих података. Ипак, учесници из таквих компанија потврдили су да самостално користе текстуалне моделе као што су ChatGPT и Copilot. Са друге стране, испитаници из маркетиншких агенција навели су активнију и разноврснију употребу Ген ВИ алата — како за текст, тако и за генерисање слика — уз нагласак да ти алати значајно поједностављују одређене задатке. Један учесник из агенције истакао је проблем високих трошкова имплементације, одржавања и лиценци, наводећи да би се интензитет коришћења вероватно повећао када би више алата било доступно бесплатно. Други учесник из агенције навео је да њихов тим избегава употребу ових алата за копирајтинг, настојећи да задржи аутентичност садржаја. Један учесник је навео да њихова компанија користи интерни текстуал-

ни модел заштићен заштитним зидовима, ради контроле осетљивости података и спречавања јавног излагања интерних информација.

Истраживање је такође показало да агенције које раде са више клијената и покривају широк спектар маркетиншких активности — укључујући креирање садржаја, SEO оптимизацију и копирајтинг — користе разноврсне алате за повећање ефикасности и продуктивности. Насупрот томе, учесници из већих компанија које чешће ангажују спољне агенције за маркетиншке активности функционишу у оквирима ригиднијих структура, где су процеси усвајања нових технологија формализованији и спорији, што је очекивано. Ипак, неколико учесника из таквих компанија навело је да се активно спроводе експерименти и тестирају прилагођена решења у складу са потребама организације.

Када је реч о областима примене, најчешће навођене активности укључују креирање садржаја и подршку креативним процесима — посебно у генерисању идеја, дефинисању концептуалних смерница, визуализацији сложених графичких решења и убрзавању креативних процеса, као што је израда mood board-ова. Поједини учесници навели су и коришћење ових алата за анализу података, профилисање потрошача и структурирање неорганизованих података.

Један од значајних увида дошао је од учесника из креативне агенције који Ген ВИ користи пре свега за верификацију и контролу (нпр. проверу да ли одређени назив брэнда већ постоји), а не за генерисање садржаја, како би се очувала оригиналност. С друге стране, учесник из гејминг индустрије навео је да користи Ген ВИ у циљу бољег разумевања мотивације потрошача и дубљег увида у циљне групе. Поред тога, учесник из фармацеутске индустрије истакао је потенцијалну примену Ген ВИ у развоју напредних система динамичког одређивања цена (сличних онима које користе Uber или авио-компаније) у циљу повећања профитабилности и пружања персонализованих цена на основу претходних куповина потрошача.

У погледу потенцијала Ген ВИ, испитаници су исказали највећи степен сагласности око уштеде времена, смањења трошкова и повећања продуктивности. Већина учесника истакла је значајан потенцијал ових алата у дизајну, посебно уштеду времена на недељном нивоу, што запосленима омогућава да више енергије усмере на иновативне и креативне задатке. Ипак, упркос препознавању ових предности, сви учесници су се сложили да Ген ВИ још увек није достигао ниво људске креативности. Без обзира на то, готово половина испитаника сматра да ће употреба ове технологије у наредним годинама наставити да расте.

Када је реч о јединственим увидима, учесник из телекомуникационе индустрије истакао је да ВИ омогућава интеграцију података из различитих извора, синтетише информације и открива обрасце које би људима било тешко да уоче. Унутар ове индустрије, стручњаци могу користити доступне податке за креирање chatbot личности за дубље истраживање сегмената.

Иако одговори учесника указују на широк консензус о предностима примене Ген ВИ у маркетингу — посебно у побољшању ефикасности и уштеде времена —

неки су изразили одређену дозу неизвесности и забринутости у погледу тога како ће се индустрија прилагодити технолошким променама и како ће се сама технологија развијати у будућности. Један учесник повезао је ову неизвесност са брзином технолошких промена, која доводи до све краћих животних циклуса технологија и њихове честе замене новијим и иновативнијим решењима.

Вештачка интелигенција несумњиво утиче на запослене. Због тога су учесници упитани о ефектима ове технологије на запослене и потенцијалним ризицима. Испитаници су углавном нагласили позитивне ефекте, посебно могућност да запослени своје задатке обављају ефикасније и штеде време. Негативни ефекти су углавном посматрани као потенцијални, с обзиром на то да је технологија још увек у развоју.

Међу ризицима наведени су претерано ослањање на технологију, што може довести до смањене способности критичког размишљања и решавања проблема. Учесници су такође истакли ризике недовољне контроле и некритичког прихватања ВИ излаза, који понекад могу бити нетачни или потпуно погрешни — феномен познат као „ВИ халуцинације”. Због тога је више испитаника нагласило важност едукације запослених као кључне мере за спречавање таквих грешака.

Један испитаник указао је на потенцијални ризик за сектор образовања — курсеви и обуке могли би бити угрожени због бржег и лакшег приступа знању путем ВИ алата. Најчешћи наведени ризици односили су се на могући губитак радних места, посебно код запослених који обављају операционе и рутинске задатке. Професије које су најчешће помињане у том контексту укључују копирајтере, аналитичаре и преводиоце. У целини, већина учесника сматра да је генеративна вештачка интелигенција позитиван развој за маркетиншку индустрију, без учених значајних негативних последица.

Неколико учесника изразило је забринутост због ризика од униформности и губитка аутентичности, упозоравајући да прекомерно ослањање на ВИ може довести до хомогеног и неоригиналног садржаја. Такође су указали на опасност од појаве генеричких или понављајућих излаза у ситуацијама када се ВИ често користи за сличне задатке. Ова забринутост произилази из претпоставке да су људи већ преоптерећени сличним информацијама, што производи сличне начине размишљања и, последично, ризик од неоригиналних или неаутентичних резултата, односно репродукција већ постојећих идеја.

Са позитивне стране, учесник из фармацеутске индустрије нагласио је потенцијал персонализације, истичући да ВИ омогућава креирање маркетиншких порука прилагођених потребама појединачних потрошача. Насупрот томе, учесник из телекомуникационе индустрије истакао је да ВИ компанијама може омогућити да смање ослањање на спољне агенције за мање задатке и део посла врате унутар организације, чиме се штеде ресурси.

Када је реч о будућој примени вештачке интелигенције у маркетингу у Републици Србији, већина испитаника је изразила оптимизам у погледу усвајања генера-

тивне вештачке интелигенције у компанијама у Србији, иако су поједини истакли да одређене технолошке иновације код нас имају тенденцију каснијег прихватања. Испитаник из FMCG сектора и испитаник из маркетиншке агенције нагласили су значај раног усвајања ради очувања конкурентске предности на тржишту. Ипак, испитаник из агенције додао је да каснији усвајачи могу имати користи од праћења и учења на грешкама раних пионира.

Испитаници из телекомуникационе и гејминг индустрије истакли су круте корпоративне структуре великих компанија као потенцијалну препреку која може успорити процес усвајања. Они сматрају да је примена вештачке интелигенције неизбежна, али су несигурни који ће формални приступ компаније одабрати. Конкретно, испитаница из телекомуникационог сектора навела је да ће индивидуално усвајање вероватно тећи брзо, док ће имплементација на нивоу целе компаније трајати дуже — могуће једну до две године — уз експериментисање, едукацију и тестирање. Додала је да ће се свест о технологији брзо ширити, али да ће пуна имплементација напредовати спорије. Такође је указала на могуће промене у динамици односа између компанија и креативних агенција, што би могло довести до редефинисања модела сарадње.

Испитаници из креативних агенција верују да компаније у Србији неће пружати отпор нити одлагати усвајање ове технологије. На основу њиховог ранијег искуства, уверени су да ће компаније и агенције у Србији заправо бити „рани усвајачи” оваквих технологија у поређењу са другим тржиштима.

Поред тога, и испитаник из маркетиншке агенције и онај из FMCG сектора изразили су сличан оптимизам у погледу усвајања вештачке интелигенције, истичући прилагодљивост и сналажљивост маркетиншких стручњака у Србији. Један испитаник је нагласио да комбинација српске домишљатости, адаптабилности и прилива млађих генерација у маркетиншку индустрију ствара повољно окружење за отвореност према иновацијама као што је вештачка интелигенција.

Истраживање је такође показало јединствено слагање међу испитаницима да примена вештачке интелигенције не представља претњу улози маркетинг менаџера. Половина испитаника нагласила је да појединци који прихватају ову технологију, прате трендове и континуирано раде на стручном усавршавању, неће имати изазове због технолошког напретка — указујући да само они који не користе вештачку интелигенцију као алат ризикују да буду замењени онима који то чине. Остали испитаници углавном су говорили о ризику од губитка посла код запослених који раде дуготрајне, рутинске и оперативне задатке, те ће можда бити потребно преквалификавање или усавршавање. Испитаник из гејминг индустрије изнео је сличан став, нагласивши да су појединци у ускоспецијализованим техничким улогама у већем ризику, док ће маркетинг менаџери остати кључне фигуре због стратешког значаја њихових улога у организацијама.

Дискусија

Добијени резултати указују на то да генеративна вештачка интелигенција (Ген ВИ) већ има значајан утицај на маркетиншку индустрију у Србији, показујући снажан потенцијал за повећање ефикасности запослених у овом сектору. Осим тога, циљеви овог истраживања успешно су остварени, јер су испитаници показали висок ниво упознатости са овом технологијом и навели да је често користе у свом професионалном раду. Такође су испуњени и циљеви који се односе на идентификацију потенцијалних изазова и динамику усвајања ове технологије на тржишту Србије, будући да су испитаници пружили различите перспективе. Те перспективе укључују опрез када је реч о коришћењу ових технологија због осетљивости података, потребу за едукацијом запослених и време које је неопходно да се ове технологије у потпуности интегришу у велике корпоративне системе.

Постоје бројне сличности између одговора учесника из Србије и налаза других аутора који су анализирали ову тему^{64,65,66}. Најзначајније сличности обухватају:

- повећање ефикасности и уштеду времена као последицу употребе Ген ВИ;
- изазове као што је ризик од прекомерног ослањања на технологију (такозване ВИ халуцинације), нарочито у погледу дезинформација и неопходности људског надзора;
- сагласност око промена у радним улогама и могућег губитка одређених позиција у маркетиншкој индустрији, при чему су испитаници истицали потенцијални губитак посла и потребу за преквалификацијом, усавршавањем и развојем нових вештина;
- значај употребе ове технологије за прикупљање података, побољшану сегментацију тржишта и прецизније таргетирање.

Истраживање је показало да сви испитаници користе ову технологију, али на различите начине. Испитаници из већих компанија навели су да Ген ВИ најчешће користе за индивидуалне задатке или генерисање идеја, углавном кроз алате засноване на тексту. Насупрот томе, мање агенције користе шири спектар алата у различите сврхе. Сличне налазе изнео је и Dolni (2025)⁶⁷ у студији која је обухватила осам маркетиншких професионалаца. То истраживање идентификовало је седам кључних фактора који подстичу употребу Ген ВИ у маркетиншким активностима: перципиране перформансе, креативност и инспирација, трошкова ефикасност, унапређење вештина, перципирани напор, социјални утицај и хедонистичка мотивација. Број и интеракција ових фактора зависе од величине компаније и специфичних потреба за употребом одређених алата.

Према налазима овог истраживања, маркетиншке агенције имају највеће бенефите од развоја Ген ВИ алата и досада су развиле широк спектар могућих при-

64 Pattyn, 2024 нав. дело, стр. 186.

65 Nedashkovskaia, 2024 нав. дело, стр. 35

66 Dolni, 2025 нав. дело, стр. 28.

67 Dolni, 2025 нав. дело, стр. 30.

мена, уз велику отвореност ка модификацијама и унапређењима. Испитаници из FMCG, телекомуникационе и фармацеутске индустрије показали су опрезнији приступ због осетљивости и вредности података. Због тога су поједини учесници нагласили значај едукације о томе шта Ген ВИ представља, о могућностима и ограничењима, као и практичној обуци за коришћење.

Посебно је значајан налаз да су неки испитаници из FMCG и телекомуникационог сектора поменули реинтерну продукцију мањих маркетиншких задатака унутар својих компанија, због технолошког напретка и смањене потребе за аутсорсингом. Иако то може смањити обим посла за агенције, парадоксално, може довести до већих профита, јер би агенције имале више капацитета да прихвате нове клијенте. Њихово велико искуство и отвореност према технологији, уз учестало коришћење алата и праћење трендова, додатно ојачавају ту предност.

Када је реч о српском тржишту, испитаници су изразили оптимизам и сагласили се да ће маркетиншки сектор пратити развој ове технологије. На питање о могућим кашњењима због конзервативнијег приступа, сви испитаници су навели да су стручњаци у маркетиншкој индустрији Србије веома прилагодљиви и сналажљиви.

Практичне импликације овог истраживања укључују већ поменути потребу за едукацијом запослених — конкретно, организовање радионица и тренинга о правилној употреби алата вештачке интелигенције, са нагласком на тачну интерпретацију резултата и препознавање „ВИ халуцинација”. Потребу за интеграцијом ВИ алата у корпоративну комуникацију и културу истакла је и Nedashkovskaia (2024)⁶⁸ у раду „From Talk to Tech: Employee Perspectives on Generative AI Adoption in Corporate Communication”. Слично томе, у раду „Generative AI for Advertising and PR Content Creation – Qualitative Research Results”, наглашава да маркетиншки стручњаци морају да стекну нова знања и вештине како би успешно имплементирали ВИ алате⁶⁹.

Поред едукације, још један неопходан услов за успешну примену ових напредних алата јесте увођење етичких стандарда за њихову употребу. Развој етичких кодекса за ВИ технологије неопходан је у свим индустријама⁷⁰, а посебно у маркетингу, где ВИ генерисани садржаји могу отворити етичка питања.

Препоручује се и да компаније улажу у ВИ технологије како би остале конкурентне, што може укључивати развој прилагођених интерних ВИ решења ради избегавања проблема повезаних са дељењем поверљивих података. Такав приступ повећао би конкурентност на тржишту и омогућио слободнију и безбеднију употребу ових алата.

Што се тиче ограничења овог истраживања, она се пре свега односе на величину узорка и полуструктурисану природу дубинских интервјуа. Пошто су учесници

68 Nedashkovskaia, 2024 нав. дело.

69 Ivanov, 2025 нав. дело, стр. 47.

70 Zhang, 2025 нав. дело.

долазили из различитих индустрија, било је неопходно прилагодити поједина питања, што је довело до варијација у одговорима.

Будућа истраживања требало би да се фокусирају на студије случаја које анализирају успешне и неуспешне примере примене Ген ВИ у Србији. Таква анализа омогућила би учење из успеха и грешака других, чиме би се подстакла ефикаснија примена Ген ВИ технологија у маркетиншком сектору Србије.

Закључак

У овом истраживању пружен је увид у тренутно стање примене генеративне вештачке интелигенције (Ген ВИ) у маркетиншкој индустрији Србије, као и у изазове и предности које ова технологија доноси. Добијени резултати указују на то да Ген ВИ већ има значајан утицај на ефикасност и продуктивност запослених, али истовремено се сучава са изазовима као што су етичке дилеме, безбедност података и потреба за едукацијом запослених.

Испитаници су се сагласили да ће Ген ВИ имати кључну улогу у будућности маркетинга у Србији, са израженим потенцијалом да унапреди процесе као што су креирање садржаја, персонализација и сегментација тржишта. Иако и даље постоје одређене препреке, попут регулаторних изазова и отпора према новим технологијама, оптимизам испитаника указује на то да ће индустрија брзо усвојити ову технологију, захваљујући прилагодљивости и снажљивости српског тржишта.

Један од кључних налаза овог истраживања јесте да ће едукација запослених бити пресудна за успешну примену Ген ВИ, посебно када је реч о препознавању потенцијалних грешака које могу настати због „ВИ халуцинација”. Такође се препоручује успостављање етичких стандарда и израда етичког кодекса за употребу ВИ у маркетингу, који би требало да укључује и транспарентност у вези са садржајима које је генерисала вештачка интелигенција.

Иако разлика између људске и машинске креативности и даље постоји, будућа сарадња обећава све иновативније резултате. У вештим рукама, Ген ВИ може постати истински креативни партнер. Као природни наставак сарадње између човека и машине која је започела још у доба индустријске револуције, Ген ВИ је већ показао своју вредност као креативни асистент када се користи на одговарајући начин.

ЛИТЕРАТУРА

- Acemoglu, D., & Restrepo, P. (2018). Artificial intelligence, automation, and work. In A. Agrawal, J. Gans, & A. Goldfarb (Eds.), *The economics of artificial intelligence: An agenda* (pp. 197–236). University of Chicago Press.
- Ajiga, D. I., Ndubuisi, N. L., Asuzu, O. F., Owolabi, O. R., Tubokirifuruar, T. S., & Adeleye, R. A. (2024). AI-driven predictive analytics in retail: A review of emerging

- trends and customer engagement strategies. *International Journal of Management and Entrepreneurship Research*, 307–321.
- AKQA. (2024). *Never done evolving: The greatness of Serena Williams*. <https://www.akqa.com/work/nike/nike-50th-anniversary/never-done-evolving/>
- Al-kfairy, M., Mustafa, D., Kshetri, N., Insiew, M., & Alfandi, O. (2024). Ethical challenges and solutions of generative AI: An interdisciplinary perspective. *Informatics*, 1–17.
- Anyoha, R. (2017, August 28). *The history of artificial intelligence*. *Science in the News (SITN)*. <https://sitn.hms.harvard.edu/flash/2017/history-artificial-intelligence/>
- Axe, R. (2024, July 8). *AI text-to-image technology associates ketchup with Heinz*. *Real Axe*. <https://real-axe.com/blog/ai-text-to-image-technology-associate-ketchup-to-heinz/>
- Bala, B. M. (2019). Artificial intelligence and its implications for future. *Artificial Intelligence*, 474–477.
- Barocas, S., Hardt, M., & Narayanan, A. (2019). *Fairness and machine learning: Limitations and opportunities*.
- Bergmann, D., & Stryker, C. (2024, June 12). *What is a variational autoencoder?* IBM. <https://www.ibm.com/think/topics/variational-autoencoder>
- Bhattarai, A. (2023). Exploring customer engagement through generative AI: Innovative strategies in digital marketing campaigns. *Quarterly Journal of Emerging Technologies and Innovations*, 1–9.
- Božić Miljković, I., & Stanišić, N. (2022). Inovacije i primena digitalnih tehnologija kao faktori unapređenja izvozne konkurentnosti Republike Srbije. In Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Kragujevcu: *Institucionalne promene kao determinanta privrednog razvoja Republike Srbije* (pp. 229–250). Ekonomski fakultet u Kragujevcu.
- Božić Miljković, I. (2025). Application of artificial intelligence in the Serbian economy: Achievements and limitations. *Godišnjak za sociologiju*, 1, 45–58.
- Brown, S. (2021, April 21). Machine learning, explained. MIT Sloan School of Management. <https://mitsloan.mit.edu/ideas-made-to-matter/machine-learning-explained>
- Cannes Lions International Festival of Creativity. (2023). *World-class lessons on generative AI in marketing*. Cannes Lions.
- Cheng, H. (2023, July 20). *The importance of personalization in effective marketing*. *Freedom to Ascend*. <https://www.freedomtoascend.com/marketing/marketing-channels/personalization/>
- Chowdhary, K. R. (2020). *Natural language processing*. In *Fundamentals of artificial intelligence* (pp. 603–649). Springer.
- Chui, M., Hazan, E., Roberts, R., Singla, A., Smaje, K., Sukharevsky, A., ... Zemmel, R. (2023). *The economic potential of generative AI*. McKinsey & Company.

- Coca-Cola. (2023, March 20). Coca-Cola invites digital artists to “Create Real Magic” using new AI platform. The Coca-Cola Company. <https://www.coca-colacompany.com/media-center/coca-cola-invites-digital-artists-to-create-real-magic-using-new-AI-platform>
- Damar, M., Özen, A., Çakmak, Ü., Özoğuz, E., & Erenay, F. (2024). Super AI, generative AI, narrow AI and chatbots: An assessment of artificial intelligence technologies for the public sector and public administration. *Journal of AI*, 83–106.
- DataFeedWatch. (2024, October 7). *11 best AI advertising examples of 2024*. <https://www.datafeedwatch.com/blog/best-ai-advertising-examples>
- Deveau, R., Griffin, S. J., & Reis, S. (2023). *AI-powered marketing and sales reach new heights with generative AI*. McKinsey & Company.
- Stiglitz, J. E., & Korinek, A. (2018). Artificial intelligence and its implications for income distribution and unemployment. In A. Agrawal, J. Gans, & A. Goldfarb (Eds.), *The economics of artificial intelligence: An agenda* (pp. 349–390). University of Chicago Press.
- Gayam, S. R. (2022). Generative AI for personalized marketing: Techniques for dynamic content creation, targeted campaigns, and customer engagement. *Journal of Bioinformatics and Artificial Intelligence*, 191–226.
- Goodfellow, I., Pouget-Abadie, J., Mirza, M., Xu, B., Warde-Farley, D., Ozair, S., Courville, A., & Bengio, Y. (2020). *Generative adversarial networks*. *Communications of the ACM*, 139–144.
- Heinz AI Ketchup. (2022, August 17). *Campaigns of the World*. <https://campaignsoftheworld.com/digital/heinz-a-i-ketchup/>
- High-Level Expert Group on AI. (2019). *Ethics guidelines for trustworthy AI*. European Commission.
- IBM. (n.d.). *What is machine learning (ML)?* <https://www.ibm.com/topics/machine-learning>
- Citron, D. K., & Chesney, R. (2019). Deepfakes: A looming challenge for privacy, democracy, and national security. *California Law Review*, 1753–1822.
- Keenfolks. (2024, June 12). The best AI marketing campaigns: Examples from top brands. <https://www.thekeenfolks.com/blog-article/the-best-ai-marketing-campaigns-examples-from-top-brands>
- Kemp, A. (2023, June 28). *Virgin Voyages makes waves in artificial intelligence by inventing J-Lo’s “Jen AI.”* *The Drum*. <https://www.thedrum.com/news/2023/06/28/virgin-voyages-makes-waves-artificial-intelligence-inventing-j-lo-s-jen-AI>
- Kenan, J. (2023, August 21). AI ethics: How marketers should embrace innovation responsibly. *Sprout Social*. <https://sproutsocial.com/insights/ai-ethics/>

- Korshunov, P., & Marcel, S. (2018). *Deepfakes: A new threat to face recognition? Assessment and detection*.
- Kshetri, N., Dwivedi, Y., Davenport, T., & Panteli, N. (2024). Generative artificial intelligence in marketing: Applications, opportunities, challenges, and research agenda. *International Journal of Information Management*.
- McCarthy, J. (1979). History of LISP. <http://jmc.stanford.edu/articles/lisp/lisp.pdf>
- Russell, S., & Norvig, P. (2016). *Artificial intelligence: A modern approach*. Pearson.
- Okeleke, P. A., Ajiga, D., Folorunsho, S. O., & Ezeigweneme, C. (2024). Predictive analytics for market trends using AI: A study in consumer behavior. *International Journal of Engineering Research Updates*, 36–49.
- Ray, P. P. (2023). ChatGPT: A comprehensive review on background, applications, key challenges, bias, ethics, limitations and future scope. *Internet of Things and Cyber-Physical Systems*, 121–154.
- Reddy, S. G., Reddy Sadhu, A. K., Muravev, M., Brazhenko, D., & Parfenov, M. (2023). Harnessing the power of generative artificial intelligence for dynamic content personalization in customer relationship management systems: A data-driven framework. *Journal of AI-Assisted Scientific Discovery*, 379–395.
- Rodriguez Guzman, M. M. (2024). *Using generative AI tools to improve marketing* [Master's thesis, Universitat Politècnica de València].
- Samuel, A. (1959). Machine learning. *The Technology Review*, 42–45.
- Sands, S., Campbell, C., Ferraro, C., Demsar, V., & Rosengren, S. (2024). Principles for advertising responsibly using generative AI. *Organizational Dynamics*, 1–9.
- Schwab, K. (2017). *The fourth industrial revolution*. *World Economic Forum*.
- Soni, V. (2023). Adopting generative AI in digital marketing campaigns: An empirical study of drivers and barriers. *Sage Science Review of Applied Machine Learning*, 1–15.
- WARC. (2024, August). What we know about generative AI. <https://www.warc.com/content/paywall/article/bestprac/what-we-know-about-generative-ai/en-gb/153092>
- WPP. (2023). VML: Virgin Voyages Jen AI. <https://www.wpp.com/en/featured/work/2024/03/vml-virgin-voyages-jen-AI>
- Xu, M., David, J. M., & Kim, S. H. (2018). The fourth industrial revolution: Opportunities and challenges. *International Journal of Financial Research*, 90–95.
- Pattyn, F. (2024). The value of generative AI for qualitative research: A pilot study. *Journal of Data Science and Intelligent Systems*, 3(3), 184–191. <https://doi.org/10.47852/bonviewJDSIS42022964>
- Dolní, P. (2025). Drivers and barriers to implementing generative AI to digital marketing communications [Master's thesis, Copenhagen Business School]. <https://re->

- search.cbs.dk/ws/portalfiles/portal/117062686/2004253_Drivers_and_Barriers_to_Implementing_Generative_AI_to_Digital_Marketing_Communications.pdf
- Nedashkovskia, D. (2024). *From talk to tech: Employee perspectives on generative AI adoption in corporate communication* [Master's thesis, Lund University]. <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOId=9159256&fileOId=9159258>
- Ivanov, S. V. (2025). *Generative AI for advertising and PR content creation: Qualitative research results*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/394268455_Generative_AI_for_Advertising_and_PR_Content_Creation_-_Qualitative_Research_Results
- Zhang, H. (2025). *Harnessing the power of AI in qualitative research. Computers in Human Behavior: Artificial Humans*, 4. <https://doi.org/10.1016/j.jnca.2025.100283>
- Sujata, J., Sonali, B., Pankaj, P., Natraj, N. A., Saini, J., & Goswami, S. (2025). Harnessing the potential of generative AI in digital marketing using the Behavioral Reasoning Theory approach. *International Journal of Information Management Data Insights*, 5(1). <https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2024.100317>
- Stojanović, M., Mladenović, M., & Božić Miljković, I. (2023). Challenges of marketing management of commercial enterprises in the 21st century. *Megatrend revija*, 3, 105–119. <https://doi.org/10.5937/megrev2303105s>
- Stojanović, M., Gligorijević, J., Grubor, M., Popović, M., Ćorić, B., Zarev, D., & Šmelcerović, M. (2024). The potential of digital marketing in the promotion of organic agricultural products. *Economics of Agriculture*, 71(4), 1237–1251. <https://doi.org/10.59267/ekoPolj24041237S>
- Gligorijević, J., Stanković, A., Vukićević, J., Stojanović, M., Cvetković, F., & Šmelcerović, M. (2025). Evaluating the users' perceptions of service quality offered by banks via mobile applications. *SCIENCE International Journal*, 4(3), 23–29. <https://doi.org/10.35120/sciencej0403023g>
- Cvetković, F., Mitić, P., Stojanović, M., & Veličković, A. (2025). Analysis of the role and significance of content marketing in the B2B sector in the Republic of Serbia. *SCIENCE International Journal*, 3(4), 41–46.
- Slavković, M., Pavlović, K., Depalov, V. R., Vučenović, T., & Bugarčić, M. (2024). Effects of digital citizenship and digital transformation enablers on innovativeness and problem-solving capabilities. *Applied Sciences*, 14, 4827. <https://doi.org/10.3390/app14114827>
- Slavković, M., Pavlović, K., Mamula Nikolić, T., Vučenović, T., & Bugarčić, M. (2023). Impact of digital capabilities on digital transformation: The mediating role of digital citizenship. *Systems*, 11(4), 172. <https://doi.org/10.3390/systems11040172>
- Vučenović, T. (2021). *Communication through social media: Blogs and wikis in libraries. Qualitative and Quantitative Methods in Libraries*, 10(3). <https://www.qqml-journal.net/index.php/qqml/article/view/719>

Tamara Vučenović, Miloš Stojanović and Ivana Božić Miljković

Metropolitan University, Faculty of Applied Arts, Belgrade

TRANSFORMATION OF MARKETING
PROFESSION THROUGH APPLICATION OF GENERATIVE
ARTIFICIAL INTELLIGENCE (GEN AI)

Abstract: This study investigates the practical implementation and impact of Generative AI (Gen AI) on marketing practices within the transitional economy of Serbia. Employing a qualitative, exploratory research design, we conducted semi-structured in-depth interviews with ten senior marketing professionals from leading Serbian companies across diverse sectors, including FMCG, telecommunications, and marketing agencies. The thematic analysis of data has revealed that while Gen AI adoption is growing, its application varies significantly between agile agencies and more structured corporations. Participants overwhelmingly cite enhanced efficiency, time savings and accelerated creative workflows as primary benefits. However, the research has also identified critical challenges, including the risks of “AI hallucinations”, ethical concerns regarding data privacy and authenticity, and the potential for job displacement in operational roles. The findings point to the conclusion that the role of a marketing manager is not threatened but is evolving into a more strategic function. Successful integration of Gen AI in the Serbian market is contingent upon robust employee education, establishment of clear ethical guidelines, and the strategic adaptation of AI to leverage it as a creative partner rather than a replacement.

Key words: *Gen AI, marketing, Serbian companies, integration, education, ethics*