



РЕПУБЛИКА СРБИЈА
УНИВЕРЗИТЕТ У НИШУ

МАШИНСКИ ФАКУЛТЕТ У НИШУ

На основу члана 33. став 3. Правилника о основним академским студијама

О Б А В Е Ш Т А В А

да ће студент **ИВОНА ПЕРИЋ**

дана **20.04.2026.** са почетком у **09,00 часова**, у сали **401**,

Машинског факултета у Нишу, бранити дипломски рад под називом:

ТЕМА	Еволуција маркетиншких стратегија Поштанске штедионице: од традиционалног ка савременом пословању
-------------	--

пред комисијом у саставу:

Ментор	проф. др Милош Милованчевић
Члан	проф. др Драган Милчић
Члан	проф. др Милена Рајић

РЕЗИМЕ

Маркетинг је током времена постао један од најважнијих елемената пословања, посебно у делатностима у којима је поверење клијената од пресудног значаја. У банкарском сектору, маркетинг нема искључиво улогу промоције услуга, већ представља средство за изградњу имиџа, одржавање дугорочних односа са корисницима и прилагођавање променама на тржишту. Савремени услови пословања, дигитализација и раст конкуренције наметнули су потребу да банке континуирано унапређују своје маркетиншке стратегије. Предмет овог рада је анализа еволуције маркетиншких стратегија Поштанске штедионице, са посебним освртом на прелазак са традиционалних облика пословања ка савременим маркетиншким приступима. Циљ рада је да се прикаже на који начин је Поштанска штедионица прилагођавала своје маркетиншке активности променама у окружењу, задржавајући при томе препознатљив идентитет и поверење клијената. Рад је структуриран у три целине. У првом делу приказани су теоријски основи маркетинга и банкарског маркетинга, са посебним освртом на понашање потрошача, сегментацију тржишта, маркетинг микс и значај брендинга у услужним делатностима. Други део рада посвећен је Поштанској штедионици, њеном историјском развоју, повезаности са Поштом Србије, као и њеној улози и позицији на банкарском тржишту Србије. Трећи део рада обухвата анализу развоја понуде и услуга банке, промене у навикама клијената, као и примену савремених маркетиншких стратегија и дигиталних решења. На основу спроведене анализе може се закључити да Поштанска штедионица није напустила традиционалне вредности на којима је изградила своју репутацију, већ их је прилагодила савременим условима пословања. Комбинацијом дугогодишњег поверења, широке доступности и постепене модернизације, банка је успела да задржи стабилну позицију на тржишту и одговори на захтеве савремених клијената. Овакав приступ показује да еволуција маркетиншких стратегија представља важан фактор очувања конкурентности и дугорочног развоја банке.

Кључне речи: маркетинг, банкарски маркетинг, маркетиншке стратегије, Поштанска штедионица, дигитализација, тржишна позиција

Ниш, 15.04.2026.год.