



РЕПУБЛИКА СРБИЈА
УНИВЕРЗИТЕТ У НИШУ

МАШИНСКИ ФАКУЛТЕТ У НИШУ

На основу члана 35. став 2. Правилника о мастер академским студијама

О Б А В Е Ш Т А В А

да ће студент **АЛЕКСАНДРА ГОЛУБОВИЋ**

дана **11.03.2026.** године са почетком у **13,00** часова, у сали **401**

Машинског факултета у Нишу, бранити мастер рад под називом:

ТЕМА	Стратегије позиционирања Michelin бренда у индустрији гума
-------------	---

пред комисијом у саставу:

Ментор	проф. др Милош Милованчевић
Члан	проф. др Драган Милчић
Члан	проф. др Миодраг Милчић

РЕЗИМЕ МАСТЕР РАДА

Савремено пословање подразумева сталне и брзе промене на динамичном тржишту. Како би предузеће успело да делује у савременим условима пословања неопходна је адекватна стратегија позиционирања бренда на тржишту. Свако предузеће треба да одговори на све сложеније захтеве и потребе потрошача како би задржало постојеће и привукло нове потрошаче, док све оштрија конкуренција чини овај задатак тежим.

Овај рад има за циљ истраживање утицаја стратегије бенда на сатисфакцију и лојалност потрошача. У фокусу истраживања су потрошачи и њихове потребе и перцепција о самом бренду и његовој вредности. Рад под називом *Стратегије позиционирања Michelin бренда у индустрији гума* обухвата и маркетинг истраживање као кључан део анализе позиционирања *Michelin* бренда. Маркетинг истраживање за потребе овог рада је рађено на територији Србије, претежно града Београда, Новог Сада и Ниша. Кроз анкетање као методе маркетинг истраживања, испитана је лојалност потрошача, њихова повезаност са брендом, затим интензитет њихове потрошње и зависност од промене цене и понуде нових иновативних производа. Посебан значај и један од кључних фактора успеха овог бренда је свакако *Michelin* маскота која је на јако заниљив начин повезала потрошаче са брендом. Дobar маркетинг мора да прати пре свега одличан квалитет производа како би потрошачи остали лојани бренду, што је заправо и један од главних циљева овог бренда, *пружање безбедности и квалитета потрошачима*. Сумирањем свих резултата може се закључити да је циљ компаније пре свега креирање и одржавање дугорочних односа са потрошачима.

Michelin бренд је одличан пример адекватног деловања на динамичном тржишту и идентификовања прилика за експанзију, као и привлачења нових потрошача. Компанија је то учинила уласком у свет гастрономије, споивши на тај начин две индустрије. *Michelin* је успео да загарантује своју позицију на тржишту и постане прави пример другим компанија.

Кључне речи: Кључне речи: лојалност потрошача, брендирање, препознатљивост бренда, маскота, стратегија компаније.

У Нишу, 09.03.2026. године.