



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 **ЦВЕТКОВИЋ АЛЕКСАНДРА**

дана **31.10.2025.** са почетком у **11,30** часова, у сали **401**

Машинског факултета у Нишу, бранити мастер рад под називом:

ТЕМА	Утицај културолошких разлика на маркетиншко комуницирање мултинационалних компанија
-------------	--

пред комисијом у саставу:

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

РЕЗИМЕ МАСТЕР РАДА

Овај рад разматра како културолошке разлике утичу на маркетиншку комуникацију мултинационалних компанија. У савременом глобалном пословном окружењу, у коме организације послују на више тржишта истовремено, културне специфичности имају значајну улогу у начину на који потрошачи перципирају и прихватају маркетиншке поруке. Док глобализација тежи стварању јединствених, препознатљивих брендова на глобалном нивоу, културолошке особености намећу потребу за прилагођавањем комуникације локалном контексту, што је кључно за остваривање успеха на различитим тржиштима.

Теоријски оквир овог рада ослања се на моделе Hofstede-a, Halla-a, Trompenaars-a и Erin Meyer. Ови аутори истичу да културне димензије, степен контекстуалности комуникације и разноврсни стилови повратних информација значајно утичу на тумачење порука. Посебан нагласак стављен је на значај симбола, боја, невербалне комуникације и језика у оквиру маркетиншких стратегија. Додатно, обрађен је утицај дигиталног окружења, у коме културне разлике постају чак и израженије и добијају нову димензију у процесу комуникације.

Анализа овог питања указује на следеће: униформна стандардизација доноси препознатљивост и доследност бренду, што је важно на глобалном нивоу. Ипак, ако се игноришу локалне специфичности и специфичности потрошача често долази до неуспеха. Управо због тога се у теорији и пракси све више истиче значај глокализације – дакле, комбинација универзалних вредности са прилагођавањем локалним навикама и очекивањима. Конкретни примери из праксе – попут неуспеха Walmart-a у Немачкој због нерезоновања са локалном културом и успешне адаптације McDonald's-a у Индији кроз измену менија, или KFC-a и ИКЕА-е у Кини – показују да уважавање културних разлика повећава поверење и гради дугорочну конкурентску предност. Игнорисање ових фактора доводи до проблема и слабих резултата, што је потврђено бројним студијама случаја. Укратко, глокализација се показује као оптималан приступ у савременом пословању.

Кључне речи: култура, интеркултурна комуникација, маркетинг, мултинационалне компаније, глокализација, потрошачи

У Нишу, 29.10.2025. године.