МЕЃУНАРОДЕН СЛАВЈАНСКИ УНИВЕРЗИТЕТ
„ГАВРИЛО РОМАНОВИЧ ДЕРЖАВИН“
СВЕТИ НИКОЛЕ
РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА

ФАКУЛТЕТ ЗА ЕКОНОМИЈА И ОРГАНИЗАЦИЈА НА ПРЕТПРИЕМНИШТВО
СТУДИСКА ПРОГРАМА: МАРКЕТИНГ МЕНАЏМЕНТ

МАГИСТЕРСКА РАБОТА

НАСЛОВ НА МАГИСТЕРСКИ ТРУД

ВЛИЈАНИЕТО НА МАРКЕТИНГОТ ЗА ЗГОЛЕМУВАЊЕ НА ПРИХОДИТЕ ВО ПРИВАТНИТЕ КОМПАНИИ ВО РЕПУБЛИКА СРБИЈА

СТУДЕНТ: СТЕФАН МИТЕВСКИ
БРОЈ НА ИНДЕКС: М212014
МЕНТОР: ПРОФ.Д-Р ЛЕНЧЕ ПЕТРЕСКА

Свети Николе, 2023

СОДРЖИНА:

Апстракт.....4
ВОВЕД.....5

ГЛАВА 1
МЕТОДОЛОШКА РАМКА НА ИСТРАЖУВАЊЕТО.....8
1. ОПШТЕСТВЕНА ОПРАВДАНОСТ НА ИСТРАЖУВАЊЕТО.....9
2. ЦЕЛИ НА ИСТРАЖУВАЊЕТО.....12
2.1. Научна цел на истражувањето.....13
2.2. Практична цел.....14
3. ХИПОТЕТСКИ ПРЕТПОСТАВКИ.....14
3.1 Основна хипотетска претпоставка.....15
3.2 Поединечни хипотези.....15
4. КОРИСТЕНИ МЕТОДИ ВО ИСТРАЖУВАЊЕТО.....16

ГЛАВА 2
ОПШТО ЗА МАРКЕТИНГОТ.....18
1. ГЕНЕЗА НА МАРКЕТИНГОТ.....19
2. ДЕФИНИРАЊЕ НА ПОИМОТ МАРКЕТИНГ.....20
3. ЗНАЧЕЊЕ И СУШТИНА НА МАРКЕТИНГОТ.....24
4. ПРОИЗВОДИ И УСЛУГИ.....27
5. УЛОГА НА МАРКЕТИНГОТ ВО КОМПАНИИТЕ.....29
6. СОВРЕМЕНИОТ ТЕХНИЧКО ТЕХНОЛОШКИ РАЗВОЈ ВО ФУНКЦИЈА НА МАРКЕТИНГОТ.....32
7. ВЛИЈАНИЕТО НА МАРКЕТИНГОТ ЗА ЗГОЛЕМУВАЊЕ НА ПРОФИТОТ НА КОМПАНИИТЕ.....34

ГЛАВА 3
ОСТВАРУВАЊЕ НА ПРИХОДИ ВО РЕПУБЛИКА СРБИЈА.....37
1. НАЧИН НА ОСТВАРУВАЊЕ НА ПРИХОДИТЕ ВО РЕПУБЛИКА СРБИЈА....38
1.1. Улогата на приватниот сектор за зголемување на приходите во Република Србија.....39
1.2. Улогата на даночната политика за зголемување на приходите во Република Србија.....40
1.3. Улогата на странскиот капитал за зголемување на приходите во Република Србија.....42
1.4. Улогата на регионалниот пазар за зголемување на приходите во Република Србија.....44
1.5. Улогата на индустриската експанзија за зголемување на приходите во Република Србија.....45
2. МАРКЕТИНГ И ПОЗИТИВЕН ФИНАНСИСКИ БИЛАНС.....46

3. ИНВЕСТИЦИИ И МАРКЕТИНГ.....50
4. ТРОШОЦИ И ПОЗИТИВЕН БИЛАНС НА КОМПАНИИТЕ.....54
5. ПАЗАРНИ МОЖНОСТИ НА КОМПАНИИТЕ.....56
6. ВЛИЈАНИЕТО НА БРЕДНОТ ВРЗ ПРИХОДИТЕ ВО РЕПУБЛИКА СРБИЈА..58
7. ПОЛИТИКА ЗА РАЗВОЈ НА МАЛОПРОДАЖБАТА ВО РЕПУБЛИКА СРБИЈА.....61
8. НЕГАТИВНА РЕФЛЕКСИЈА НА КОВИД ПАНДЕМИЈАТА ВРЗ ПРИХОДИТЕ ВО РЕПУБЛИКА СРБИЈА.....63

ГЛАВА 4
ЗАКОНСКА ПЛАТФОРМА ЗА МАРКЕТИНГ НА РЕПУБЛИКА СРБИЈА.....65
1. ЗАКОНСКАТА РЕГУЛАТИВА КАКО БИТЕН ПРЕДУСЛОВ ЗА ЕФИКАСНО ОСТВАРУВАЊЕ НА ПРОЦЕСИТЕ ВО РЕПУБЛИКА СРБИЈА.....66
2. АНАЛИЗА НА ЗАКОНОТ ЗА ЗАШТИТА НА ЛИЧНИТЕ ПОДАТОЦИ.....67
3. ЗАКОНСКА ПЛАТФОРМА ЗА РЕКЛАМИРАЊЕ.....71
4. ЕКОНОМСКА ПОЛИТИКА НА РЕПУБЛИКА СРБИЈА.....75
5. ФИНАНСИСКА ПОЛИТИКА НА РЕПУБЛИКА СРБИЈА.....79
6. ПОДОБРУВАЊЕ НА ПРОФИТОТ НА КОМПАНИИТЕ ВО РЕПУБЛИКА СРБИЈА КАКО ПРЕДУСЛОВ ЗА ЕВРОИНТЕГРАЦИСКИОТ ПРОЦЕС.....81

ГЛАВА 5
ЕЛАБОРАЦИЈА НА РЕЗУЛТАТИТЕ ОД ИСТРАЖУВАЊЕТО.....83
1. ЕЛАБОРАЦИЈА НА РЕЗУЛТАТИТЕ ОД ИСТРАЖУВАЊЕТО.....84
1.1. Дали маркетингот влијае на зголемувањето на приходите на приватните компании во Република Србија.....86
1.2. Дали приватните компании во Република Србија инвестираат доволно во маркетинг заради зголемување на сопствените приходи.....88
1.3. Дали приватните компании во Република Србија имаат своја стратегија за маркетинг и рекламирање.....90
1.4. Дали инвестициите во ефикасен и ефективен маркетинг водат кон зголемен профит на приватните компании.....92
1.5. Дали приватните компании во Република Србија имаат едуциран и врвен човечки потенцијал за спроведување на ефикасен маркетинг.....93
1.6. Дали во спроведувањето на маркетинг политиката од страна на приватните компании во Република Србија се следат светските трендови и софистицирани платформи за маркетинг.....95
1.7. Дали и како социјалните медиуми мажат да се искористат како ефикасна платформа за маркетинг.....96
1.8. Дали и како дигитализацијата оди во прилог на зголемување на профитот кај приватните компании во Република Србија.....98
1.9. Дали во моментот државата развива ефикасна политика во однос на јавното приватно партнерство.....99
1.10. Дали приходот остварен од приватните компании во Република Србија позитивно влијае врз националниот економски прираст на државата.....100

ЗАКЛУЧНИ СОГЛЕДУВАЊА.....103
РАБОТНА БИБЛИОГРАФИЈА.....105

THE IMPACT OF MARKETING ON INCREASING REVENUES IN PRIVATE COMPANIES IN THE REPUBLIC OF SERBIA

Abstract:

The Republic of Serbia is a country that records in its historical archives a long and arduous transition period after the declaration of its independence and the abandonment of the former federal state. The period in question represents a complete state transformation from one political system to another, where the transformation is observed in all spheres of society.

As a challenge to every country in the world, the Republic of Serbia is building its own economic and market policy based on modern methodological approaches and strategies. One of them is the development of modern marketing strategies that would be highly competitive on the regional market but also more widely in global frameworks.

Expectations from efficient marketing in achieving high profit and earnings are of vital importance both for the economy and for the European integration of the country, which will be the subject of analysis in the following research.

Keywords: marketing, income, market, capital, earnings

ВЛИЈАНИЕТО НА МАРКЕТИНГОТ ЗА ЗГОЛЕМУВАЊЕ НА ПРИХОДИТЕ ВО ПРИВАТНИТЕ КОМПАНИИ ВО РЕПУБЛИКА СРБИЈА

Апстракт:

Република Србија е држава која во своите историски архиви бележи еден долг и макотрпен транзициски период по прогласувањето на нејзината независност и напуштањето на поранешната федерална држава. Периодот за кој станува збор, претставува една комплетна државна трансформација од еден во друг политички систем каде трансформацијата се забележува во сите сфери на општеството.

Како предизвик на секоја држава во светот, Република Србија гради сопствена економска и пазарна политика која се базира на современи методолошки пристапи и стратегии. Една од нив е развивањето на современи маркетинг стратегии кои би биле високо конкурентни на регионалниот пазар но и пошироко во глобални рамки.

Очекувањата од ефикасниот маркетинг во остварување на висок профит и заработка се од витално значење како за економијата така и за европските интеграции на земјата што ќе биде предмет на анализа во истражувањето кое следи.

Клучни зборови: маркетинг, приход, пазар, капитал, заработувачка

ВОВЕД

Магистерскиот труд со наслов **Влијанието на маркетингот за зголемување на приходите во приватните компании во Република Србија** има основна цел да го прикаже маркетингот како важна основна цел за успешна продажба на производите кои се наменети за продажба во трговскиот сектор.

Во современото деловно-економско општество, промените во маркетинг пристапите се непрекинато присутни и мерилото на успехот и неуспехот на компаниите зависи од нивната способност да се прилагодат на овие промени. Маркетингот, како критична компонента во економијата, игра водечка улога во одредувањето на успехот или неуспехот на компаниите. Тоа се постигнува преку донесување на добри одлуки, што се базираат на прецизно разбирање на причините и трендовите што ги опфаќаат економските предизвици.

Во денешната брза и динамична бизнис средина, есенцијално е да се следат и да се задоволуваат менливите потреби на клиентите и купувачите. Маркетингот, како активен играч, има способност да ги промени и да ги влијае на пазарните одлуки. Затоа, успехот на компаниите е премногу ризично да го фокусираат своето внимание на промоцијата на своите производи. Маркетингот се однесува на сите активности кои ги преземаат компаниите во креирањето на сопствен и успешен бренд.

Промоцијата на производите и услугите, преку различни маркетинг стратегии, им овозможува на компаниите да го создадат својот уникатен и успешен идентитет. Притоа, маркетингот се фокусира на комуникацијата со клиентите, нудејќи им продукти и услуги што ги задоволуваат нивните потреби и претставуваат вредност за нив. Преку ефективни маркетинг активности, компаниите го стимулираат интересот и лојалноста на клиентите, го подобруваат видливоста на брендот и ги зголемуваат своите продажби и приходи.

Имајќи го предвид фактот дека влијанието на маркетингот за зголемување на приходите во приватните компании во Република Србија сè поголем е во деловната

заедница. Маркетингот, како стратегија за продажба и промоција на производи и услуги, игра одлучувачка улога во успешноста и растот на компаниите, особено во приватниот сектор. Ова истражување има за цел да ги истражи начините и механизмите преку кои маркетингот може да придонесе за зголемување на приходите на приватните компании во Србија.

Приватните компании во Србија се соочуваат со бројни предизвици, вклучувајќи го конкурентниот регионален и интернационален контекст, менливите потребите на потрошувачите и зголемувањето на технолошки иновации. За да се задржат на пазарот и да постигнат раст, овие компании треба да се адаптираат и да развијат ефективни маркетиншки стратегии. Маркетингот им овозможува да ги идентификува и разбере потребите и предизвиците на своите целни групи на потрошувачи, како и да развие и промовира продукти и услуги кои ги задоволуваат овие потреби.

Со препознавање на значењето на маркетингот како неизбежен дел во продажбата на производите и привлекувањето на интересот на купувачите, истражувањето ќе обезбеди научни индикатори и ќе потврди дека маркетингот не претставува само едноставна продажба. Тоа е целосна филозофија за привлекување на домашни и странски купувачи, за да го изберат брендот со најдобрата маркетинг стратегија и да ги навикнат потрошувачите на купување на комерцијализираните производи. Ова ќе помогне во градење на долгорочни врски засновани на доверба и соработка, бидејќи компаниите што ги разбираат вредностите на маркетингот секогаш ќе бидат еден чекор напред пред другите. Таквите компании ќе ја зацврстат врската со постојаните купувачи и ќе привлечат нови потенцијални клиенти.

Во маркетингот, компаниите треба да се фокусираат и на квалитетот на производот, кој е основата врз основа на која се гради маркетингот. Производот треба да ги задоволи одредените потреби на клиентите. Дури и ако производот не го задоволува врвниот квалитет, компанијата треба барем да обезбеди она што е гарантирано. Покрај покривањето на трошоците за создавање на услугата или производот, цената треба да ги покрие и сите непосредни трошоци и, најважно, да остави доволно простор за профит. Поставувањето на цената на производот на пазарот во неточна форма (превисока или преniска) ќе доведе до моментални ефекти.

Со овие пристапи и стратегии, компаниите во приватниот сектор во Република Србија можат да ги зголемат своите приходи и да постигнат раст во своето бизнис општество. Применувајќи го концептот на маркетингот, компаниите можат да ја подобрат својата видливост на пазарот, да ги привлечат и задржат повеќе клиенти, и воедно да развиваат и ја зголемуваат својата продажба и присуство на пазарот. Преку ефективна маркетинг стратегија, приватните компании во Република Србија можат да стапат на патот кон постојан раст и успешност.

Преку правилно лансиран маркетинг, приватните компании можат да ги подобрат своите комуникациски напори, да ги зголемат своите пазарни делови и да ги придобијат нови клиенти. Маркетингот им нуди можност на овие компании да ја изградат и зголемат својата бренд свесност, што може да доведе до постојано повеќе продажби и повеќе лојални клиенти. Придобивањето и задржувањето на клиенти преку маркетингот може да се преврати во постојан и растечки извор на приходи за компаниите.

Општествениот бенефит на истражувањето ќе ја отфрли или потврди основната хипотетска претпоставка дека маркетингот има значаен ефект врз приходите на компаниите, а од квалитативен аспект се нотира податокот дека мал е обемот на истражувањата што се фокусираат кон влијанието на маркетингот врз зголемувањето на приходите во приватните компании во Република Србија. Ова истражување се насочува кон пополнување на оваа истражувачка празнина, со цел да се откријат и анализираат конкретните начини преку кои маркетингот може да влијае врз приходите на приватните компании во оваа држава.

Преку широк спектар на примена на методолошко-истражувачки техники и квантитативен истражувачки пристап, ова истражување ќе обезбеди нови сознанија и препораки за приватните компании во Србија, за да го усовршат својот маркетинг и да ги зголемат своите приходи. Резултатите од ова истражување може да им служат како водич за донесување на стратегиски одлуки и имплементирање на ефективни маркетиншки планови што ќе им овозможат на компаниите да достигнат своите цели и да постигнат раст во конкурентниот бизнис во Република Србија но и пошироко во регионот.

ГЛАВА 1

МЕТОДОЛОШКА РАМКА НА ИСТРАЖУВАЊЕТО

1. ОПШТЕСТВЕНА ОПРАВДАНОСТ НА ИСТРАЖУВАЊЕТО

Приватните компании во Република Србија произлегуваат од претходен систем на политичко уредување, каде државата контролираше целиот капитал и приватни компании беа реткост. Во текот на транзицискиот период, се појавија приватни компании кои мораа да изградат ефикасен механизам за преживување и зголемување на приходите преку успешна маркетинг стратегија. Во ова време, се откриени недостатоци и предизвици како липса на ефикасна стратегија, различни стандарди од глобалниот пазар, недостаток на квалификуван човечки потенцијал и други.

Современиот маркетинг премина надвор од организациската функција и стана деловна филозофија која постои веќе повеќе од три децении на пазарот во Република Србија и повеќе генерално. Пазарната ориентација, како имплементација на маркетингот како деловна филозофија во организациите, се фокусира на врвниот менаџмент и на потребите на клиентите како централен аспект, со акцент на меѓусекторска соработка и одговорност на организацијата кон овие потреби. Со развојот на дигиталните технологии, потрошувачите стануваат поврзани и поседувачи на интерактивни искуства со производите. За приватните компании во Република Србија, разбирањето и задоволувањето на потребите на клиентите, како и креирањето на искуства за нив, се од суштинско значење. Во ова високо конкурентно деловно окружување, создавањето и одржувањето на силни бренд асоцијации кај потрошувачите бара пазарно ориентиран пристап, кој го обемнува целосното управување во компанијата и ги поддржува креирањето на лојални и ангажирани клиенти. Затоа, пазарната ориентација не е само за пазарот, туку за комплетните деловни перформанси, преку соработка меѓу деловните единици и фокусирање на маркетинг и финансиски функции како критични елементи.

Маркетингот и финансиите се две важни деловни функции кои, иако можат да имаат различни приоритети и агенди, имаат заеднички цели и се поврзани во стратегиското управување на компаниите.

Маркетингот има за цел да го изгради капиталот на брендот и да создаде име на брендот, што е нематеријално средство за компаниите. Капиталот на брендот придонесува за зголемување на пазарната вредност на фирмата и може да има позитивен ефект врз

финансиските параметри. Добро позициониран и имиџот на брендот можат да доведат до зголемена заработка и вкупна финансиска пазарна вредност на фирмата.

Следствено на наведеното, создавањето на висока вредност за акционерите и подобрувањето на пазарната вредност на приватните компании во Република Србија зависи од ефикасноста на маркетингот и позиционирањето на брендот. Ова може да биде предизвик за приватните компании, особено во конкурентното деловно опкружување.

За да се мерат финансиските резултати и да се оцени ефикасноста на маркетингот, се користат различни мерки, како што се односот пазар кон побарувачката, поврат на капиталот, враќање на инвестициите и приходот од сето тоа. Овие мерки помагаат во проценка на финансиските перформанси и во разбирањето на влијанието на маркетингот врз финансиските резултати.

Наведеното укажува дека, маркетингот и финансиите се две суштински деловни функции кои треба да работат заедно и да се поддржуваат една друга за да се постигнат успешни финансиски резултати и зголемена пазарна вредност на компаниите.

Инвестирањето во маркетинг се гледа како инвестиција за создавање и поддржување на капиталот на брендот, што има долгорочни ефекти врз профитот и заработката на компанијата. Исплата на расходите за маркетинг може да биде неизвесна и да се акумулира во текот на времето, но вредноста на брендот и ефектите од маркетингот можат да имаат значителен удел во финансиските мерки и резултатите. Тие можат да влијаат на идните продажби и пазарната вредност на компанијата.

Во истражувањето, кое што се спроведува, ќе бидат идентификувани и анализирани релевантни индикатори за да се одговори на прашањето дали расходите за маркетинг можат да го надминат приходот. Ова може да биде комплексно прашање, особено за приватните компании каде што маркетинг расходите не се обелоденуваат доследно како финансиските расходи. Сепак, истражувањето ќе ги идентификува врските помеѓу маркетингот и финансите и ќе обезбеди разни индикатори кои ќе помогнат во проценката на влијанието на маркетингот врз финансиските перформанси на компаниите.

Испитувањето на модели и теории, како што се погледот заснован на ресурси и моделите за ефективност на рекламирањето, се корисни за да се разбере како маркетинг трошењето може да влијае на финансиските перформанси на компаниите. Одделот за

маркетинг игра важна улога во ова, бидејќи има функционална способност да ги управува маркетинг активностите и да допринесе кон целокупната ефикасност на маркетингот во организацијата.

Од овој агол, маркетингот се смета како способност на приватната компанија што ја разликува од нејзините конкуренти, бидејќи маркетинг стратегијата за создавање вредност која не е истовремено имитирана од ниту еден конкурент е извор на конкурентска предност. Како пример може да посочиме дека, уникатно позиционирање кое е поткрепено со вредна и неповторлива маркетинг понуда или кампања за корпоративна општествена одговорност се нематеријалните средства на компанијата што може да ги подобри нејзините финансиски перформанси. Паралелно на тоа, перспективата на капиталот на брендот го толкува влијанието на маркетингот врз перформансите на приватната компанија преку силни и позитивни асоцијации на брендот. Ефектот на прелевање на капиталот на брендот нагласува дека маркетинг активноста на компанијата го поддржува нејзиниот капитал на брендот и тоа позитивно влијае на однесувањето на инвеститорот преку зголемување на достапните информации за пазарот за компанијата, додека рекламирањето ја сигнализира финансиската благосостојба на компанијата. Во оваа перспектива, инвеститорите се со поголема веројатност да купуваат акции на компании со силни брендови бидејќи препознавањето на брендот ја зголемува видливоста и запознаеноста на компанијата меѓу инвеститорите и може да ја намали информацискатa асиметрија на пазарот. Исто така бенефитот од рекламирањето го нагласуваат позитивното влијание на рекламирањето врз продажбата и пазарниот удел на компанијата, така што рекламирањето и другите маркетинг варијабли имаат позитивен ефект врз продажбата на компаниите.

Достапните анализи за корелацијата помеѓу маркетинг инвестициите и деловните перформанси акцент стават на позитивното влијание на маркетинг инвестициите и пазарните мерки на фирмите. Анализирајќи ги фирмите во изминатите триесетина години вклучувајќи ги сите турбуленции кои се случија по распадот на Југославија и реорганизацијата на еден нов пазар карактеристичен за Република Србија, откри дека расходите за рекламирање и промоција се маркетинг комуникациски инвестиции кои придонесуваат за тековните и идните приходи. Покрај тоа, анализите покажаа дека расходите за рекламирање позитивно влијаат на пазарната вредност на фирмите и на

одговорите на инвеститорите надвор од очекуваното зголемување на продажбата и профитот.

Рекламните расходи имаат позитивно влијание врз бројот на инвеститори и ликвидноста на обичните акции на една компанија, за што јасен показател е влијанието на приватните компании во Република Србија и пошироко во регионот и склучувањето на партнерски односи со реномирани брендови од азиско и руско потекло.

Цените на акциите се во корелација со вредноста на брендот и промените во вредноста на брендот е поврзана со промените во вредноста на компанијата, така што силните брендови покажуваат статистички значајни предности во перформансите во однос на другите брендови кои беа карактеристични за раните деведесети години од минатиот век во Република Србија.

Покрај статусот на финансискиот пазар, други контекстуални модератори можат да бидат ефективни на односот помеѓу вредноста на брендот и цените на акциите, на пример, акционерите и даваат поголемо значење на вредноста на брендот за приватните компании кои имаат пониски нивоа на готовина и поголем потенцијал за иден раст. Приходите на приватните компании во Република Србија можат да се зголемат и преку стратегиите за брендирање кои имаат влијание врз вредноста на брендот и врската со цените на акциите. Градењето на ефикасна стратегијата за корпоративно брендирање укажува дека корпоративното име и името на брендот на почетниот производ се исти, и се вистински индикатори за поголема ефикасност од стратегијата каде секој производ има различно име на брендот. Затоа што во стратегијата за корпоративно брендирање, сите трошоци за рекламирање се инвестиција за корпоративниот бренд. Маркетинг комуникацијата во однос на корпоративната општествена одговорност, исто така, придонесува за имиџот на брендот и финансиските резултати како што е повратот на средствата кое исто така заслужува истражувачко внимание.

2. ЦЕЛИ НА ИСТРАЖУВАЊЕТО

Основните цели на истражувањето лежат во дилемата како различни маркетинг стратегии и активности влијаат врз приходите на приватните компании во Република

Србија? Истражувањето ќе изобилува анализа на различни аспекти на маркетингот, како што се реклама, брендирање, продажба, дигитален маркетинг и други.

Идентификување на најефективните маркетинг стратегии и техники за зголемување на приходите преку анализирање на различни маркетинг стратегии и техники кои имаат најголем потенцијал да ја зголемат заработката на приватните компании во Република Србија. Истражувањето ќе ги идентификува најефикасните практики и иновативни пристапи кои компаниите можат да ги применат во своите маркетинг активности.

Да се анализираат факторите кои влијаат на успешноста на маркетингот во приватните компании - Целта е да се идентификуваат и анализираат различните фактори кои можат да влијаат на успешноста на маркетингот во приватните компании во Република Србија. Истражувањето ќе разгледа фактори како пазарна конкуренција, потрошувачки предизвици, технолошки напредок и други, и ќе ги анализира нивните ефекти врз приходите и успехот на компаниите.

Овие цели имаат за цел да ги проучат и разберат аспектите на влијанието на маркетингот врз приходите во приватните компании во Република Србија, и да дадат релевантни заклучоци и препораки кои компаниите можат да ги применат за подобрување на својата заработка.

Истражувањето има научна и практична цел.

2.1. Научна цел на истражувањето

Научната цел на истражувањето на темата "Влијанието на маркетингот за зголемување на приходите во приватните компании во Република Србија" е да ги добие и анализира релевантните научни и емпирички податоци и информации за врската помеѓу маркетингот и приходите на приватните компании во Република Србија. Истражувањето има за цел да ги разбере основните механизми и динамиката на влијанието на маркетингот врз приходите и да ја идентификира придонесот на различните маркетинг стратегии и активности за зголемување на приходите во приватните компании. Преку научната цел, истражувањето има за цел да ги прошири нашите знаења и разбирања за маркетингот како важен фактор за успешноста и растот на приватните компании, што може да им помогне во

донесувањето на интелигентни одлуки и воведувањето на најефективни практики за подобрување на приходите.

2.2. Практична цел

Практичната цел на истражувањето е да ги препознае и анализира најефикасните маркетинг стратегии и практики кои имаат позитивно влијание врз приходите на приватните компании во оваа област. Истражувањето има за цел да ги идентификува клучните фактори и аспекти на маркетингот кои влијаат на приходите и да ги предложи препораки и насоки за приватните компании за успешна примена на маркетинг стратегиите. Преку практичната цел, истражувањето има за цел да им помогне на приватните компании во Република Србија да подобрат своите маркетинг активности, да ги усовршат своите стратегии и да ги оптимизираат своите маркетинг инвестиции, со цел да ги зголемат приходите и да постигнат постојан раст и конкурентност на пазарот.

3. ХИПОТЕТСКИ ПРЕТПОСТАВКИ

Појдовна хипотетска претпоставка на конкретното истражување е дека успешната имплементација на маркетинг стратегии и активности има значаен влијание врз зголемувањето на приходите во приватните компании во Република Србија.

Истражувањето ќе се фокусира на приватните компании во Република Србија и ќе ги истражи врските помеѓу примената на маркетинг стратегии и резултатите во термини на приходи. Хипотезата предвидува дека компаниите кои инвестираат и извршуваат ефективни маркетинг активности ќе имаат поголеми приходи во споредба со компаниите кои немаат слична фокусираност на маркетингот.

Истражувањето ќе ги анализира различните аспекти на маркетингот, вклучувајќи ги маркетинг стратегиите, производството, промоцијата и рекламирањето, односот со купувачите, како и учеството на компаниите во различни маркетинг канали.

Во истражувањето ќе се користат квалитативни податоци за да се прегледаат и споредат приходите на приватните компании со нивните маркетинг активности. Приходите

ќе бидат анализирани според финансиските извештаи на компаниите, а маркетинг активностите ќе бидат проценети преку анализа на маркетинг стратегиите, кампањите за рекламирање, учеството во општеството и други релевантни маркетинг аспекти.

Очекувам дека резултатите од истражувањето ќе покажат позитивна корелација помеѓу примената на маркетинг стратегии и приходите на приватните компании во Република Србија. Тоа би имало значаен и практичен импликации за бизнисот, бидејќи би потврдило важноста на маркетингот како инструмент за зголемување на приходите и успешноста на компаниите.

Ова истражување има за цел да придонесе кон подобро разбирање на важноста на маркетингот за приватните компании во Република Србија и да ги олесни компаниите во креирањето и имплементирањето на ефективни маркетинг стратегии што ќе ги подобрат нивните приходи и надлежности.

3.1 Основна хипотетска претпоставка

Основната хипотеза на истражувањето се темели врз претпоставката дека маркетинг активностите имаат позитивен ефект врз финансиските показатели. Инвестирањето во маркетинг е инвестиција што ќе придонесе за зголемување на вредноста на компанијата во иднина, особено за пазарите во развој како што е Република Србија.

Токму во таа насока е формулирана и основната хипотеза која гласи: *„Маркетингот влијае врз зголемување на приходите во приватните компании во Република Србија“.*

3.2 Поединечни хипотези

Основната хипотеза генерира неколку други поединечни хипотези кои се димензионирани во насока на отфрлање или потврдување на основната хипотетска премиса и истите се формулирани на следниот начин:

1. Маркетингот е од суштинско значење за зголемување на приходите на приватните компании во Република Србија;
2. Приватните компании во Република Србија инвестираат доволно во маркетинг заради зголемување на сопствениоте приходи;
3. Приватните компании во Република Србија имаат своја стратегија за маркетинг и рекламирање;
4. Инвестициите во ефикасен и ефективен маркетинг водат кон зголемен профит на приватните компании;
5. Приватните компании во Република Србија имаат едуциран и врвен човечки потенцијат за спроведување на ефикасен маркетинг;
6. Во спроведувањето на маркетинг политиката од страна на приватните компании во Република Србија се следат светските трендови и софистицирани платформи за маркетинг;
7. Приходот остварен од приватните компании во Република Србија позитивно влијае врз националниот економски прираст на државата.

4. КОРИСТЕНИ МЕТОДИ ВО ИСТРАЖУВАЊЕТО

Истражувањето има експлоративен карактер бидејќи го истражува влијанието на маркетингот врз зголемувањето на приходите во приватните компании во Република Србија. Исто така, тоа има и дескриптивен карактер, со цел да даде поширока теоретска елаборација за влијанието на маркетингот на приходите. Од методолошка гледна точка, истражувањето ќе користи интегрален (квантитативно-квалитативен и аналитичко-синтетички) пристап и ќе се базира на статистички методи за анализа на податоците.

Истражувањето ќе користи метод на анализа на содржина за анализа на релевантната стручна и научна литература, како и нормативно-правната регулатива поврзана со маркетингот и финансиските импликации. Историско-компаративниот метод ќе се користи за согледување на порастот на профитот во различни фази на развојот на приватните компании во Република Србија. Социолошкиот метод ќе биде применет за

анализа и прогнозирање на општествените појави и нивниот влијание врз приходите на приватните компании.

На крајот ќе се спроведе интервју со одговорни лица во приватни компании и вработени во Србија чиј делокруг надлежности се поврзани со маркетинг се со цел да се обезбеди адекватна автентичност на резултатите добиени во истражувањето на тема: „Влијанието на маркетингот за зголемување на приходите во приватните компании во Република Србија“ и да даде целосна слика за значењето и ефектите на маркетингот врз приходите на овие компании.

ГЛАВА 2
ОПШТО ЗА МАРКЕТИНГОТ

1. ГЕНЕЗА НА МАРКЕТИНГОТ

Еволуцијата на маркетингот е непрекинат процес кој се приспособува на промените во дигиталната ера. Од своето почеток, маркетингот се развива и претворува со цел да ги задоволи потребите на потрошувачите и да ги стимулира да купуваат одреден производ

или услуга. Во текот на времето, маркетингот изминува многу фази и се приспособува на нови технологии и трендови.

Класичниот маркетинг ги користел традиционалните канали како телевизија, радио, новини и печатени медиуми. Оваа фаза на маркетингот била насочена кон масовна комуникација и развивање на брендови преку медиуми што ги достигаат широките маси. Меѓутоа, со настанот на интернетот и технолошките напредоци, маркетингот започнал да се менува.

Дигиталниот маркетинг стана водечка сила во еволуцијата на маркетингот. Оваа форма на маркетинг вклучува употреба на интернет и социјални медиуми за комуникација со потрошувачите. Веб-страниците, банерите, социјалните мрежи и е-поштата станаа средства за промоција на производи и услуги. Со помош на податоците за корисниците, компаниите почнаа да креираат организациски кампањи што ги привлекуваат потрошувачите.

Меѓутоа, социјалните медиуми имаа револуционерно влијание врз маркетингот. Компаниите ги искористуваат платформите како Фејсбук, Твитер, Инстаграм и Линкедин за директна комуникација со потрошувачите. Овие медиуми овозможуваат интеракција, споделување на содржина и изградба на врски со цел подобрување на брендовите и изградба на лојалноста кај потрошувачите.

Со настапот на мобилните уреди, маркетингот мораше да се адаптира на оваа нова платформа. Мобилниот маркетинг се фокусира на оптимизација на веб-страници за мобилни уреди, развој на мобилни апликации и користење на мобилни реклами. Поради мобилната пристапност, компаниите можат да ги достигнат потрошувачите на кое било време и на кое било место.

Со појавата на виртуелната реалност и интелигентните асистенти, маркетингот се менува повторно. Компаниите започнаа да користат виртуелна реалност за креирање на искуства за потрошувачите, додека интелигентните асистенти донесоа нови можности за организација и директна комуникација.

Во најновите развојни фази, маркетингот преминува кон употреба на вештачка интелигенција и автоматизација. Алатките како машинско учење и анализа на податоци овозможуваат компаниите да се доближат до потрошувачите, да ги разберат нивните

потреби и да креираат организациски кампањи. Од традиционалниот маркетинг, се развива кон интелигентен маркетинг кој ги предвидува потребите и желбите на потрошувачите пред да бидат изразени.

Еволуцијата на маркетингот е непрекинат процес што се приспособува на промените во технологијата и потребите на потрошувачите. Од класичниот маркетинг до дигиталниот, социјалниот, мобилниот и интелигентниот маркетинг, компаниите се постојано во потрага по нови начини за комуникација и привлекување на потрошувачите. Со искористување на новите технологии, податоците и интелигенцијата, маркетингот продолжува да се развива и променува за да одговори на предизвиците и можностите на современиот свет.

2. ДЕФИНИРАЊЕ НА ПОИМОТ МАРКЕТИНГ

Изреката „Знаењето е моќ“ е една од најчесто употребуваните фрази која најчесто се користи во корпоративниот сектор. Податоците кои се изведени од информации, се изведуваат преку маркетинг истражувања. Маркетингот како дел од економијата, во современите услови на живеење и работење има главна компонентна карактеристика кога го одликува со рапиден развој наметнат од науката и техниката, а го определува како стратегија во деловната активност на стопанските субјекти. Ниту една економска успешна приказна не може да се замисли без неопходното интегрирање на маркетинг концептот во функција на раст и развој на претпријатијата денес.[1]

Маркетингот има многу дефиниции и концепти врз кои е замислен, основан и се применува, но неговата главна активност се базира на развојот и стратегиите за развој на компаниите. Според авторот Дигл „Маркетингот е функција на цела организација, со други зборови, тоа е она што го прави компанијата а не една личност или еден оддел[2]

Денес, една од општоприфатените дефиниции е онаа на Американската асоцијација за маркетинг, која гласи: [3]

[1] Ристеска, А., Миладиноски, С., (1991). Маркетинг. Универзитет во Битола. Економски факултет – Прилеп Битола. стр.7.
[2] Дигл, К. (1998). Маркетинг уметности. Издавачко предузеќе Цлио. Београд. стр.13.
[3] www.marketingpower.com , посетено на: 20/05/2023.

Маркетингот е активност и збир на институции и процеси за креирање, комуникација, доставување и размена на понуда која нуди вредност за потрошувачите, клиентите, партнерите и општеството во целина.

Преку една од општоприфатените дефиниции на Котлер, се истакнува следново: [4]

- Маркетингот е социјален и менаџмент процес со кој поединците и групите, преку создавање и размена на производи и вредности со другите, го добиваат она што им треба и што сакаат.

Терминот маркетинг, всушност треба да се гледа и да се разбере како концепт кој е дијаметрално спротивен на она што се работело во минатото. Експанзијата на маркетингот и неговата стратегија во економијата ги врзува производствениот процес, потрошувачкиот процес и со тоа овозможува производите и услугите кои се таргет на маркетингот да „влезат“ во увото на потрошувачот а со тоа и да ја постигнат целата на маркетингот – односно истите продукти или услуги да бидат што побрзо и полесно купени од страна на потрошувачите.[5]

Маркетингот како веќе длабоко востановена дејност бара и перманентно истражување, концепирање на идеи и создавање на нови трендови за позиционирање на производите и услугите пред корисниците односно клиентите со цел обезбедување на развој на компаниите кои ги ангажираат или самите одговорни лица кои го спроведуваат маркетингот како бизнис. Целта на секој маркетинг е производот или услугата да биде во фокусот на компаниите или клиентите каде вниманието е насочено исклучиво на потребите односно на создавањето потреби и желби да се има производот односно услугата.[6]

Во таа насока, според Најстром маркетингот ги опфаќа сите деловни активности кои се вклучени во пренесувањето на стоките и услугите од производителот до потрошувачот, при што се поврзува производството со потрошувачката[7]

[4] Kotler, Ph., (1994). Upravljanje marketingom-Analiza, planiranje, primena i kontrola. knjiga I i II Informator. Zagreb, str.13.
[5] Ристеска, А., Миладиноски, С., (1991). Маркетинг. Универзитет во Битола. Економски факултет – Прилеп Битола. стр.9.
[6] Nystrom, P., (1958). Marketing Handbook. the Roland Press Comp. New York. pp. 9.
[7] Исто, стр.9.

Од друга страна дефинирањето на маркетингот од друга страна е акција или активност која врската помеѓу производителот и потрошувачот ја прави реална:[8]

- Маркетингот ги движи услугите односно стоките од една до друга дестинација, ги складира и со самото тоа влијае на промената на сопственоста, со секое купување и продавање. Преку конкретната дефиниција реномирани автори го дефинираат целиот процес на маркетингот во функција на економијата. Затоа и тие тврдат дека бизнисот е успешен како неговата маркетинг стратегија. Еден бизнис може да ја обезбеди најдобрата услуга во градот, но ако никој не знае за тоа, компанијата никогаш нема да може да оствари профит и да се одржи.
- Маркетингот ја подига свеста кај потрошувачите за стоките и услугите на бизнисот, а тоа вклучува многу повеќе од бесцелно прикажување реклами. Маркетингот добива ново значење бидејќи продолжува да се иновира за да биде во чекор со нашето брзо темпо општество.

Откривањето на вистинскиот маркетинг пристап е често единствената разлика помеѓу успешен и неуспешен бизнис.

Едноставно кажано, маркетингот е серија од стратегии и различни активности кои можат да донесат профит за бизнис или компанија. Со помош на маркетингот, бизнисите го привлекуваат вниманието на потенцијалните клиенти кон производот или услугите. Маркетингот, исто така, ги мотивира потенцијалните клиенти да преземат акција и да ги купат овие услуги и производи. [9]

Маркетингот опфаќа мноштво активности кои создаваат, комуницираат, испорачуваат и разменуваат различни понуди за клиентите со надеж за зголемување на продажбата и други профитабилни акции во име на клиентите. Маркетингот постои за да поттикне профитабилна акција на клиентите преку истражување на производи и пазар, анализа на цени, дистрибуција, промоција, пакување и позиционирање. Маркетингот го поттикнува вниманието на целната публика, генерира интерес и побарувачка за производите, влијае на желбата на производот и создава акција.[10]

[8] Cox, A. Sharpiro., (1964). Theory in Marketing. Richard Д. Irwin. Homewood. pp. 57.
[9] Исто, стр.57-58.
[10] Converse, H. M., (1956). Elements of marketing. Richard d Irwin. Homewood. pp.6.

Со самиот поим и дефинирање на маркетингот се занимаваат многу автори. Некои од дефинициите кои ги дале авторите релативно се поклопуваат но некои се сосема спротивни едни на други. Маркетингот е процес кој го утврдува патот на побарувачката на производот и услугата и ја поттикнува креацијата односно продажбата и самата дистрибуција на производот до крајниот потрошувач, со остварување на добивка.[11]

Котлер за маркетингот тврди дека тој е како човечка активност која е насочена да ја задоволи потребата и желбата на процесот на размена“ а наспроти тоа Спарклинг дава сосема поинаква дефиниција која вели дека маркетингот само означува дека секоја организација треба да се базира на задоволување на потребите на своите клиенти односно крајните потрошувачи со што ќе се задоволат потребите а сето тоа ќе генерира профит за компаниите.[12]

Основна цел на маркетингот според многу реномирани автори е да придонесе во будење на свеста кај клиентите и придобивање на нивната доверба и потреба, преку насочување кон конкретна целна публика и пружање на информации кои клиентите ги сметаат за важни и корисни. Со создавање интересен содржински материјал, се откриваат брендови, производи и решенија на оваа публика, што ги охрабрува да инвестираат во нив.

Привлекувањето на внимание на еден клиент од целната публика отвора шанси за тој клиент да го сподели своето задоволство со свои пријатели и колеги со иста профилна карактеристика. Ова може да предизвика ефект на препорачување, при што бизнисот насекаде е награден со неформален маркетинг на своите производи и услуги, преку усниот пренос на искуства и препораки.

Препораките се моќна форма на рекламирање бидејќи потенцијалните клиенти можат да сметаат на искуства од реалниот живот од луѓе на кои им веруваат. Кога компанијата е способна да изгради лојалност на брендот, таа е способна да расте експоненцијално со тоа што ќе им дозволи на нејзините постоечки клиенти да обезбедат моќен секундарен маркетинг.[13]

---

[11] Brech, E., (2002).The Evolution of Modern Management in Britain 1832–1979. Emerald Group Publishing Limited. Bingley. UK. p.21.
[12] Kotler, Ph., (1994). Upravljanje marketingom-Analiza, planiranje, primena i kontrola. knjiga I i II. Informator. Zagreb. p.9.
[13]Aaker, D.A., Day, G.S., (2007). Marketing research. 9th edition. p.9.

3. ЗНАЧЕЊЕ И СУШТИНА НА МАРКЕТИНГОТ

Маркетингот како поим може да се анализира од повеќе аспекти. Во зависност на аголот под кој истиот ќе биде анализиран, достапната литература пласира сознанија дека тој може да се толкува како работна функција и како научна дисциплина:

1. Маркетингот ги поседува севкупните атрибути на економски процес каде тој ја остварува потребната корелација помеѓу производството и потрошувачката а взаемната интеракција го прави поефикасен и поефективен, што на крајот влијае позитивно и на успешноста на целокупниот процес на социјална репродукција.
2. Маркетингот претставува сложена и комплексна активност и има своја посебна симболика во рамките на работни функции која ги опфаќа сите потребни активности за да се идентификува, антиципира и да се задоволи потребата, со остварување на целите на работење на компаниите.

Маркетингот, како научна дисциплина, се фокусира на изучувањето на активностите кои ги овозможуваат ефикасност и ефективност на размената и поврзувањето помеѓу производството и потрошувачите. Тоа е наука која се бави со разбирање и објаснување на односите на размена во контекстот на пазарната динамика.

Како научна дисциплина, маркетингот се фокусира на истражување на потребите и желбите на потрошувачите, проучување на пазарните сегменти, развивање на маркетинг стратегии и планови, и внесување на иновации во процесот на размена. Преку примена на различни техники и методи, како и користење на податоци и информации, маркетингот како научна дисциплина им помага на компаниите и организациите да ги разберат потребите на своите клиенти и да им понудат вредност и задоволство преку своите производи и услуги.

Во суштина, маркетингот како научна дисциплина им помага на бизнисите да го разберат и претстават поефикасен и поефективен процес на размена со своите клиенти, што на крајот доведува до успешност на целокупниот процес на социјална репродукција.

Затоа е важно да се разбере што всушност значи поимот маркетинг? Како што наведува Котлер во неговите трудови - маркетингот мора да се разбере но никако тоа не смее да се случи во старата смисла на правење продажба - „продавање“ - туку во новата смисла на задоволување на потребите на клиентите. Многу луѓе го разбираат маркетингот само како продажба и рекламирање. И не е ни чудо, бидејќи секој ден светот е бомбардиран од сите страни со телевизиски реклами, реклами во весници, директна пошта и продажни повици за продажба каде некој секогаш се обидува да продаде нешто. Сето тоа е само врвот на ледениот брег на маркетингот. Иако се важни, тие се само две од многуте маркетинг функции, а често не и најважните. Ако продавачот прави добра работа во идентификувањето на потребите на клиентите, развива производи кои обезбедуваат супериорна вредност, ги дистрибуира и промовира ефективно, овие производи ќе се продаваат многу лесно.[14]

Основниот концепт на маркетингот е заснован на човечките потреби, кои се состојат од чувство на лишување. Луѓето имаат различни и комплексни потреби, кои вклучуваат физички потреби за храна, облека, топлина и безбедност, социјални потреби за припадност и љубов, како и индивидуални потреби за знаење и самоизразување. Важно е да се забележи дека овие потреби не се создадени од лицата одговорни за маркетингот, туку се врзани за основните човечки потреби.

Кога потребата на човекот не е задоволена, тој може да преземе една од две можност:

- Барање на предмет или услуга кои ќе го задоволат неговата потреба.
- Приспособување и намалување на потребата.

Во овие ситуации, маркетингот има улога да понуди решение и алатки кои ќе задоволат потребите на луѓето, истовремено создавајќи свесност и вредност околу своите производи и услуги. Одлично разбирање на човечките потреби помага на лицата одговорни за маркетингот да развиваат стратегии и комуникациски напори што одговараат на потребите и желбите на клиентите.

[14] Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., (1999). Principles of Marketing – second European Edition, Prentice Hall Europe, pp.9.

Во индустриските општества, луѓето имаат можност да најдат или креираат предмети кои ќе ги задоволат нивните желби. Имаат можности и ресурси да ги исполнат своите желби и да одберат производи што ги задоволуваат.

Наспротив, луѓето во помалку развиените општества се соочени со ограничени можност за задоволување на своите желби. Тие се приморани да ги намалат своите желби и да се задоволат со она што е достапно.

Човечките желби се формираат под влијание на културата и индивидуалната личност. Луѓето имаат тесни, основни потреби, како што се потребата за храна и засолниште, но исто така имаат и широк спектар на неограничени желби. Сепак, ресурсите се ограничени.

Затоа, луѓето се насочуваат кон избор на производи кои им обезбедуваат најголемо задоволство во однос на нивните финансиски можности. Кога имаат способност за плаќање, тие претвораат своите желби во барања и претпоставки за купување на производи и услуги. Потрошувачите ги гледаат производите како пакети на поволности и избираат производи што им го даваат најдобриот пакет за нивните пари. Така, Honda Civic значи основен транспорт, ниска цена и економичност на горивото. Мерцедес значи удобност, луксуз и статус. Со оглед на нивните желби и ресурси, луѓето бараат производи со предности што придонесуваат за најголемо задоволство. Извонредните маркетинг компании вложуваат огромни напори за да научат и да ги разберат потребите, желбите и барањата на нивните клиенти. Ги спроведуваат истражување на потрошувачите, фокус групи и клиентски клиники. Работат и ги анализираат податоците за поплаките, прашањата, гаранцијата и услугите на клиентите. Преземаат мерки за обучување на продавачите да внимаваат на неисполнетите потреби на клиентите. Тие ги набљудуваат клиентите како користат сопствени и конкурентни производи и детално ги интервјуираат за нивните допаѓања и несакања. Детално разбирањето на потребите, желбите и барањата на клиентите обезбедува важен придонес за дизајнирање на маркетинг стратегии.[15]

[15] Исто, стр.12.

4. ПРОИЗВОДИ И УСЛУГИ

Луѓето ги задоволуваат своите потреби и желби преку различни услуги и добра достапни на пазарот. Се она што може да им помогне да ги исполнат своите потреби и желби се смета за производ. Обично зборот "производ" го поврзуваме со физички предмети, како автомобили, телевизори или парчиња сапун. Сепак, идејата за производ не се ограничува само на физичките предмети - било што што може да задоволи потреба може да се смета за производ. Освен материјалните добра, производите вклучуваат и услуги, што се активности или поволности кои се понудени за продажба, а не се физички и не резултираат со придонес на сопственост. Примери на ова се банкарски услуги, авиокомпании, хотелски услуги и ремонти на домашни апарати. Во општ поглед, производите вклучуваат и други елементи како личности, места, организации, активности и идеи. Потрошувачите имаат можност да одлучат кои емисии на телевизија да гледаат, за која политичка партија да гласаат, кои дестинации да ги посетат на одмор, кои организации да ги поддржат со донации и кои идеи да ги прифатат.

Така, терминот производ опфаќа физички добра, услуги и разновидни други возила кои можат да ги задоволат потребите и желбите на потрошувачите. Ако понекогаш се чини дека терминот производ не одговара, би можеле да замениме други термини како што се задоволувач, ресурс или понуда. Многу продавачи прават грешка што посветуваат повеќе внимание на физичките производи што ги нудат отколку на придобивките што ги произведуваат овие производи. Тие се гледаат себеси како продавање производ наместо како давање решение за некоја потреба. Важноста на физичките добра не лежи толку во нивното поседување, колку во придобивките што ги обезбедуваат. [16]

Трансакцискиот маркетинг е дел од поголемата идеја за маркетинг на односи. Паметните човечки потенцијали кои се занимаваат со маркетинг работат на градење долгорочни односи со ценети клиенти, дистрибутери, дилери и добавувачи. Тие градат силни економски и социјални тикови со ветување и постојано доставување производи со висок квалитет, добра услуга и правични цени. Сè повеќе, маркетингот се менува од

[16] Bruhn, M., Georgi, D. (2006). Service Marketing: Managing the Service Value Chain. New Jersey. Prentice Hall.

обидот да се максимизира профитот на секоја поединечна трансакција кон максимизирање на заемно корисни односи со потрошувачите и другите страни. Всушност, на крајот, една компанија сака да изгради единствена компаниска предност наречена маркетинг мрежа. Маркетинг мрежата се состои од компанијата и сите нејзини поддржувачки чинители: клиенти, вработени, добавувачи, дистрибутери, трговци на мало, рекламни агенции и други со кои има изградено взаемно профитабилни деловни односи. Сè повеќе, конкуренцијата не е меѓу компании, туку меѓу цели мрежи, при што наградата оди на компанијата што ја изградила најдобрата мрежа. Принципот на работа е едноставен: изгради добра мрежа на односи со клучните засегнати страни и ќе следи профит.[17]

Пазарите претставуваат различни групи на клиенти или сегменти на економијата кои имаат специфични потреби и интереси. Деловните луѓе го користат терминот "пазари" за да опишат овие групи и за да анализираат како да ги задоволат потребите на тие групи и да креираат успешни стратегии за привлекување и задржување на клиенти.

Пазарите на потреби се состојат од групи на луѓе кои имаат слични потреби и бараат решенија за истите. На пример, пазарот на здравје вклучува луѓе кои бараат здравствени услуги и производи за да ги задоволат своите здравствени потреби. Истиот принцип важи и за други пазари на потреби, како пазарот на образование, храна, мода итн.

Пазарите на производи се однесуваат на групите на клиенти кои имаат интерес за одредени типови на производи. На пример, авторските заштитени производи се насочени кон специфична група на клиенти кои ценат уникатните и оригинални производи.

Географските пазари се однесуваат на групите на клиенти кои се лоцирани во одредена географска област. На пример, западна Европа и САД можат да бидат сметани за географски пазари, каде што компаниите ја насочуваат својата маркетинг активност со цел да ги задоволат потребите на клиентите во тие региони.

Пазарот на труд е уште еден важен аспект на пазарите, каде што се среќаваат работодавачите и работниците. Овој пазар ги задоволува потребите на луѓето кои бараат работа и на оние кои нудат својата работна снага во замена за плати или производи. Во овој контекст, различни институции и услуги, како што се агенциите за вработување и

[17] Bruhn, M., Georgi, D. (2006). Service Marketing: Managing the Service Value Chain. New Jersey. Prentice Hall.

фирмите за советување за работа, се фокусираат на организирање и поддршка на пазарот на трудот.

Пазарот на пари се однесува на финансиските услуги и институции кои ги задоволуваат потребите на луѓето за позајми, штедење, инвестиции и заштита на парите. Во овој пазар, банките, финансиските институции и други актери ги нудат различни финансиски производи и услуги за задоволување на потребите на клиентите во оваа област.

5. УЛОГА НА МАРКЕТИНГОТ ВО КОМПАНИИТЕ

Концептот на пазари конечно ни носи целосен круг до концептот на маркетинг. Маркетинг значи управување со пазарите за да се дојде до размена со цел задоволување на човечките потреби и желби. Така, се враќаме на нашата дефиниција за маркетинг како процес со кој поединците и групите го добиваат она што им треба и сакаат преку создавање и размена на производи и вредност со другите. Процесите на размена вклучуваат работа. Продавачите мора да бараат купувачи, да ги идентификуваат нивните потреби, да дизајнираат добри производи и услуги, да ги промовираат и да ги складираат и испорачуваат. Активностите како што се развој на производи, истражување, комуникација, дистрибуција, цени и услуги се основни маркетинг активности. Иако вообичаено мислиме дека маркетингот го спроведуваат продавачите, купувачите исто така спроведуваат маркетинг активности. Потрошувачите прават „маркетинг“ кога бараат стоки што им се потребни по цени што можат да си ги дозволат. Агентите за купување компании прават „маркетинг“ кога ги следат продавачите и се пазарат за добри услови. Пазарот на продавачи е оној во кој продавачите имаат поголема моќ и купувачите мора да бидат поактивни „пазарџии“. На пазарот на купувачи, купувачите имаат поголема моќ, а продавачите треба да бидат поактивни. Во вообичаената ситуација, маркетингот вклучува опслужување на пазарот на крајни корисници во лицето на конкурентите. Компанијата и конкурентите ги испраќаат своите производи и пораки директно до потрошувачите или преку маркетинг посредници до крајните корисници. Сите актери во системот се под влијание на големите еколошки сили - демографски, економски, физички, технолошки,

политички/правни, социјални/културни. Ќе се осврнеме на овие сили кои влијаат на маркетинг одлуките. Така, успехот на компанијата не зависи само од нејзините сопствени акции, туку и од тоа колку добро целиот синџир на вредност ги опслужува потребите на крајните потрошувачи. На пример, ИКЕА не може да го исполни ветувањето за цените на Sow, освен ако неговите добавувачи не обезбедат стока по ниски трошоци. И Тојота не може да испорача висок квалитет на купувачите на автомобили, освен ако нејзините дилери не обезбедат извонредна услуга.[18]

Со зголемената глобализација и зголемената конкуренција, компаниите имаат огромен интерес за постигнување супериорни перформанси. Теоријата заснована на ресурси ја гледа хетерогеноста меѓу фирмите во ресурси-средства што им овозможуваат на нејзините менаџери да креираат и имплементираат стратегии за создавање вредност како основа за објаснување на перформансите на фирмата.[19] Сепак, оваа теорија не објаснува како се развиваат и распределуваат ресурсите за да се донесе конкурентна предност и не го зема предвид влијанието на динамичните пазарни средини. Решавањето на овие ограничувања во традиционалната теорија заснована на ресурси создаде теорија на динамички способности.[20] Според теоријата на динамички способности, бидејќи пазарот е динамичен, способностите што им овозможуваат на компаниите да стекнуваат и да ги распределуваат ресурсите на начини што одговараат на пазарното опкружување на компаниите, ги објаснуваат разликите во перформансите меѓу компаниите со текот на времето. Способностите се динамични кога им дозволуваат на компаниите да имплементираат нови стратегии кои ги одразуваат променливите пазарни услови преку комбинирање и трансформирање на достапните ресурси на нови начини. Иако поседувањето вредни и ограничени ресурси е корисно, фирмите исто така бараат комплементарни способности за да можат да ги искористат ресурсите на начини кои

[18] Brown, T. J., Dacin, P. A., Pratt, M. G., & Whetten, D. A., (2006). Identity, intended image, construed image, and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. Journal of the academy of marketing science, 34 (2), 99–106.
[19] Barney, J., (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. Journal of Management, 17(1): 99 120.
[20] Newbert, S. L., (2007). Empirical research on the resource-based view of the firm: an assessment and suggestions for future research. Strategic Management Journal, 28(2): 121146.

одговараат на пазарните услови со кои се соочуваат за да ги поттикнат перформансите на фирмата.[21]

Фокусот на маркетинг способностите се заснова на литературни докази дека тие се идентификувани како еден од примарните начини за компанијата да постигне конкурентна предност и супериорни перформанси на пазарот. Маркетинг способностите се дефинирани како сложени пакети на вештини и акумулирано знаење, кои се остваруваат преку организациски процеси кои им овозможуваат на фирмите да ги координираат активностите и да ги користат нивните средства, тие се длабоко вградени во организациите и имаат високо ниво на вредност, недостаток, неповторливост и незаменливост. Перформансите се однесуваат на економската вредност што се доловува од комерцијализацијата на способностите на фирмите.[22]

Пазарните перформанси се еден вид перформанси на компанијата што укажуваат на успехот на компанијата на целниот пазар. Тоа ја покажува ефективноста на пазарот раст на уделот на пазарот, раст на приходите од продажба, продажба на постоечки клиенти, како и продажба на нови клиенти. Тие мерки заедно со профитабилноста се сметаат за цврсти перформанси. Друг тип на перформанси се финансиските перформанси, но постои силна врска помеѓу тие типови на перформанси. Добро воспоставените и постигнати пазарни перформанси треба да доведат до супериорни финансиски перформанси кои со сеопфатен пристап кон перформансите е разгледуван во многу студии.[23]

Маркетинг способностите на една компанија се двосмислена и сложена појава управувана од различни фактори. Поради оваа сложеност, тој се користи во различни варијабли за мерење на маркетинг способностите. Маркетинг способностите обично се поврзани со маркетинг функцијата. Повеќето автори идентификуваат две меѓусебно поврзани области на маркетинг способности: способности поврзани со поединечни процеси на маркетинг миксот, како што се развој и управување со производи, цени, продажба, маркетинг комуникации и управување со канали; и способности поврзани со

[21] Teece, D.J., (2007). Explicating dynamic capabilities: the nature and micro foundations of (sustainable) enterprise performance. Strategic Management Journal, 28(13): 13191350.
[22] Zott, C., (2003). Dynamic capabilities and the emergence of intraindustry differential performance: insights from a simulation study. Strategic Management Journal, 24(2): 97 125.
[23] Morgan, N. A., Vorhies, D. W., Mason. C. H., (2009). Market Orientation, Marketing Capabilities, and Firm Performance. Strategic Management Journal, 30(8): 909920.

процесот на развивање и спроведување на маркетинг стратегија. Овие способности може да бидат ретки, вредни, незаменливи и неповторливи извори на предност што може да доведат до супериорни организациски перформанси и може да биде тешко за конкурентите да се копираат.[24]

6. СОВРЕМЕНИОТ ТЕХНИЧКО ТЕХНОЛОШКИ РАЗВОЈ ВО ФУНКЦИЈА НА МАРКЕТИНГОТ

Современите напредни технологии, како што се интернетот, мобилните телефони, социјалните медиуми и системите за управување со односите со клиентите, имаат значајно влијание врз начинот на комуникација меѓу компаниите и потрошувачите. Овие нови форми на комуникација и ги менуваат стратегиите што ги користат организациите за пренесување на пораки. Поради достапноста на многу информативни извори и интересот за интерактивни медиуми, потрошувачите имаат можност самостојно да обезбедат поголем број информации за производот. Истовремено, работните околини се менуваат, каде што се забележува зголемување на работници кои работат од виртуелни канцеларии, комуницираат преку мобилните телефони или преку популарни социјални мрежи како Facebook, LinkedIn, Pinterest и Twitter. Младата популација, претставувана од милениумската генерација, игра водечка улога во овие промени кон новите комуникациски технологии. Рекламите на Facebook се популарни и тоа е одраж на настојувањето на бизнисите да непрекинато ги користат социјалните медиуми.[25]

Дигитализацијата и воведувањето на сложените и комплексни дигитални платформи и вклучувањето на сајбер просторот во функција на остварување на основните начела на дигитализација на маркетингот, воведоа вистинска ренесанса во новите пристапи на современиот процес на менаџирање.

Дигиталниот маркетинг е насочен кон употреба на електронски уреди, вклучувајќи ги компјутерите, мобилните телефони, таблетите и други, за да ги постигне целите на маркетингот. Дигиталниот маркетинг ги користи различните технологии и платформи,

[24] Ibid.
[25] Boundless. “Impact of Technology on Marketing.” Boundless Marketing. Boundless, (2019). Retrieved 31 May. 2023 from https://www.boundless.com/marketing/textbooks/boundless-marketing-textbook/the-marketing-environment-3/technology32/impact-of-technology-on-marketing-170-7298/ , посетено на:25/02/2023.

вклучувајќи веб-страници, е-пошта, апликации и социјални мрежи, за да создаде ангажирање со клиентите и ги промовира дигиталните брендови.[26]

Современиот технолошки развој исто така, го насочи маркетингот во сосема нов правец кон социјалните медиуми како исклучително важна компонента на дигиталниот маркетинг кој овозможува на човечкиот потенцијал кој се занимава со маркетинг да ги насочи и следи различните аспекти, вклучувајќи го и враќањето на инвестициите. Многу компании се осврнати кон комбинација од традиционални и дигитални маркетинг канали за да ги постигнат своите маркетиншки цели. Дигиталниот маркетинг е популарен меѓу овие стручни лица, бидејќи им овозможува целосно да ги насочат и следат различни аспекти, вклучувајќи го и враќањето на инвестициите, во споредба со традиционалните маркетинг канали. Трансформацијата на маркетингот со кој рапидно брзо се преминува во дигиталниот свет, го активира предизвикот за брендовите од аспект на нивно поврзување со клиентите, каде преку сите овие уреди во реално време се креираат кампањи кои работат на социјалните медиуми, прикажуваат реклами и е-трговија. Од современиот маркетинг се очекува да ја комбинира креативната страна на дисциплината со користење моќни наративи за да ги искористи желбите и аспирациите на луѓето со техничката страна на податоците, дигиталниот инженеринг и аналитиката.[27]

Дигиталниот маркетинг дефинитивно е употреба на дигитални канали и уреди за промовирање и пласирање на производи и услуги пред потрошувачите и бизнисите. Трансформацијата на маркетингот во дигитална ера е вистинско и се насочува на тоа да се искористат уредите како мобилни телефони, таблети и лаптопи, на кои луѓето вложуваат повеќе време, за комуникација со клиентите во реално време и создавање на кампањи кои работат на социјалните медиуми, прикажуваат реклами и овозможуваат електронска трговија.

Комуникацијата на брендовите со луѓето преку веб-страници и мобилни апликации, вклучувајќи и разговори во реално време, го променија начинот на кој маркетингот функционира. Современиот маркетинг треба да ги комбинира креативноста и моќните наративи со техничката страна на податоците, дигиталниот инженеринг и аналитичката

[26] Dorie, C., (2012). The End of the Expert. Why No One in Marketing Knows What They're Doing. Forbes Magazine.
[27] https://www.marketingweek.com/aol-bids-to-regain-marketing-mojo/ , посетено на: 20/05/2023.

компонента. Преку овој пристап, маркетингот може да ги искористи желбите и аспирациите на луѓето и да им обезбеди значајни и персонализирани искуства. Технологијата и аналитиката им овозможуваат на човечките ресурси со задача да спроведуваат маркетинг да ги следат и мерат резултатите од своите кампањи, да ги адаптираат и оптимизираат според потребите и предизвиците што ги среќаваат.[28]

Процесот на дигитализација бележи три области на маркетингот кои се трансформираат со дигиталната ера се брзината, релевантноста и досегот на кампањите. Дигиталниот маркетинг нуди значително поголема брзина во создавањето, испораката и мерењето на кампањите. Исто така, овозможува насочување на пораките кон многу специфични групи кои им нудат релевантна содржина. Досегот на кампањите се зголемува поради разновидноста на медиумите преку кои клиентите пристапуваат до информациите. За да успеат во дигиталната средина, одговорните лица треба да ги развијат своите вештини и да се ажурираат со новите технологии и трендови. Дигиталниот маркетинг бара комбинирање на креативните страна на маркетингот со техничката страна на податоците, дигиталниот инженеринг и аналитиката.

Од суштинско значење за успешноста во дигиталниот маркетинг е непрекинатото учење и ажурирање на вештините за да се следат новите технологии и трендови. Само преку соодветно образование и соработка помеѓу надлежните вработени одговорни за маркетингот и техничкиот персонал може да се креираат моќни и релевантни маркетинг кампањи во дигиталната средина.[29]

7. ВЛИЈАНИЕТО НА МАРКЕТИНГОТ ЗА ЗГОЛЕМУВАЊЕ НА ПРОФИТОТ НА КОМПАНИИТЕ

Областа на маркетингот претрпе значителни трансформации и сега е широко препознаена како клучен аспект на развојот на бизнисот. Терминот „подобрување на бизнисот“ се однесува на целокупното подобрување на бизнисите, што не секогаш може

[28] https://www.researchgate.net/publication/330801358_Digital_Content_Marketing's_Role_in_Fostering_Consumer_Engagement_Trust_and_Value_Framework_Fundamental_Propositions_and_Implications , посетено на: 31/05.2023.

[29] Jain, E., Yadav, A., (2017). Marketing and Technilogy: Role of Technology in Modern Marketing, IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) Volume 19, Issue 5, pp. 49-53.

директно да се претвори во очекуваниот профит за организациите. Се чини дека постои одредена конфузија во однос на степенот до кој маркетингот придонесува за профитабилноста на бизнисите, што често се гледа како резултат на подобрените деловни перформанси. За да се разбере влијанието на маркетингот врз профитабилноста, неопходно е да се спроведе сеопфатно истражување и во модерните и во помалку развиените економии, земајќи ги предвид нијансите и на развиените и на неразвиените пазари. Пред да се навлезе во сложеноста на интеракцијата помеѓу маркетингот и профитабилноста, важно е да се воспостави јасно разбирање за тоа што навистина опфаќа маркетингот.[30]

Оттука, маркетингот е севкупноста на она што е процес на потреба при планирањето и извршувањето на маркетинг миксот, кој го вклучува производот, цената, местото и промоцијата за создавање размени кои на крајот би ги задоволиле поединците и организациските желби за постигнување на потребните профити-цели. Традиционално маркетингот се однесувал на извршувањето на деловните активности кои го насочувале протокот на стоки и услуги од производителите кон потрошувачите[31]

Добивката претставува остатокот кој останува откако се одземат сите трошоци од приходите кои се генерирани од продажбата. Затоа, растот на трошоците претставува заплашување за профитот, особено кога маргиналниот пораст на трошоците не се пренесува лесно на потрошувачите и кога стратегиите за минимизирање на трошоците не се намерно спроведуваат како средство за намалување на вкупните трошоци, што на крајот ќе доведе до подобрување на профитабилноста. Воопшто, профитот е резултат на многу компоненти, вклучувајќи маркетинг, цени, место, работна сила и други. Еден од истражувалите на оваа тема Тон (2008) открива дека профитабилноста се подобрува преку зголемување на работната сила.[32]

Ова е дополнително поддржано од истражувањето на Fisher (2006) кое покажува дека поголем број на работници во продавницата е поврзан со значително поголеми продажби, што на крајот води кон поголема профитабилност. Изгледа дека маркетинг

[30] Norman, A.S., (2005). Development is a war: Challenges and Realities. Lefkosia. Cyprus.
[31] Saleemi, N.A., (2009). Marketing Simplified. Saleemi Publications. Nairobi.
[32] Ton, Z., Raman, A., (2008). The effect of product variety and inventory levels on retail. Store sales: a longitudinal study. Harvard Business School Working Paper.

стратегиите се поврзани со профитот во современиот свет. Накратко, маркетингот е процес на создавање и размена на вредност со различни нивоа на прифаќање и имплементација на маркетинг филозофијата.[33]

Маркетингот е процес кој ги задоволува потребите на клиентите преку производи и услуги, истовремено генерирајќи профит за компаниите. Целта на маркетингот е да ги овозможи на луѓето, особено на претприемачите, да го разберат влијанието на маркетингот во деловните активности. Кога се спроведува оперативно и ефикасно, маркетингот може да допринесе во намалување на трошоците за дистрибуција, што води до зголемување на националниот доход. Намалувањето на трошоците за маркетинг претставува придобивка за целокупното општество. Освен тоа, маркетингот овозможува стоките и услугите да бидат достапни за потрошувачите и го подига животниот стандард преку леснотија во извршувањето на активностите.[34]

Во развиените земји и организации, придонесот на маркетингот за создавање на повеќе профити е особено видлив, бидејќи тие инвестираат значителни ресурси во маркетингот на своите услуги. Профитот во услужниот сектор во последните години е резултат на ефективноста на маркетингот, особено во преработувачкиот сектор. Главната цел на маркетингот е да ги открие потребите на потенцијалните потрошувачи и да допринесе за зголемување на профитот. Маркетингот игра важна улога во успешноста на бизнисите и е од суштинско значење за развојот на економиите.[35]

[33] Fisher, M. L,, Krishnan, N. J.S., (2006). Retail store execution: an empirical study. Working paper.
[34] Spalton, P., (2010). Marketing Secretes. Harper Collins Publishers. London. UK.
[35] Jobber, D., (2006). Principals and practice of marketing. McGraw- Hill, London. UK.

ГЛАВА 3
ОСТВАРУВАЊЕ НА ПРИХОДИ ВО РЕПУБЛИКА СРБИЈА

1. НАЧИН НА ОСТВАРУВАЊЕ НА ПРИХОДИТЕ ВО РЕПУБЛИКА СРБИЈА

Остварувањето на приходите во Република Србија е клучен аспект за финансиската стабилност и развојот на земјата. Државните приходи потекнуваат од различни извори и се основаат на различни начини на придобивање, кои ја зајакнуваат финансиската база на државата и овозможуваат финансирање на јавните потреби и услуги.

Еден од најважните извори на приходи во Република Србија е општинската фискална автономија. Општините во Србија генерираат приходи од различни извори, вклучувајќи локални даноци, такси и надоместоци. Овие приходи се добиваат од приватните и јавните претпријатија, имотот и превозот, што им овозможува на општините да финансираат своите локални програми и проекти, како и да ги задоволат потребите на своите граѓани.

Дополнителни приходи се осигуруваат преку системот на државни даноци и такси. Ова вклучува даноци врз приходите, данок на добивка на претпријатијата, данок на имот, данок на додадена вредност и други видови даноци. Оваа фискална политика има за цел да ги финансира јавните услуги, како здравство, образование, социјална заштита и инфраструктура, исто така и да ја поддржи економската стабилност и развојот на земјата.

Република Србија исто така остварува приходи и преку државните инвестиции и приватизацијата. Државата инвестира во различни инфраструктурни проекти, како патишта, железницата, енергетиката и други, што креира приходи од инвестициите, покренува нови бизнис можности и поддржува економскиот раст. Приватизацијата на јавните претпријатија и имотот создава дополнителни приходи за државата, кои можат да бидат искористени за јавни инвестиции и финансирање на други потреби на државата.

Со цел да се осигура ефикасно и едноставно остварување на приходите, во Република Србија се имплементираат и применуваат фискални закони и процедури, кои овозможуваат надзор и контрола на финансиските трансакции и обезбедуваат финансиска интегритет. Таквата система на фискални контроли и надзор помага во минимизирањето

на фискалните ризици и уништувањето на корупцијата, што ја засилува довербата и инвестициската клима во земјата.

Остварувањето на приходите во Република Србија се базира на многубројни извори, вклучувајќи градежната фискална автономија, даноците и таксите, државните инвестиции и приватизацијата. Ова овозможува стабилна финансиска база, финансирање на јавните потреби и услуги, како и поддршка на економскиот развој и раст во земјата.
Приватниот капитал игра значајна улога во зголемувањето на приходите во Република Србија. Воведувањето и развојот на приватниот сектор има претставувано катализатор за економскиот раст и развој на земјата, што во крајна линија води кон зголемување на приходите на државата.

1.1. Улогата на приватниот сектор за зголемување на приходите во Република Србија

Приватниот сектор создава нови бизнис можности и работни места, што допринесува за намалување на невработеноста и повеќе луѓе кои имаат можност да заработуваат и придонесуваат во економијата. Оваа зголемена работна активност резултира со зголемување на приходите на индивидуалното ниво, што во крајна линија води до зголемување на приходите на државата преку поголеми приходи од даноците и таксите.

Приватниот капитал исто така стимулира иновациите и претставува извор на инвестиции во различни сектори, како на пример инфраструктура, енергетика, туризам и информатика. Овие инвестиции имаат потенцијал да го стимулираат економскиот раст и развој, што во крајна линија резултира со зголемување на приходите на државата. Повеќе инвестиции предизвикуваат поголема приврзаност на бизнисите кон државата, како и повеќе придонес за буџетот на државата преку поголеми даноци и надоместоци.
Приватниот сектор исто така нуди можност за развој на мали и средни претпријатија, што е важно за диверзификација на економијата и намалување на зависноста од специфични сектори. Ова креира повеќе извори на приходи, што директно влијае врз зголемувањето на приходите на државата.

За да се поттикне влијанието на приватниот капитал и зголемувањето на приходите, во Република Србија се применуваат различни мерки и иницијативи. Овие мерки вклучуваат поддршка за стартап претприемништво, олеснување на регулаторната околина, подобрување на инфраструктурата, поддршка за иновации и технолошки напредок, како и стимулативни фискални политики.

Влијанието на приватниот капитал во Република Србија има значаен влијание врз зголемувањето на приходите. Приватниот сектор создава работни места, инвестира во различни сектори и стимулира иновации и развој. Со поддршка на соодветни мерки и политики, приватниот капитал претставува вистински темел за националните приходи.

1.2. Улогата на даночната политика за зголемување на приходите во Република Србија

Даночната политика во Република Србија има директно влијание врз зголемувањето на приходите на државата. Изборот на соодветни даночни политики може да создаде стабилна и остварлива финансиска база, што во крајна линија допринесува за финансирање на јавните потреби и услуги.

Еден од најважните аспекти на даночната политика е одредувањето на даночните стапки и системите. Правилно определените и применетите даночни стапки ги стимулираат индивидуалните и корпоративните активности, што резултира со зголемување на приходите на државата. Во Република Србија, на пример, намалувањето на даночните стапки за претприемништвото и компаниите може да ги поттикне на инвестиции и развој, што во крајна линија резултира со зголемување на приходите преку поголеми даноци на добивка и други даночни придонеси.

Од друга страна, даночните стапки за поединци може да имаат влијание врз потрошувачките можности и способноста на граѓаните да ги задоволат своите финансиски обврски. Правилно избраните даночни стапки и обврски може да допринесат за стимулирање на економската активност и потрошувачката, што во крајна линија води до зголемување на приходите преку поголеми даноци на потрошувачките стоки и услуги.

Даночната политика во Република Србија се фокусира и на справувањето со нерамноправноста и унапредување на социјалната придружба на пазарот. Ова може да вклучува применување на прогресивни даноци, кои зголемуваат даночната стапка со зголемување на доходот, како и насочување на приходите од даноците кон социјални програми и поддршка за најранливите категории на граѓани. Ова не само што ја подобрува социјалната благосостојба, туку и креира социјална и економска стабилност која може да допринесе за зголемување на приходите на државата.

Поради значењето на даночната политика во зголемувањето на приходите, важно е да се применува ефикасна и соодветна администрација на даноците и контрола на нивното прибирање. Борбата против фискална евазија и корупција во даночната област е клучна за осигурување на правилно и редовно остварување на приходите.

Исто така, даночната политика може да има и социјален аспект. Примената на прогресивни даноци и справедливо оданочување на повисоките стандарди може да допринесе за намалување на социјалниот дисбаланс и подобрување на животниот стандард за најранливите категории на граѓани. Како резултат, ова може да има позитивен ефект врз општата социјална стабилност и задоволство на граѓаните, што влијае на нивната потрошувачка и, во крајна линија, на зголемувањето на приходите на државата.

Даночната политика може да биде корисна за привлекување на странски инвестиции и поддршка на извозната индустрија. Со примена на намалени даноци или други стимулативни механизми за инвестиции, Република Србија може да биде конкурентна на меѓународниот пазар и да го зголеми извозот на производи и услуги. Ова не само што го зголемува влегувањето на странски капитал во земјата, туку и допринесува за зголемување на приходите на државата преку даночни придонеси од оваа активност.

За успешно спроведување на даночна политика и зголемување на приходите, е важно да постои ефикасна даночна администрација која е во можност да го следи и контролира прибирањето на даноците. Тоа вклучува примена на електронски системи за прибирање на даноците, современи механизми за контрола и справување со фискална евазија, како и ефикасна комуникација со даночните обврзници.

Заради ефикасност во даночната политика државата мора постојано да работи на реформирање на даночниот система:

- Идентификување и испраќање на предлози за реформи на даночната система може да резултира во подобрување на приходите. Ова може вклучување на промени во даночните стапки, проширување на базата на обврзници, превенција на даночна евазија и оданочување на сите области на економијата.
- Поддршка на мали и средни претпријатија: Олеснувањето на даноците за мали и средни претпријатија може да им помогне да растат и да создаваат повеќе работни места. Ова го стимулира претприемништвото и развојот на локалната економија, што во крајна линија води до зголемување на приходите на државата.
- Борба против даночна евазија: Ефикасна и соодветна контрола и справување со даночната евазија може да допринесе за зголемување на приходите на државата. Примена на модерни технологии, контролни механизми за превенција и казнување на нерегуларностите и подобрување на соработката со други држави може да има значаен ефект врз приходите на државата.
- Привлекување на странски инвестиции: Привлекувањето на странски инвестиции преку подобрување на условите за бизнис и инвестиции може да допринесе за зголемување на приходите. Тоа вклучува воведување на стимулативни даночни режими, намалување на административните пречки, ублажување на регулативата и поддршка на странските инвеститори.
- Приватно-јавно партнерство: Соработката помеѓу јавниот и приватниот сектор преку приватно-јавното партнерство може да креира нови можности за развој и инвестиции. Ова вклучува соработка во проекти за инфраструктура, енергетика, здравство, образование и други области кои ќе генерираат приходи за државата.

Влијанието на даночната политика во Република Србија врз зголемувањето на приходите е значајно. Правилно применети даночни стапки и системи, социјална поддршка, привлекување на странски инвестиции и ефикасна даночна администрација се само некои од факторите кои можат да донесат позитивни резултати. Примената на соодветна даночна политика е критична за финансиската стабилност, економскиот раст и поддршка на јавните потреби и услуги во земјата.

1.3. Улогата на странскиот капитал за зголемување на приходите во Република Србија

Странскиот капитал во современиот свет игра клучна улога зголемување на приходите во Република Србија е од суштинско значење. Привлекувањето на странски инвестиции допринесува за стимулирање на економскиот раст, отворање на нови работни места и зголемување на производството и извозот на земјата.

Странските инвестиции донесуваат нов капитал, технологија и експертиза во земјата. Преку инвестирање во различни сектори, како што се индустријата, енергетиката, туризмот, информатиката и финансиите, странскиот капитал креира нови можности за развој и напредок. Исто така, со инвестирањето во инфраструктура и транспортната мрежа, странскиот капитал допринесува за подобрување на условите за бизнис и привлекување на нови инвеститори.

Странските инвестиции ги зголемуваат извозните можностите на Република Србија. Вложувањето на странски капитал во производството и услугите создава можност за пристап на меѓународните пазари и извоз на производите. Ова директно влијае на зголемување на приходите преку поголем износ на стоки и услуги и увоз на струја, суровини и технологија.

Дополнително, странските инвестиции креираат нови работни места и подобруваат условите за бизнис во земјата. Со отворање на нови компании и инвестирање во бизнис активности, се создаваат можности за вработување на локалното население. Ова влијае на зголемување на личните приходи на граѓаните и нивната потрошувачка, што допринесува за раст на економијата и приходите на државата преку даноците на потрошувачите и заработките.

Поради значењето на странскиот капитал во зголемување на приходите, Република Србија активно промовира инвестиции и создава услови за привлекување на странски инвеститори. Тоа вклучува воведување на стабилна и предвидлива бизнис-средина, заштита на правата и интересите на инвеститорите, намалување на бирократските процеси и обезбедување на економска стабилност.

Странскиот капитал има значаен влијание врз зголемувањето на приходите во Република Србија. Привлекувањето на странски инвестиции донесува нов капитал, технологија и работни места, отвора можности за извоз и подобрување на условите за бизнис. Промовирањето на инвестиции и стимулирањето на странски капитал се клучни аспекти за зголемување на приходите и поддршка на економскиот раст во Република Србија.

1.4. Улогата на регионалниот пазар за зголемување на приходите во Република Србија

Регионалниот пазар, имајќи ја предвид стратешката геоположба на Србија има сериозна улога за зголемување на приходите во Република Србија. Регионалниот пазар отвара нови можности за трговија, инвестиции и економски развој на државата. Како дел од регионот на Југоисточна Европа, Република Србија има потенцијал да примени искористи растечките можностите на овој пазар, преку:

1. Трговија и извоз: Регионалниот пазар овозможува слободна трговија и потенцијално зголемување на извозот на производи и услуги од Република Србија. Блиските соседни земји и други држави во регионот претставуваат потенцијални трговски партнери со кои може да се развиваат взаемно корисни односи.
2. Инвестиции: Регионалниот пазар создава можности за привлекување на странски инвестиции и регионално соработување во различни области. Размената на капитал, технологија и експертиза со другите земји во регионот може да допринесе за зголемување на инвестициите и развој на нови индустрии и сектори.
3. Инфраструктура и транспорт: Регионалната инфраструктура и транспортната мрежа создаваат поврзаност помеѓу земјите во регионот. Проектите за развој на патни, железнички и воздушни врски овозможуваат поефикасен превоз на стоки и луѓе, што го стимулира трговското и економското развој. Република Србија може да искористи овие можности за да ги подобри инфраструктурните врски со регионалните партнери и да ја зголеми конкурентноста на своите производи и услуги.

4. Туризам: Регионот на Југоисточна Европа обилува со природни и културни богатства кои привлекуваат туристи од целиот свет. Република Србија има потенцијал да ги промовира своите туристички дестинации и да развие туризмот како значаен извор на приходи. Соработката со другите земји во регионот може да овозможи соодветни пакети туристички понуди и заеднички промоции, што ги зголемува можностите за придобивање на приходи од туризмот.

Влијанието на регионалниот пазар врз зголемување на приходите во Република Србија е многу значајно. Промоцијата на трговијата, инвестициите, развојот на инфраструктура и туризмот на регионално ниво може да донесе бројни економски предности и раст на приходите на државата. Република Србија треба да продолжи да ги искористува можностите и предизвиците на регионалниот пазар за да го подобри својот економски статус и да зголеми приходите во долг рок.

1.5. Улогата на индустриската експанзија за зголемување на приходите во Република Србија

Улогата на индустриската експанзија во зголемување на приходите за Република Србија е од суштинско значење. Индустриската експанзија се однесува на проширувањето и развојот на индустриските сектори и компании, што директно влијае врз економскиот раст и приходите на државата. Анализата утврди некои аспекти кои го истакнуваат влијанието на индустриската експанзија во Република Србија:

1. Раст на производството и извозот: Индустриската експанзија креира повеќе работни места и стимулира раст на производството. Развојот на нови и постоечките индустриски сектори го зголемува капацитетот на производство и способноста за извоз на Република Србија. Ова има директен ефект врз приходите на државата преку даноците и придонесите на компаниите и вработените.
2. Креирање на нови работни места: Индустриската експанзија воведува нови компании и проширува постоечките, што резултира во отворање на нови работни места. Ова значително го подобрува стандардот на живот и подига платите и

приходите на работниците, што во крајна линија допринесува за зголемување на приходите на државата преку поголеми даночни придонеси.

3. Поддршка на локалната економија: Индустриската експанзија го поддржува развојот на локалната економија преку инвестиции, купување на локални производи и услуги, и стимулирање на дополнителни претприемнички активности. Ова има мултипликативен ефект на економијата и го зголемува приходот на државата преку различни даночни придонеси и такси.
4. Технолошки напредок и иновации: Индустриската експанзија носи со себе воведување на нови технологии, иновации и развој на производни процеси. Ова не само што го зголемува квалитетот и ефикасноста на производството, туку и допринесува за развојот на високо-додадена вредносни индустрии кои генерираат поголеми приходи и придонеси на државата.

Индустриската експанзија има голем потенцијал да ја зголеми економската активност и приходите во Република Србија. Државата треба да создаде благопријатна клима за инвестиции, да поддржи иновации и развој на индустриските сектори, како и да создаде услови за привлекување на странски инвеститори. Само преку насочена стратегија и соработка меѓу јавниот и приватниот сектор може да се оствари раст на индустриската експанзија и значително зголемување на приходите во Република Србија.

2. МАРКЕТИНГ И ПОЗИТИВЕН ФИНАНСИСКИ БИЛАНС

Истражувањето веќе даде научна потврда дека маркетингот има комплексна перспектива и има значајна улога во постигнувањето на финансиските цели на компанијата. Ефикасноста на маркетингот може да се оцени преку пазарниот дел и обемот на продажбата, како и преку нивото на лојалност и задоволство на потрошувачите. Покажувачите на маркетинг ефикасноста се поврзани и со финансиските резултати. Ефикасноста на одредена маркетинг стратегија во крајна линија се оценува според финансиските показатели на успехот на компанијата во целост. Затоа, постои важна врска помеѓу маркетингот и финансиската стратегија, каде што маркетингот игра значајна улога во остварувањето на финансиските цели на компанијата.

Се смета дека филозофијата на маркетингот се развила во период кога предизвиците на пласманот на робата започнале да се манифестираат во поинаква смисла. Како резултат на тоа се менува производствениот процес каде се бараат и првите корени на маркетингот и неговата поврзаност со позитивните финансиски биланси. Традиционалната ориентација кон производството и производната ориентација се замениле со потрошувачка или маркетинг ориентација од страна на производителите.

Котлер, познатиот експерт во областа на маркетингот, бил еден од пионерите во истражувањето на значењето на маркетингот за компаниите. Според неговите утврдени гледишта, компаниите треба да имаат извесна слобода во определувањето на својот маркетинг микс и целната пазарна група. Со тоа се фокусира на значењето на развивањето на специјални понуди како дел од напредната продажна стратегија на компанијата. Тие специјални понуди се претставени преку разнообразни аспекти, како на пример структурата на производниот асортиман, условите на продажба и брендовите. Во суштина, деловните активности во трговијата не се ограничуваат само на класичната купување и продавање, туку се насочени кон маркетингот.[36]

Маркетингот, како функција во деловниот свет, го следи својот еденствен циклус на развој. Растот на потрошувачката и на актуелниот приход, заедно со појавата на нови масовни медиуми, особено телевизијата, поттикна просперитет во ова поле. Брзото технолошко напредување и иновациите доведоа до безпрекорен тек на нови производи. Предизвикот за бизнисите во овој период беше пренасочувањето на финансиски ресурси за производството, за да се задоволат растечките потреби на потрошувачите, и истовремено користење на маркетинг стратегии за привлекување на нови потрошувачи кои се појавуваат на пазарот. Главниот фокус беше ставен на придобивање на нови клиенти.[37]

Маркетингот претежно се трансформира од неговото почетно појавување како деловна функција. Една од најзначајните промени е преминот на акцентот од придобивање на нови клиенти кон задржување на постоечките. Маркетингот во однос на

[36] Djuričin. D., Janošević. S., Kaličanin. Dj., (2010), Menadžment i strategija, V izmenjeno i dopunjeno izdanje, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd
[37] Lindgreen, A., Palmer, R., Vanhamme, J., (2004), Contemporary marketing practice: Theoretical propositions and practical implications“, Marketing Intelligen-ce&Planing, Vol. 22, No 6.

релациите се издигна како деловна филозофија и стратегиска ориентација, која посветува внимание на задржување на лојалните клиенти, наместо на секојдневно стекнување на нови. Оваа филозофија се заснова на претпоставката дека клиентите претпочитаат да градат долготраен однос со една компанија, наместо да употребуваат маркетиншки услуги од една фирма а потоа од друга или трета се додека не ја најдат вистинската вредност која ја бараат за производот или услугата. Со тоа основата односно базата на задржување на постоечките клиенти е многу поефтина и покорисна варијанта за сите чинители. Основана на фактот дека задржувањето на постоечките клиенти е поекономично отколку придобивањето на нови, успешните компании работат на стратегии за задржување на клиентите.

Програмите кои се воведуваат за подобрување на услугата кон клиентите во рамките на трговската компанија имаат и дополнителен ефект на зголемување на продуктивноста и мотивацијата на вработените. Ова, во крајна линија, резултира во подобри односи со клиентите.[38]

Главните причини кои довеле до развој на маркетинг односите се:

- намалувањето на трошоците за користење на информатичката технологија;
- можност за создавање и изградба на висококвалитетна база на податоци;
- промена во пристапот односно на фокусот на маркетингот – од нагласување производи до нагласување на односите.

На многу пазари, односите станаа нов извор на разлика, што додава услуги како точка на разлика за многу производи. Современата маркетинг стратегија во трговијата се фокусира на продажбата, растот на профитот и враќањето на инвестициите. Процесот на позиционирање на пазарот го одбележува механизмот за профитабилен раст преку проширување на пазарниот удел. Многу компании, во развојот на своите стратегии, го следат правилото за зголемување на пазарниот удел. Сепак, истражувањата и практиката покажуваат дека овој индикатор е несигурен и релативен, особено ако го посветуваат преголемо внимание на "уништување на конкуренцијата" и земање на нивниот пазарен удел. При развивањето на модерни и успешни маркетинг стратегии, компаниите треба да ја прецизираат својата пазарна цел и да ја постават на нова основа. Иако профитот е

[38] Senić, R., Senić, V., (2008), Menadžment i marketing usluga, Prizma, Kragujevac.

награда за успешна стратегија, учество на пазарот без профит не може да биде алтернатива.[39]

Сите маркетинг стратегии на компаниите започнуваат со фокус на пазарот - потрошувачите и конкурентите. Од тука, маркетинг стратегијата станува основа за успешноста на компанијата.

При развивањето на маркетинг стратегијата, е важно да се имаат предвид неколку основни претпоставки и ограничувања:

1. Задоволство и односи со потрошувачите: Задоволството на потрошувачите и односите со нив се константна одредница за компанијата и основна стратешка насока.
2. Меѓузависност на инструментите на маркетинг микс: Практиката покажува дека не е пожелно да се занемари ниту еден од инструментите на маркетинг микс. Во специфичните комбинации на достапни инструменти, се создаваат посебни маркетинг стратегии за секоја компанија.
3. Ограничувања на средствата: Компаниите треба да земат предвид ограничувањата на средствата при развивањето на маркетинг стратегијата.

Сите овие фактори треба да се вклучат во размислувањето и процесот на развој на маркетинг стратегијата на компанијата. Употребата на поединечни инструменти и нивната комбинација се неразделни од ставката трошоци, но и ограничени ресурси. Од ова произлегува заклучокот дека комбинацијата на маркетинг инструменти се врши во директна координација со финансиската стратегија. Маркетинг стратегијата претставува, долгорочен и сеопфатен акциски план за усогласување на „пакетот на понуда“ со потребите на потрошувачите. Практично, маркетинг стратегијата ги одредува начините и насоките на приспособување на компанијата кон околината. Оттука, маркетинг стратегијата во основа има долгорочен карактер. Развојот на ефективна маркетинг стратегија на една компанија нужно ги вклучува следните три фази: планирање, имплементација и оценување (евалуација). Во фазата на планирање се утврдуваат целите и се дефинира стратегијата за позиционирање на компанијата. Во втората фаза се

[39] Bilstein, F., Simon, H., (2007), „Choose Profit over Market Share: Profit-oriented Competitive Strategies in Contested Markets“, Marketing, No. 1-2, pp.28.

спроведува процесот на реализација на дефинираната маркетинг програма. Во третата фаза се утврдува ефективноста на специфичните стратегии на компанијата. Во идниот развој на маркетингот, реално е да се очекува развој и целосна афирмација на стратегиите за позиционирање на пазарот на компанијата. Фокусот треба да биде ставен на диференцирање на „пакетот на понуда“ според одбрани пазарни сегменти. Клучната улога во процесот на диференцирање на „пакетот на понуда“ ќе биде поврзана со брендот а заради остварување на очекуваниот профит. [40]

Затоа, сигурно е дека во иднина компанијата силно ќе го зајакне сопствениот маркетинг авторитет. Долгорочната ориентација ќе доминира во целокупниот сет на маркетинг активности на компанијата. Уникатноста во „пакетот на понудата“ ќе ја нагласи неопходноста од интегрален пристап во оптимално поврзување на сите маркетинг инструменти, а во исто време почитување на конкурентите и маркетинг односите со потрошувачите, како клучни елементи на опкружувањето на компанијата. На српскиот пазар, примената на маркетингот во деловната практика од страна на домашните компании значително заостанува зад примената на маркетинг од страна на големите меѓународни компании, кои исто така ги нудат своите производи на светскиот пазар.

Начинот на кој е организиран маркетингот и бројот на вработени кои вршат маркетинг активности во компанијата укажуваат на неразвиеноста на маркетингот во практиката на српските компании. Имено, покрај сложените организациски структури и големиот број вработени, маркетингот најчесто се врши на поединечно работно место или тие задачи ги извршува лице кое првенствено е задолжено за други задачи во компанијата. Кога станува збор за трговските компании, може да се забележи дека од 95% од анкетираните трговски друштва, во повеќе од 60% бројот на вработени на маркетинг работни места е во постојан пораст, поради согледувањето на профитот кој маркеингот го носи во компанијата. Секоја компанија во својата структура има маркетинг оддели поради јасната светска слика со која приходите од маркетингот во светот интензивно и со големо влијание го зголемуваат финансиксиот баланс во однос на профитот кој компаниите го генерираат. Токму тоа сознание за зголемување на профитот ги потикнува компаниите во Србија активно да работат на своите маркетинг стратегии и продажбата да ја насочат кон

[40] Ibid. pp.32.

маркетингот односно дигиталниот маркетинг а со тоа да ги зголемуваат своите приходи на еден сосема поинаков начин од досегашното.[41]

3. ИНВЕСТИЦИИ И МАРКЕТИНГ

Инвестициите во промоција често (неоправдано) се поистоветуваат со самиот маркетинг. Денес овие инвестиции во промоција се малку повисоки, но сепак недоволни да ги одразат реалните маркетинг активности за потребите на трговските друштва. Средствата за промоција најмногу се трошат за организирање и настапи на саеми и изложби. Следна категорија по инвестиции е материјалот на продажното место, потоа ТВ, радио и печатени како пропагандни медиуми. Незначително е учеството на трошоците за ПР активностите и интернетот, што говори и за степенот на развиеност на овие видови на комуникација и промоција во српските компании.

Во денешниот свет на дигитален маркетинг, стратегиите на маркетингот и маркетиншките истражувања се полни капацитети кои придонесуваат на компанииите извори на приходи со позитивен и значаен линк помеѓу производните можности и побарувачката на производите. Со тоа ориентацијата на претходните начини на рекламирање се менува со оглед на локалните бизниси и независните продавници. Клучот во сето тоа е добриот маркетинг и зголемениот профитен биланс кој маркетингот го носи со технолошкиот напредок и глобализацијата во светот.[42]

Со зголемената глобализација и зголемената конкуренција, компаниите имаат огромен интерес за постигнување супериорни перформанси. Теоријата заснована на ресурси ја гледа хетерогеноста меѓу фирмите во ресурси-средства што им овозможуваат на нивните менаџери да креираат и имплементираат стратегии за создавање вредност како основа за објаснување на перформансите на фирмата. Со тоа зависно од ресурсите на фирмата зависно од динамиката на пазарот и од поставеноста на маркетингот во истата. Фокусот на маркетинг способностите се заснова на литературни докази дека тие се идентификувани како еден од примарните начини за компанијата да постигне конкурентна

[41] Lovreta, S., (1998), Trgovinski menadžment, Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet, Beograd.
[42] Barney. J., (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. Journal of Management, 17(1): 99 120

предност и супериорни перформанси на пазарот. Маркетинг способностите се дефинирани како сложени пакети на вештини и акумулирано знаење, кои се остваруваат преку организациски процеси кои им овозможуваат на фирмите да ги координираат активностите и да ги користат нивните средства, тие се длабоко вградени во организациите и имаат високо ниво на вредност, недостаток, неповторливост и незаменливост.[43]

Перформансите се однесуваат на економската вредност што се доловува од комерцијализацијата на способностите на фирмите.[44]

Перформансите на пазарот се еден вид перформанси на компанијата што укажуваат на компанија која се води од меркетиншките позитивни резултати односно позитивниот баланс на приходите остварени преку маркетингот. Тоа ја покажува ефективноста на пазарот раст на уделот на пазарот, раст на приходите од продажба, продажба на постоечки клиенти, како и продажба на нови клиенти. Тие мерки заедно со профитабилноста се сметаат за цврсти перформанси а другиот тип на перформанси се финансиските перформанси, но постои силна врска помеѓу тие типови на перформанси.[45]

Пазарот на кој се пласираат производите веќе не е само пазар на одредена земја како што е Србија која со развојните компоненти од страна на Европската унија, веќе инвестира во маркетиншката структура и продажбата на производите или услугите со добар маркетинг каде низ сите досегашни извештаи кои се пласираат пред комисиите на Европската унија, Србија предничи во регионот со бројки од позитивен финансиски баланс поради маркетиншкиот микс и стратегискиот маркетинг каде јасно се гледа дека целите на маркетингот се да продава повеќе од доволно.[46]

Тврдењето дека производот ја исполнил својата цел, односно дека е квалитетен во доволна мера, секако доаѓа од позитивната реклама и претставува добра почетна точка кон достигувањата кои се очекувале па дури и точка на достигнувања кои ги надминале

[43] Krasnikov. A., and Jayachandran, S., (2008). The relative impact of marketing, research and development, and operations capabilities on firm performance. Journal of Marketing, 72(4): 1 11.
[44] Newbert, S. L., (2007). Empirical research on the resource-based view of the firm: an assessment and suggestions for future research. Strategic Management Journal, 28(2): 121146.
[45] Morgan, N. A., Vorhies, D. W., Mason, C. H., (2009). Market Orientation, Marketing Capabilities, and Firm Performance. Strategic Management Journal, 30(8): 909920.
[46] Wind, J. Mahajan V., (2002), Digital marketing, Symphonia Emerging Issues in management no.1 Milan, pp. 43-52.

очекувањата. Во случај да се надмине точката на достигнување и производот односно услугата ги надмине очекуваните резултати а со тоа маркетинг стратегијата го зголемува профитот на маркетинг агенцијата.[47]

Соодветната маркетинг стратегија му овозможува на менаџментот на компанијата да избере помеѓу неколку инвестиции и да не ги изгуби опортунитетните трошоци. Затоа, менаџментот на компанијата мора да се концентрира на управување со маркетинг стратегијата за да избегне губење на профитабилни проекти бидејќи треба да балансира високо ниво на трошоци за маркетинг и продажба.

Генерално, постојат две суштински политики: агресивна и конзервативна.

Фирмата избира конзервативна политика за да го минимизира ризикот од својата маркетинг стратегија со максимизирање на износот на трошоците за продажба.

Од друга страна, агресивната политика на трошоци за продажба се состои од намалување на нивоата на маркетинг стратегија и зголемување на краткорочните проблеми со маркетинг стратегијата за да се зголеми профитабилноста. Ниските коефициенти на маркетинг стратегијата, како што се тековниот сооднос, односот на трошоците за продажба и брзиот сооднос, ја карактеризираат оваа политика.

Овие стратегии се однесуваат на подготвеноста на фирмите да ги пласираат своите производи користејќи ги постоечките достапни резерви. Трошоците за продажба се тема што привлекува значително внимание на многу економски и финансиски мислители, истражувачи и аналитичари.[48]

Тие формулираат концепт кој ги комбинира сите елементи произведени и конзумирани од поединецот во текот на производниот процес. Тоа ја диктира неопходноста од поседување доволна резерва на производи за да се одржи континуитетот на производствениот процес без да се предизвика никакво нарушување, како што се суровините и полупроизведените материјали. Економската мисла го смета капиталот како елемент произведен од поединецот за да го користи во производниот процес.[49]

---

[47] Hanic, H., (2003). Istrazivanje trzista I marketing informacioni system, str. 234, Beograd.
[48] Han, M., Li, Y., Wang, N., & Zhang, H., (2020). Cultural diversity in ownership and stock liquidity. Applied Economics Letters, 27(21), 1772-1777. https:// doi.org/10.1080/13504851.2020.1 723785
[49] Ukaegbu, B. (2014). The significance of working capital management in determining firm profitability: Evidence from developing economies in Africa. Research in International Business and Finance, 31, 1-16. https://doi.org/10.1016/j. ribaf.2013.11.005

4. ТРОШОЦИ И ПОЗИТИВЕН БИЛАНС НА КОМПАНИИТЕ

Гавалас и Сириопулос во нивните истражувања тврдат дека продажните трошоци се зголемуваат повеќе во однос на профитот, во однос на фактот дали се намалуваат добивките кога операциите се намалуваат подеднакво.[50]

Студијата откри дека вкупните трошоци за работна сила имаат пониско ниво на компактност но трошоците за продажба и маркетинг сè уште имаат јачина на компакност. Во овој поглед се анализира и компактноста на трошоците помеѓу тековниот приход и идните приходи од продажба и е дојдено до откритие дека промените во тековната добивка на фирмата и очекуваните приходи од продажба се зголемуваат кога приходите од продажба се намалуваат.[51]

Во овој случај како огромна придобивка за маркетингот и позитивниот баланс на компаниите не само во Србија туку и во регионот важна е анализата на поврзаноста на врската помеѓу практиките за управување со приходите и однесувањето на асиметријата на продажните трошоци на српските и регионалните компании. Резултатот беше дека управувањето со заработката и однесувањето на компактни трошоци влијаеле на нето добивката. Нето трошокот за продажба е еден од показателите за мерење на маркетинг стратегијата, изразен математички од извештајот за финансиска состојба и билансот на успех. Значи, нето-продажбите се еднакви на трошоците за маркетинг и дистрибуција.[52]

[50] Gavalas, D., Syriopoulos, T., (2019). How sticky are the costs? Evidence from the shipping industry. International Journal of Accounting and Finance Studies, 2(1), 1-16. https://doi. org/10.22158/ijafs.v2n1p1
[51] Bosch, J., Blandon, J., Ravenda, D., Silva, M., Somozo, A., (2017). The influence of the trade-off between profitability and future increases in sales on cost stickiness. Estudios de Economía, 44(1), 81-104. Retrieved from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2996782.
[52] Wijaya, C., Lucianna, Y., Indriati, F., (2020). Determinants of interest rate spreads of conventional banks listed on the Indonesia Stock Exchange. Banks and Bank Systems, 15(4), 69- 79. https://doi.org/10.21511/ bbs.15(4).2020.06.

Тековните средства се користат за финансирање на секојдневните активности и операции. Тие го претставуваат она што го имаат институциите за краткорочни средства кои брзо се претвораат во готовина во рок од една година. Тие се финансираат преку долгорочниот капитал со кој располага институцијата и тековните обврски. Тековните средства вклучуваат готовина, краткорочни инвестиции, акредитиви, краткорочни заеми, залихи и побарувања. Инвентарот е еден од елементите на маркетинг стратегијата и се смета за една од ставките на билансот на состојба. Тековни обврски се обврските на институциите кои се плаќаат (долгови) кон надворешни добавувачи во текот на една година. Тие вклучуваат комерцијални документи и кредитни салда и се еден од постоечките елементи на билансите на состојба.[53]

Тековни обврски се обврските на институциите кои се плаќаат (долгови) кон надворешни добавувачи во текот на една година. Тие вклучуваат комерцијални документи и кредитни салда и се еден од постоечките елементи на билансите на состојба. Развивањето на моделот за управување со маркетинг стратегија на за банкарските системи покажа дека овој модел како таков ги ублажува ризиците од депозитите. Со тоа се дојде до заклучок дека соодветните политики го минимизираат значењето на проблемот со маркетинг стратегијата а со тоа се ублажуваат и ризиците од депозитите. Соодветните политики го минимизираат значењето на проблемот со маркетинг стратегијата и го подобруваат функционирањето на меѓубанкарскиот пазар.[54]

Иако останува тврдењето од страна на Хагер дека компаниите со помали залихи имаат подобар биланс и подобро финансиски резултати, негативната врска помеѓу профитабилноста и нето трговскиот производ го откриваат токму она кое е наведено погоре дека управувањето со маркетинг стратегијата ги подобрува оперативните перформанси а, од друга страна покажува дека успешните компании кои знаат како да го водат својот маркетинг дел од економскиот сегмент на бизнисот имаат високо ниво на

[53] Hussain, S., Quddus, A., Pham, P. T., Rafiq, M., Pavelková, D., (2020). The moderating role of firm size and interest rate in capital structure of the firms: Selected sample from sugar sector of Pakistan. Investment Management and Financial Innovations, 17(4), 341-355. https://doi.org/10.21511/ imfi.17(4).2020.29.
[54] Bianchi, J., Bigio, S., (2022). Banks, liquidity management, and monetary policy. Econometrica, 90(1), 391-454. https://doi.org/10.3982/ ECTA16599.

залихи и произведуваат производи или услуги кои носат повисок принос на позитивниот биланс на средствата.[55]

Поради самата природа на променливоста на маркетингот, компаниите покажуваат голем интерес за достигнување на супериорни перформанси во однос на профитот кој се добива со маркетинг. Базирано на ресурсите со кои тие располагаат, хетерогеноста на компаниите меѓу фирмите во однос на ресурсите им помагаат на маркетинг менаџерите да развијат вредносно креативна стратегија – која е база за објаснување на финансиските достигнувања на компаниите. Перспективата на временската рамка традиционалниот маркетинг со печатен маркетинг материјал има можност да допре до ограничена публика, но може да послужи и на глобалниот пазар. Она што било веќе еднаш испечатено не може да се менува без оглед на таргетираната група на купувачи до која требало да допре или до оние од кои компаниите нема да имаат профит.[56]

Претходните дефиниции за маркетингот на Котлер го дефинираат маркетингот како активност на „ангажирање на клиенти и управување со профитабилните односи со клиентите“. Стратегијата на блиско усогласување помеѓу потребите на купувачите и понудите на компаниите се менуваат со дигитализацијата на целиот процес на маркетингот. Трошоците за продажба се тема што привлече значително внимание на многу економски и финансиски мислители, истражувачи и аналитичари. Тие формулираа концепт кој ги комбинира сите елементи произведени и консумирани од поединецот во текот на производниот процес. Тоа ја диктира неопходноста од поседување доволна резерва на производи за да се одржи континуитетот на производствениот процес без да се предизвика никакво нарушување, како што се суровините и полупроизведените материјали. Економската мисла го смета капиталот како елемент произведен од поединецот за употреба во производниот процес. [57]

[55] Hager, H. C., (1976). Cash management and the cash cycle. Management Accounting, 57, 19-21.
[56] Yasmin, A., Tasneem, S. and Fatema, K., (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. The International Journal of Management Science and Business Administration. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/314550609_Effectiveness_of_Digital_Marketing_in_the_Challenging_Age_An_Empirical_Study.
[57] Ukaegbu, B., (2014). The significance of working capital management in determining firm profitability: Evidence from developing economies in Africa. Research in International Business and Finance, 31, 1-16. https://doi.org/10.1016/j. ribaf.2013.11.005.

5. ПАЗАРНИ МОЖНОСТИ НА КОМПАНИИТЕ

Многу маркетинг компании го користат пазарниот удел како основен параметар за поставување цели и мерење на перформансите во маркетингот. Исто така, пазарниот удел е широко пристапен и во истражувањето што го испитува влијанието на маркетинг перформансите. Метааналитичките студии кои ги спроведуваат разни автори идентификуваат значајна позитивна врска помеѓу пазарниот удел и економските перформанси на фирмите, но и откриваат неколку непредвидени ситуации кои влијаат на оваа врска.[58]

Генерално во истражувањата се предлагаат неколку причини зошто пазарниот удел може да влијае на перформансите на фирмата, но малку од емпириските студии ги испитуваат механизмите и тешко го поврзуваат пазарниот удел со економските перформанси и како овие механизми. Од особена важност е разбирањето на механизмите што го поврзуваат пазарниот удел со перформансите на фирмата. Таквото разбирање може да помогне да се идентификуваат дополнителните модератори и да го олеснат идентификувањето на нови модератори за оваа значајна врска. Сепак, менаџерите се соочуваат со предизвик во однос на балансирањето на пазарниот удел и користењето на овој параметар за поставување цели и следење на перформансите. Во моментот, нема доволно емпириски примери или насоки за тоа како точно да се измери пазарниот удел и како истиот да се користи во пракса.[59]

Истражувањата во оваа област се потребни за да се разбере повеќе за механизмите што ги поврзуваат пазарниот удел со перформансите на фирмата и да се добијат увидите и насоките што менаџерите ги употребуваат за да го искористат пазарниот удел за поставување на цели и мерење на перформансите на најефикасен начин.

Исклучително е важно да се разбере зошто пазарниот удел е поврзан со идните профити на компаниите и да се откријат новите софистицирани начини на проценка за тоа кога и во кои случаи пазарниот удел е најсоодветен а кога не е. Пазарниот удел се користи како метрика за мерење на маркетинг перформансите и со ова менаџерите имаат начин

[58] Edeling, A., Himme, A., (2018), "When Does Market Share Matter? New Empirical Generalizations from a Meta-Analysis of the Market Share–Performance Relationship," Journal of Marketing, 82 (3), 1–24.
[59] Boone, J., (2008), "A New Way to Measure Competition," Economic Journal, 118 (531), 1245–61.

како да ги идентификуваат овој показател. Поради тоа што пазарниот удел е најзастапената маркетиншка цел, важно е да се нагласи дека тој е различен од улогата на маркетингот во одредувањето на перформансите на компанијата а со тоа да се разберат и непредвидливите ситуации кои можат и влијаат на оваа врска.[60]

Огромна е важноста на истражувањата кои се спроведуваат и имаат огромна важност поради тоа што обезбедуваат нови сознанија и разбирање за врската меѓу уделот на пазарот идниот профит односно позитивниот баланс на компаниите кој го обезбедува маркетингот. Новите сознанија и разбирања помеѓу врската за уделот на пазарот и идниот профит на фирмите кои градат ефективен маркетиншки удел и профитираат од маркетингот како позитивни биланси на пазарот, го стават пазарот како важна маркетиншка цел за многу компании и со тоа ги разграничуваат непредвидливите ситуации во улогите кои може секогаш да се наметнат во маркетингот и во неговото планирано или непланирано билансно позитивно конто. [61]

Преку директните мерки кои компаниите ги преземаат а тоа е првата проценка на трите причинско последични механизми што во принцип се теоретски поврзани со уделот на пазарот и профитот на компанијата: пазарната моќ, оперативната ефикасност и квалитетната сигнализација во кој дел влегува и брендирањето на производите како посебен дел на маркетинг профитот. Резултатите од овие мерки и нивните примени нудат секогаш нови информации за позитивниот баланс и придобивките од маркетингот во комапниите кои во голема мерка го користат и знаат како да ја допрат целта а со тоа и да го наметнат својот производ односно услугите.[62]

6. ВЛИЈАНИЕТО НА БРЕДНОТ ВРЗ ПРИХОДИТЕ ВО РЕПУБЛИКА СРБИЈА

[60] Chauvin, K. W., Hirschey, M., (1993). Advertising, R&D Expenditure, and the Market Value of the Firm, Financial Management, Winter, pp. 128-140.
[61] Johnson, W. Bruce., Bohumir. P. F., (1993). Value and Investment in R&D, Managerial and Decision Economics, Vol. 14, pp. 15-24.
[62] Rappaport, A., (1992). CFO's and Strategists: Forging a Common Framework, Harvard Business Review, May-June, pp. 84-91.

Брендот е производ кој е законски заштитена сопственост преку кој самата компанија со помош на својот маркетинг ќе го развие а со тоа и ќе го најде начинот како да го стави на пазарот за да биде вреднуван, а притоа потребно е да се определи целна група купувачите за кои истиот е наменет.

Влијанието на брендот врз приходите во Република Србија е од огромно значење за компаниите и економијата воопшто. Брендот е важен аспект во маркетингот и бизнисот и може да има значителен ефект врз успешноста на бизнисите и приходите кои ги генерираат. Во следниот текст ќе ги разгледаме некои од основните начини на влијание на брендот врз приходите во Република Србија:[63]

1. Повеќе потрошувачи: Добро познатите и респектирани брендови често привлекуваат поголем број на потрошувачи. Луѓето имаат повеќе доверба во брендовите кои ги познаваат и обожаваат, што резултира со поголема продажба на производите и услугите на компаниите. Во случај на Република Србија, добро познатите светски брендови можат да привлечат и меѓународни потрошувачи и туристи, што допринесува кон зголемување на приходите во земјата.
2. Високи цени и маржи: Познатите брендови имаат можност да постават посебни цени за своите производи и услуги, поради перцепцијата на квалитет и статус која ги придонесуваат. Луѓето се подготвени да плаќаат повеќе за производи и услуги на познати брендови, што им овозможува на компаниите да имаат поголема маржа на приходите. Ова влијание може да биде присутно и во Република Србија, особено за светски познатите брендови кои имаат присуство на пазарот.
3. Диференцирање од конкуренцијата: Познатите брендови често се издвојуваат од масата и се диференцираат од конкурентите преку креативен маркетинг, иновативни продукти и квалитетни услуги. Ова им овозможува на компаниите да го задржат и привлечат нови клиенти, а притоа и да имаат конкурентска предност која резултира со поголеми приходи. Влијанието на брендот врз приходите во Република Србија може да биде значително, особено за компаниите кои имаат јасно дефинирани и успешни брендови.

[63] https://rsjp.gov.rs/wp-content/uploads/Agenda-UN-2030.pdf, посетено на:20/05/2023.

4. Лојалност на клиентите: Познатите брендови имаат способност да создадат лојалност кај своите клиенти. Луѓето кои го почитуваат и имаат доверба во даден бренд, често стануваат лојални потрошувачи кои ги повторуваат своите купувања и останuваат верни на брендот. Ова влијание на брендот може да резултира со стабилни приходи од повторната продажба и клиентите кои ги препорачуваат брендот на други луѓе. Во Република Србија, брендовите кои успешно го изградиле своето лојалност на клиентите можат да уживаат во продолжен успех и раст на приходите.
5. Влијание на имиџот на земјата: Некои брендови, особено тие со светска присутност, можат да имаат значаен ефект врз имиџот на земјата. Позитивниот имиџ на Република Србија може да биде зголемен ако во земјата има присуство на реномирани светски брендови, што може да ги привлече и други инвеститори и потенцијални туристи. Ова влијание може да допринесе кон раст на приходите во туризмот и други економски сектори.

Етикирањето[64] на брендот е претежно идентификувана во малопродажната индустрија, но стоки од секојдневна потрошувачка, се застапени и во големопродажбата, на пример во ланците како што се Метро, Велпро и ДИС во Република Србија. Застапеноста на приватната етикета во асортиманот на синџири на мало е многу хетерогена. Малопродажните синџири со помала асортиманска покривка се ориентирани, пред сè, на прехранбени производи (намирници), додека и прехранбените и непрехранбените сегменти се подеднакво развиени во концепцијата на портфолија со приватни етикети. Интересно е да се нагласи успехот на приватните етикети во специјализираните синџири на ДМ и Лили, каде што се развиваат во непрехранбени асортимани за нега на телото, лична хигиена, хемикалии за домаќинство итн.[65]

Презентациите на политиката за приватни етикети на српските пазари според нивните карактеристики се претежно слични на концептите за приватни етикети на развиените земји од ЕУ. Отсуството на влез на пазарот на малопродажни синџири како Aldi, Spar, Tesco, Billa, Auchan, Carefour, Cora и други, влијае на релативно ниското ниво

[64] Додавање на етикета со која брендот станува поприврлечен за купувачите.
[65] Lovreta, S., Končar, J., Petković, G., (2009). Kanali marketinga [Marketing Channels], CID Faculty of Economics Belgrade, Belgrade, стр. 69.

на малопродажна концентрација во Србија. Освен тоа, недостасува забрзан развој на формати на малопродажба, бидејќи продавниците со хард дисконт, супермаркетите и суперцентрите, кои се погодни за поголем пазарен удел на приватните етикети. Првиот синџир на хард дисконти Делта Макси, наречен „Темпо експрес“ беше отворен во 2009 година.[66]

Нивното значење за развојот на приватните етикети може да се види во неговото високо учество во асортиманот (50%). Развојот на приватната етикета може да се истражува преку димензијата на нејзината територијална застапеност. Територијалната распределба на приватните етикети укажува на нејзиниот потенцијал за остварување пазарно учество, меѓусебно зависно од нивото на пазарна концентрација. Развојот на малопродажната мрежа на целиот пазар на Србија се карактеризира со значителни разлики од регион до регион. Покрај Белград, најголема концентрација на приватни етикети има и во големите градови како Нови Сад, Ниш, Крагуевац, Суботица и други. За разлика од градовите со голем број жители/потрошувачи, во руралните региони и населените места со мало население (под 20.000) не се присутни трговски ланци кои работат со приватни етикети или нивното присуство е спорадично.[67]

Во целост, влијанието на брендот врз приходите во Република Србија може да биде значително. Добро познатите брендови имаат способност да ги привлечат повеќе клиенти, создадат лојалност, постават посебни цени и имаат конкурентска предност, што резултира со зголемување на приходите и притоа повеќе развој и успех на бизнисите и економијата во земјата.

7. ПОЛИТИКА ЗА РАЗВОЈ НА МАЛОПРОДАЖБАТА ВО РЕПУБЛИКА СРБИЈА

Политиката за развој на малопродажбата во Република Србија е насочена кон поддршка и стимулација на малиот и средниот бизнис во секторот на малопродажбата. Преку различни мерки и иницијативи, владата и другите релевантни институции се

[66] Исто, стр. 76.
[67] Bass, F. M., Philippe, C., Dick, R. W., (1978), “Firm Effects and Industry Effects in the Analysis of Market Structure and Profitability,” Journal of Marketing Research, 15 (1), 3–10.

обидуваат да ја подобрат околината за развој на малопродажбата и да ја засилат конкурентноста на овој сектор. Во следниот текст се наведени некои од основните аспекти на политиката за развој на малопродажбата во Република Србија:[68]

1. Финансиска поддршка: Владата на Република Србија гради мерки за обезбедување на финансиска поддршка за малиот и средниот бизнис во секторот на малопродажбата. Ова вклучува поддршка во вид на субвенции, субвенционирани кредити, финансиски акти и други форми на финансиска помош. Целта на овие мерки е да ги олесни условите за пристап до финансирање и да ги поттикне инвестициите и развојот на малиот и средниот бизнис во малопродажбата.
2. Образование и обука: За да се подобри конкурентноста и квалитетот на услугите во секторот на малопродажбата, политиката за развој на малопродажбата во Република Србија обезбедува поддршка за образование и обука на вработените во овој сектор. Преку програми за обука и развој, вработените се поддржуваат да ги стекнат неопходните вештини и знаења за успешно водење на малопродажниот бизнис. Ова вклучува тренинг на подрачја како управување на записи, маркетинг, сервис и квалитет на услугите.
3. Промовирање на електронска трговија: Владата на Република Србија презема активни мерки за промовирање на електронската трговија и онлајн малопродажба. Ова вклучува изградба на инфраструктура за електронска трговија, поддршка за развој на онлајн продажба и електронски плаќања, како и информирање и образование на претприемачите за предностите и можностите на електронската трговија. Промовирањето на електронската трговија има за цел да ја подобри достапноста на малопродажбата, да ја зголеми конкурентноста и да ја подобри корисничката искуство на купувачите.
4. Урбан развој и инфраструктура: Политиката за развој на малопродажбата во Република Србија вклучува и урбан развој и инфраструктурни инвестиции кои ќе ја подобрат средината за работа на малиот и средниот бизнис во малопродажбата. Ова може да вклучува поддршка за изградба на нови трговски центри, модернизација на постоечките трговски објекти, подобрување на пристапот и

[68] https://fondzarazvoj.gov.rs/cir/proizvodi/investicioni-EIB, посетено на ден:31/05/2023.

инфраструктурата околу трговските зони, како и други инвестиции кои ќе овозможат постигнување на посакувани услови за бизнисот во секторот на малопродажбата.

5. Поддршка за малите производители и локалната продукција: Политиката за развој на малопродажбата во Република Србија промовира и поддршка за малите производители и локалната продукција. Ова може да вклучува стимулирање на продажбата на локални и традиционални производи во малопродажбата, обезбедување на погодни услови за мали производители за изложба и продажба на нивните производи, како и поддршка за маркетинг и промоција на локалната продукција. Ова има за цел да ја засили економијата на месното ниво и да го поттикне развојот на малиот економски сектор.

Преку овие и други мерки, политиката за развој на малопродажбата во Република Србија стреми да ги подобри условите за работа на претприемачите во овој сектор, да ја зголеми конкурентноста и да ја стимулира инвестицијата и развојот на малиот и средниот бизнис. Ова има за цел да допринесе кон економскиот раст и развој на земјата, како и да го задржи и подобри стандардот на живеење на граѓаните.

8. НЕГАТИВНА РЕФЛЕКСИЈА НА КОВИД ПАНДЕМИЈАТА ВРЗ ПРИХОДИТЕ ВО РЕПУБЛИКА СРБИЈА

Ковид-19 пандемијата предизвика негативен ефект врз приходите во Република Србија. Некои од главните негативни рефлексии на пандемијата врз приходите го содржат следните причинско последични резултати:

1. Пад на потрошувачката: Ограничувањата на движењето, затворање на бизниси и строгите мерки за социјално дистанцирање имаат значаен влијание врз потрошувачката. Луѓето имаат намалена куповна способност и се воздржуваат од потрошувачките активности, што резултира со пад на приходите на малиот и средниот бизнис, вклучувајќи ја и малопродажбата.
2. Затворање на бизниси: Многу претприемачи и мали бизниси во Република Србија беа принудени да ги затворат своите деловни објекти поради мерките за забраната

за движење и ограничувањата на движењето. Ова води до значаен губиток на приходи и негативен ефект врз бизнис активност и економскиот раст.

3. Намалена туристичка активност: Туризмот е значаен дел од економијата на Република Србија, а пандемијата предизвика сериозно намалување на туристичката активност. Забраната на патувања и ограничувањата на гранични премини имаат значаен негативен ефект врз приходите во туризмот, вклучувајќи ги и приходите од хотели, ресторани, туристички агенции и други поврзани сектори.
4. Намалување на извозот и внатрешната потрошувачка: Пандемијата предизвика и глобална економска криза, што влијае на извозните можности на Република Србија. Намалувањето на потрошувачката во странство и во земјата има директен негативен ефект врз приходите и профитите на компаниите и бизнисите.
5. Неуредност на снабдувањето со материјали: Затворањето на граници и прекинот во ланецот на снабдување предизвика неуредност во добивањето на потребните материјали за бизнисите. Ова може да резултира со зголемени трошоци за превоз и снабдување, што влијае на приходите на бизнисите.
6. Генерално, Ковид-19 пандемијата наметна сериозни негативни рефлексии врз приходите во Република Србија, со намалена потрошувачка, затворање на бизниси, намалување на туристичката активност и ограничена меѓународна трговија. Владата на Република Србија и другите релевантни институции превземаат мерки за поддршка и стимулација на бизнисите за преживување и подобрување на приходите во ова време на криза.

ГЛАВА 4
ЗАКОНСКА ПЛАТФОРМА ЗА МАРКЕТИНГ НА РЕПУБЛИКА СРБИЈА

1. ЗАКОНСКАТА РЕГУЛАТИВА КАКО БИТЕН ПРЕДУСЛОВ ЗА ЕФИКАСНО ОСТВАРУВАЊЕ НА ПРОЦЕСИТЕ ВО РЕПУБЛИКА СРБИЈА

Законската регулатива е основата за ефикасно остварување на процесите во државата. Системот на законите и регулативите се основната рамка врз која се градат и функционираат сите институции и процеси во државата, осигурувајќи ред, стабилност и законитост.

Законската регулатива обезбедува правна сигурност и предвидливост. Кога се имаат јасни и прецизни закони и регулативи, граѓаните и компаниите знаат кои се нивните права и задачи, како и кои се ограничувањата. Ова го олеснува процесот на постигнување на законска усогласеност и го минимизира ризикот од правни конфликти. Воедно, ова овозможува предвидливост на деловната средина и поттикнува инвестиции и развој.

Законската регулатива го овозможува принципот на јавното управување и одговорност. Законите поставуваат правила и процедури кои треба да се следат од страна на државните службеници и институции при извршување на нивните функции. Ова спречува злоупотреби, корупција и произволност, и ја подобрува одговорноста и транспарентноста на јавната администрација.

Законската регулатива го подобрува ефикасното остварување на процесите во државата преку стандардизација и оптимизација. Кога постојат јасни правила и постапки, процесите можат да се извршуваат брзо, ефикасно и со најмалку грешки. Законската регулатива ги задава стандардите за квалитетот на услугите и ги поставува минималните барања кои треба да се исполнуваат. Ова овозможува подобро управување со јавните ресурси и зголемува довербата на граѓаните и бизнисот во државата.

Сепак, за успешно остварување на процесите во државата, самата законска регулатива не е доволна. Потребно е и активно спроведување и надзор за спроведување на

законите и регулативите. Исто така, потребна е и ефикасна и независна правосудна администрација која ќе ги применува и интерпретира законите во соодветниот контекст.

Законската регулатива игра суштинска улога во осигурувањето на ефикасно остварување на процесите во државата. Таа ја дефинира основната рамка за правна сигурност, предвидливост, јавно управување и одговорност, како и стандардизација и оптимизација. Со правилно спроведување и надзор, и со постоење на ефикасна правосуден систем, законската регулатива може да им помогне на државите да функционираат подобро и да им обезбедат на граѓаните и бизнисот потребната поддршка и стабилност.

2. АНАЛИЗА НА ЗАКОНОТ ЗА ЗАШТИТА НА ЛИЧНИТЕ ПОДАТОЦИ

Со стапувањето во сила на Законот за заштита на личните податоци во Република Србија, кој е усогласен со Европската општа регулатива за заштита на личните податоци, се детектирани сомнежи во однос на примената на новите правила од аспект на директен маркетинг, односно обработка на лични податоци за оваа намена. Со оглед на тоа што Закон за заштита на личните податоци не го регулира експлицитно директниот маркетинг, но ефектот од неговите општи одредби се протега и на оваа деловна сфера, останува простор за одговор на прашањата за законитоста на обработката на податоците за рекламни цели, со толкување на општите правила на законот за заштита на личните податоци или следејќи ги постоечките решенија на едно од lex specialis законот.[69]

Според Милиќ за да се утврди законитоста или да се обезбеди издржана правна основа за обработка за целите на директно рекламирање, првото прашање што се наметнува е дали е потребно да се добие претходна согласност од лицето до кое е испратена рекламната порака за обработката и целта. во прашање, или дали огласувачот сè уште може да се повика на легитимен интерес како основа за обработка во случај да не е добиена таква согласност. Анализата укажува на компатибилност помеѓу Закон за заштита на личните податоци во Република Србија и Европската општа регулатива за заштита на личните податоци, кога станува збор за директно рекламирање, но нивните решенија се

[69] https://beriskprotected.rs/blog/156_kako-zakoni-regulisu-obradu-podataka-o-licnosti-u-svrhu-direktnog-marketinga.html, преземено на: 30/05/2023.

разликуваат. А главната причина за постоењето на тие разлики е неуспехот на Република Србија да ги вклучи во Законот за заштита на личните податоци решенијата од Преамбулата на Европската општа регулатива за заштита на личните податоци, што е составен дел на Општата регулатива и многу помага во неговото толкување. Оттука, иако тоа никаде не е наведено во делот на регулативата каде што е регулирано начелото на законитост, директното рекламирање е еден од примерите на примена на легитимен интерес како основа на обработка, кои се понудени токму во Преамбулата.[70]

Од друга страна, иако Закон за заштита на личните податоци во Република Србија директно не ја пропишува примената на оваа основа за целите на директен маркетинг, како што тоа го прави Европската општа регулатива за заштита на личните податоци, тој секако не го забранува и го става во општиот контекст на примената на другите правни норми на тоа дејствуваат. [71]

Меѓутоа, доколку анализата продолжи, директниот маркетинг во рамките на позитивното право на Република Србија, можеме да заклучиме дека одредбите на одредени закони за оваа работа се во конфликт. Имено, Законот за огласување за директно рекламирање на физички лица бара нивна претходна согласност.[72]

Компаративно, вака формулираната правна норма со дефиницијата од истиот закон, го дефинира рекламирањето прилично широко, како презентација во која било форма во врска со бизнис, односно професионална или деловна активност, со цел да се поттикне продажбата на стоки и услуги, продажба на недвижен имот, како и пренос на права и обврски, можеме да заклучиме дека повеќето случаи на обработка на податоци со цел директен маркетинг спаѓаат под правилото за задолжителна согласност.[73]

Затоа, имајќи предвид дека Законот за огласување има статус на посебен закон во однос на Закон за заштита на личните податоци кога станува збор за рекламирање, обработката на личните податоци за целите на директен маркетинг врз основа на легитимен интерес е голем знак прашалник. Кога станува збор за судирот на правните

[70] https://beriskprotected.rs/blog/156_kako-zakoni-regulisu-obradu-podataka-o-licnosti-u-svrhu-direktnog-marketinga.html, преземено на: 30/05/2023.
[71] https://beriskprotected.rs/blog/156_kako-zakoni-regulisu-obradu-podataka-o-licnosti-u-svrhu-direktnog-marketinga.html, преземено на: 30/05.2023.
[72] Zakon o oglašavanju (Sl. Glasnik RS, br.6/2016 i 52/2019), čl. 62
[73] Zakon o oglašavanju (Sl. Glasnik RS, br.6/2016 i 52/2019), čl. 62

норми во српското право, важно е да се стави акцент врз фактот дека Закон за заштита на личните податоци предвидува дека одредбите од другите закони, кои се однесуваат на обработката на личните податоци, ќе бидат усогласени со одредбите од овој закон до крајот на 2020 година, што не се случи во предвидениот рок. Затоа, останува да почекаме да се исполни оваа обврска на законодавецот, односно евентуалното решение во однос на директното рекламирање од Законот за огласување да се усогласи со Закон за заштита на личните податоци.[74]

Слична е состојбата и во општите акти на Европската Унија, каде што има и извесен, додуша, помал судир на норми по ова прашање. Имено, покрај Европската општа регулатива за заштита на личните податоци, како општ закон, т.н Директивата за е-приватност, исто така, како lex specialis, подетално го разработува рекламирањето преку е-пошта и СМС пораки.[75] Горенаведената Директива, исто така, бара претходна согласност за обработка на податоци, што вклучува испраќање електронска пошта за цели на директен маркетинг.[76] Ова решение донекаде го ублажува следниов став на истиот член кој нуди т.н меко opt-in решение кое вклучува можност за испраќање е-пошта до потенцијалните заинтересирани страни, во ситуации кога нивниот интерес и таков тип на обработка на податоци може да се очекува според редовниот тек на работите.[77] Споменатата Директива наскоро треба да биде заменета со регулативата за е-приватност, која со својата директна примена, како хиерархиски повисок акт, ќе придонесе за регулирање на ова прашање на единствен начин во рамките на ЕУ. Се очекува дека Регулативата за е-приватност подетално ќе го реши прашањето за директното рекламирање, како и дека, меѓу другото, постоечкото меко решение за пријавување ќе се прошири на целата електронска комуникација.[78]

Со темелно толкување на законот во Република Србија, од сето наведено можеме да заклучиме дека за обработка на лични податоци заради директно рекламирање, сепак е потребно да се добие согласност од лицето чии податоци се обработува.

[74] Zakon o zaštiti podataka o ličnosti (Sl. Glasnik RS, br. 87/2018), čl. 100
[75] *Directive on privacy and electronic communications,* 2002/58/EC
[76] Directive on privacy and electronic communications,2002/58/EC
[77] Directive on privacy and electronic communications,2002/58/EC.
[78] *Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council on Privacy and Electronic Communications, Brussels, 10.1.2017, COM(2017) 10 final, 2017/0003(COD): https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:52017PC0010 (11.06.2020.)*

Меѓутоа, доколку на толкувањето му пристапиме пофлексибилно и продолжиме да ги анализираме одредбите од Европската општа регулатива за заштита на личните податоци, особено делот што зборува за правото на приговор, односно обврската да се прекине обработката за целите на директно рекламирање по објавувањето на приговорот, ние може индиректно да заклучи дека намерата на законодавецот не била Европската општа регулатива за заштита на личните податоци да се огласува директно обврзува исклучиво согласноста како основа. Имено, според Европската општа регулатива за заштита на личните податоци, лицето на кое се однесуваат податоците има право во секое време да поднесе приговор на обработката на неговите лични податоци што се обработуваат заради директно рекламирање, вклучително и профилирање, до степен до кој е поврзани со директно рекламирање. Доколку субјектот на податоците се противи на обработката за целите на директно рекламирање, личните податоци не може дополнително да се обработуваат за такви цели.[79]

Со оваа формулација, од една страна, законодавецот индиректно ја потврди можноста за примена на институтот од легитимен интерес за потребите на директното рекламирање. Од друга страна, со оваа одредба на Европската општа регулатива за заштита на личните податоци, целта на директниот маркетинг ја изгуби својата важност и законодавецот во неа не гледа доволен степен на неопходност дури и да го постави прашањето за нејзината оправданост во случај на противење на поединецот.[80]

Во контекстот на недоследноста на законските решенија во Република Србија, е потребно да ги истражиме правните аспекти и валидноста на обработката на податоци за цели на директен маркетинг. За да потврдиме дека обработката на податоците е законска, препорачливо е да ги добиеме валидните согласности од лицата на кои се однесува обработката. Од друга страна, кога станува збор за легитимни интереси на операторот, трети лица или широката јавност, и ако тие интереси не го преовладуваат интересот на субјектот на податоците и не имаат ризик за неговата приватност, особено ако постоела претходна бизнисна врска меѓу операторот и тоа лице или разумно се очекува таква

[79] Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council on Privacy and Electronic Communications, Brussels, 10.1.2017, COM(2017) 10 final, 2017/0003(COD): https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:52017PC0010 (11.06.2020.)

[80] https://beriskprotected.rs/blog/156_kako-zakoni-regulisu-obradu-podataka-o-licnosti-u-svrhu-direktnog-marketinga.html, преземено на: 30/05/2023.

обработка, законодавецот остава можност за примена на легитимни интереси како правна основа. Меѓутоа, дали оваа законска одредба може да се аналогно примени на директното рекламирање останува прашање за толкување. Додека законите во Република Србија не се усогласат, препорачливо е на операторите да се придржуваат до претходно добиената согласност како основа за обработка.

3. ЗАКОНСКА ПЛАТФОРМА ЗА РЕКЛАМИРАЊЕ

Законот за огласување на Република Србија е закон кој е законска платформа и предуслов за дозволено рекламирање. Секое рекламирање што не се придржува до овие законски рамки се смета за недозволиво. Тоа значи дека сите брендови кои не ги почитуваат пропишаните законски услови се во спротивност со Законот за огласување.
Во контекст на овој закон, важно е да се земат предвид општите забрани, ограничувања, правила и обврски поврзани со рекламирањето, без оглед на видот на производите и услугите што се рекламираат, како и на медиумот преку кој се врши огласувањето. Овие упатства се имплементирани за да се заштитат интересите на потрошувачите, да се зачува фер конкуренција и да се спречат неетички или нелегални маркетиншки практики.[81]

Општите забрани за рекламирање може да вклучуваат забрана за погрешно претставување на производи или услуги, дезинформирање на потрошувачите, користење нелегални техники за маркетинг, како и рекламирање производи кои се забранети или се сметаат за штетни за здравјето или безбедноста на луѓето. Ограничувањата може да вклучуваат одредување на возраста или целната група на која и е дозволено да прикажува одредени видови реклами, на пример ограничување на рекламирањето на алкохолни пијалоци или тутунски производи за малолетници. Исто така, постојат посебни прописи за рекламирање на фармацевтски производи, храна и пијалоци, финансиски услуги и други сектори.[82]

Дополнително, законот утврдува правила и обврски за рекламирање, вклучително и барање за јасно и вистинито прикажување на информациите, заштита на приватноста на

[81] Zakon o oglašavanju (Sl. Glasnik RS, br.6/2016 i 52/2019).
[82] https://lawlife.rs/index.php/pravo/194-marketing-u-regulisanim-industrijama, посетено на: 30/05/2023.

потрошувачите, обезбедување соодветни гаранции за производите и услугите, како и почитување на авторските права и интелектуалната сопственост. Сите овие одредби од Законот за огласување се насочени кон обезбедување на транспарентност, одговорност и етичност во рекламирањето, со цел заштита на интересите на потрошувачите и одржување на фер конкуренција на пазарот. Од брендовите се бара да се усогласат со овие прописи за да се осигураат дека нивните реклами се легални и фер. Во одное на наведеното постои јасна категорија на содржина која несмее да биде објавена или рекламирана истата според следното: [83]

- Законот за огласување на Република Србија исто така забранува одредени форми на рекламирање кои предизвикуваат омраза, нетолеранција или злоупотреба на довербата на потрошувачите. Ова вклучува рекламирање што се потпира на зависноста, лековерноста, недостатокот на искуство, недостатокот на знаење или суеверие на примателите на рекламната порака. Забрането е и огласување на податоци што содржат изјави или визуелно претставување што може да се смета за навредливо, невистинито или незаконско, а кое не е во согласност со законот, добрите деловни практики, фер конкуренцијата и професионалната етика.
- Во врска со горенаведеното, доколку рекламната порака се однесува на мислењата на одредени научници, експерти или потрошувачи, тие мислења мора да бидат потврдени, документирани и доверливи. Доколку тоа не е случај, овој вид на рекламирање се смета за спротивно на Законот за огласување.
- Исто така, законот забранува огласување со кое се препорачува огласувач, дејност, производство или продажба на стоки и давање услуги кои се забранети со закон или со поединечен акт на надлежниот орган. Во случај кога за одредена дејност, која е предмет на рекламирање, со закон е пропишано дека може да се врши само врз основа на согласност, дозвола или друг акт на државен орган, рекламирањето е забрането освен ако не е одобрена, дозвола или издаден е друг акт на надлежен орган.

[83] Zakon o oglašavanju (Sl. Glasnik RS, br.6/2016 i 52/2019).

- Овие забрани се насочени кон спречување на ширење лажни информации, манипулација со потрошувачите, кршење на законските прописи и заштита на интересите на потрошувачите. Од брендовите се бара да ги почитуваат овие забрани за да се осигураат дека нивните реклами се усогласени со законите за рекламирање и етичките стандарди.
- Законот за огласување на Република Србија исто така забранува одредени облици на рекламирање кои поттикнуваат незаконски дејствија кон други, како и дискриминација по различни основи. Конкретно, рекламните пораки не смеат да повикуваат на незаконски дејствија кон другите, бојкотирање или прекинување на односите со нив.
- Забрането е и огласување што поттикнува дискриминација врз основа на уверување, национална, етничка, верска, полова или расна припадност, политичка, сексуална или друга ориентација, социјално потекло, финансиска состојба, култура, јазик, возраст или ментална или физичка попреченост.
- Рекламните пораки не смеат да поттикнуваат однесување кое го загрозува здравјето или безбедноста на примателите на пораките. Ова вклучува прикажување сцени на насилство и уништување на предмети и природа, освен ако не е дел од кампања насочена кон сузбивање на таквото однесување. Исто така, не смеат да се прикажуваат содржини кои можат да предизвикаат страв и агресија, сексуално вознемирување кое се прикажува како прифатливо, пожелно или вообичаено социјално однесување, прикажување на малолетници во однос на сексуалноста или прикажување на мажи и жени како момчиња или девојчиња со возрасни сексуални карактеристики. Исто така, забрането е поттикнување или одобрување постапки кои се забранети со прописите за заштита на животната средина. Рекламните пораки исто така не смеат да прикажуваат невистини, на пример, преку употреба на зборови како што се „еколошки безбедни“, „еколошки безопасни“, „еколошка храна“, „органски производ“ и слични зборови или симболи, кои сугерираат дека стоките или услугите имаат позитивно или безопасно влијание врз заштитата на здравјето или животната средина.

- Овие забрани се насочени кон спречување на ширење на негативно однесување, дискриминација, загрозување на здравјето и безбедноста, како и заштита на интересите на потрошувачите и зачувување на животната средина. Од брендовите се бара да се усогласат со овие прописи за да се осигураат дека нивните огласи се усогласени со законот и промовираат позитивни вредности и етичко однесување.
- Кога огласот ги користи знамето, грбот, химната и другите симболи на странски држави и меѓународни организации на недостоен начин, особено ако ги изложува на презир или го навредува достоинството на странска земја или нејзините граѓани или меѓународна организација, ова е исто така забрането.
- Во однос на заштитата на децата и малолетниците од несоодветно рекламирање, постои правило кое го регулира рекламирањето наменето за деца или малолетници. Огласената порака не смее да содржи приказ на дете или малолетно лице во опасна ситуација, покани до деца или малолетници да купат одредени стоки или услуги или да го бараат тоа од нивните родители, поттикнување на деца или малолетници на однесување што може да им наштети или злоупотреба на нивното неискуство и лековерност. Огласената порака исто така не смее да ја злоупотребува довербата што децата и малолетниците ја имаат во нивните родители, наставници или други лица.
- За време на детски емисии или емисии наменети за малолетници, дозволени се само реклами соодветни на возраста. Во период од најмалку десет минути пред или по емитувањето на детски емисии или емисии наменети за малолетници, особено е забрането да се емитуваат реклами во кои се препорачуваат алкохолни пијалоци, игри на среќа, средства за палење, запаливи материи и други опасни средства кои можат да загрозат деца или малолетни, производи за слабеење, процедури за лекување, установи кои обезбедуваат такви услуги, лекови, медицински помагала и додатоци во исхраната.

Законот за огласување во Србија регулира одредби кои забрануваат одредени видови реклами наменети за деца или малолетници.

- Огласување кое поттикнува или води кон однесување кое го загрозува здравјето, физичкиот и психолошкиот развој на децата или малолетниците.

- Огласената порака наменета за деца или малолетници која содржи прикази на насилство, вклучувајќи сцени на насилство помеѓу анимирани ликови, кукли и слично.
- Огласената порака наменета за деца или малолетници која ја злоупотребува нивната доверба во одредени личности, особено родители, наставници, лекари и слично, поткопувајќи го нивниот авторитет и став.
- Огласената порака наменета за деца или малолетни лица која сугерира дека со користење на одреден производ или услуга, тие ќе добијат физички, интелектуални или други социјални предности во споредба со другите малолетници или дека некористењето на производот или услугата ќе има спротивен ефект.
- Забрането е огласување на млеко, друга храна и пијалоци за доенчиња до шест месеци, како и додатоци за нивна употреба.
- Дополнително, забрането е огласување или рекламирање во училиште, предучилишна или друга установа наменета за деца или малолетни лица, освен ако тоа служи за заштита на општиот интерес и интересите на децата или малолетниците, како и образовните, образовните и спортските активности.

4. ЕКОНОМСКА ПОЛИТИКА НА РЕПУБЛИКА СРБИЈА

Србија како модерна држава е посветена на развојот на националната платформа за економски важни прашања како би го унапредила економскиот развој на земјата и како би осигурала одржлива економска иднина. Овој процес вклучува различни чекори и иницијативи преземени на државно ниво.

Еден од клучните аспекти на развојот на националната платформа е развојот и спроведувањето на економската стратегија. Србија ја усвои Националната програма за реформи како дел од процесот на пристапување во Европската унија, чија цел е зајакнување на економската конкурентност на земјата. Оваа стратегија опфаќа широк опсег на економски прашања, вклучувајќи подобрување на деловното опкружување, поттикнување инвестиции, поддршка на претприемништвото и развој на инфраструктурата.

Економскиот развој и севкупниот просперитет на Република Србија и нејзините граѓани се постигнуваат со постигнување на следните цели:

- подобрување на животниот стандард на граѓаните;
- економски напредок;
- подобрување на образованието, научниот и технолошкиот развој;
- подобрување на економската и енергетската безбедност.

Подобрувањето на животниот стандард на граѓаните е една од главните цели на економскиот развој на Република Србија. За да се постигне тоа ќе се создадат услови за отворање нови работни места, со цел да се намали стапката на невработеност и да се создадат услови за намалување на одливот на млади и образовани жители. Во таа насока, промоцијата на малите и средни претпријатија и претприемништвото ќе има за цел да го зголеми бројот на вработени. Со цел да се стимулира претприемништвото и самовработувањето, ќе се поедностават административните и правните процедури и ќе се воведат дополнителни финансиски стимулации и менторска поддршка.

Економскиот напредок е суштински за севкупниот развој на Република Србија. Програмата за економски реформи ќе ја преструктуира економијата, ќе ги зајакне и диверзифицира изворите на економски раст.

Наведената политика ќе овозможи одржување на макроекономската стабилност и подобрување на конкурентноста на економијата, со што ќе се обезбеди привлекување инвестиции и зголемување на извозот на стоки и услуги. Инвестирањето во економијата и инфраструктурата ќе создаде услови за странски и домашни инвестиции во развојот на економијата. Имајќи ја предвид зависноста од движењата на глобалниот пазар и можноста за поголеми глобални кризи, ќе се направат напори да се заштитат и минимизираат последиците од овие движења врз националната економија.

Ревизијата на реализацијата на економската политика ќе се изврши со донесување нови стратегии за приоритетни индустриски гранки со најголем развоен потенцијал со цел зголемување на извозната активност на индустрискиот сектор, особено гранките со поголема додадена вредност. Воведувањето на корпоративно управување во јавните претпријатија ќе ја подобри нивната профитабилност.

Утврдувањето на приоритетите на економскиот развој ќе создаде услови за рамномерен регионален развој и обнова на селата. Со цел да се олесни економскиот напредок, Република Србија во согласност со нејзините интереси активно ќе соработува со меѓународни финансиски институции, други земји, државни кредитни институции и кредитори. Долгорочните економски мерки и приоритизирањето на економскиот развој ќе обезбедат постепено намалување на јавниот долг. Република Србија е посветена на регионалната и глобалната економска интеграција, истовремено обезбедувајќи урамнотежена надворешна трговска рамнотежа. Покрај тоа, Србија активно работи на подобрување на економското управување и зајакнување на институциите кои се занимаваат со економски прашања. Воведувањето ефективни механизми за следење и анализа на економските показатели овозможува донесување информирани политички одлуки и идентификување на клучните области за интервенција и поддршка.

Исто така, Србија спроведува мерки за привлекување странски инвестиции и промоција на извозот, како дел од својот план за економски развој. Ова вклучува создавање поволна деловна средина, олеснување на административните процедури, обезбедување поддршка за иновациите и технолошкиот развој, како и инвестирање во образованието и професионалниот развој на работната сила.

Националната платформа за важни економски прашања вклучува и соработка со меѓународни организации, како што се Светската банка и Меѓународниот монетарен фонд, за размена на знаења, искуства и најдобри практики во областа на економскиот развој.

Преку сите овие иницијативи Србија се стреми да создаде стабилен и одржлив економски систем кој поттикнува раст, отвора нови работни места, ја намалува невработеноста и го подобрува животниот стандард на граѓаните. Националната платформа за економски прашања игра клучна улога во постигнувањето на овие цели и обезбедување на долгорочна економска безбедност на земјата.

Србија спроведува различни иницијативи со цел да создаде стабилен и одржлив економски раст и развој на системот. Некои од овие иницијативи вклучуваат:

- Економски реформи: Србија спроведува широк опсег на економски реформи насочени кон подобрување на деловното опкружување и поттикнување на економскиот раст. Овие реформи вклучуваат поедноставување на

административните процедури, подобрување на системот за регистрација на компании, намалување на бирократските пречки и зголемување на транспарентноста во бизнисот.

- Поттикнување на инвестициите: Владата на Србија активно работи на привлекување домашни и странски инвестиции. Ова вклучува обезбедување на различни стимулации, како што се даночни олеснувања, субвенции за отворање нови работни места, поддршка за развој на инфраструктурата и промоција на инвестициите во странство.
- Развој на инфраструктурата: Србија инвестира значителни ресурси во развојот на инфраструктурата, вклучувајќи патишта, железници, пристаништа, аеродроми и енергетски системи. Модернизацијата и изградбата на инфраструктурата создаваат поповолни услови за привлекување инвестиции, поврзување на регионите и подобрување на деловното опкружување.
- Поддршка за претприемништвото: Владата на Србија обезбедува поддршка за развој на претприемништвото преку различни програми и иницијативи. Ова вклучува обезбедување поволни услови за регистрација и бизнис на претприемачите, обезбедување финансиска поддршка преку субвенции и заеми, како и образовни програми и менторство за претприемачите.
- Образование и професионален развој: Србија инвестира во образование и професионален развој со цел да ги подобри вештините на работната сила и да ги прилагоди на барањата на современиот пазар на труд. Ова вклучува реформирање на образовниот систем, промовирање на дуалното образование, поддршка на програмите за стручна обука и фокусирање на развојот на вештините потребни за економијата во иднината.
- Регионална соработка: Србија активно соработува со земјите од регионот со цел подобрување на економските врски, зголемување на трговската размена и заеднички развој на инфраструктурни проекти. Оваа регионална соработка придонесува за создавање стабилна и одржлива економска средина.

Според Националната стратегија на на Република Србија 94/2019-13 јасно стои дека: Европската интеграција и членството во Европската унија водат кон сеопфатна

трансформација на општеството и економијата, постигнување високи стандарди во сите сфери, зајакнување на демократските институции и пазарната економија преку истражување и иновации, раст на извозот и инвестициите, раст на вработеноста, подобрување на образованието кое ќе ги задоволи пазарните потреби, висок степен на заштита на човековите и малцинските права, зголемување на општото ниво на безбедност и сигурност на граѓаните. Српските мислители учествуваа во изградбата на општество засновано на европските идеи во првата половина на 20 век, а српскиот народ даде големи жртви за изградба на слободна и стабилна Европа. Со тоа што стана членка на Европската Унија, Република Србија станува дел од организација која претставува еден од најважните глобални чинители и добива можност да влијае на процесот на одлучување во рамките на таа организација. На тој начин ја подобрува сопствената способност за заштита и остварување на други национални интереси и цели.

Економскиот развој и севкупниот просперитет обезбедуваат подобрување на квалитетот на животот на граѓаните и одредена перспектива за идните генерации. Овој национален интерес обезбедува подобрување на животниот стандард, отпорност и приспособливост на економијата, рационален и одговорен однос кон природните ресурси и животната средина, рамномерен регионален развој, подобрување на образованието, научно-технолошкиот развој и севкупна безбедност на државата и граѓаните. На овој начин ќе се намали социјалната стратификација на општеството и економските разлики во однос на развиените земји и ќе се подобри економската и енергетската безбедност на Република Србија. Подобрувањето на економската и енергетската безбедност е важно за економскиот развој и за севкупниот напредок и безбедност на Република Србија. Ќе се намали зависноста и ќе се зголеми отпорот на националната економија на глобалните економски нарушувања и непредвидливоста на светскиот финансиски систем. Економската сигурност ќе се обезбеди со зачувување на макроекономската рамнотежа и намалување на социјалната стратификација.[84]

5. ФИНАНСИСКА ПОЛИТИКА НА РЕПУБЛИКА СРБИЈА

[84] Strategija nacionalne bezbednosti Republike Srbije 94/2019-13 dostapno na: https://www.pravno-informacioni-sistem.rs/SlGlasnikPortal/eli/rep/sgrs/skupstina/strategija/2019/94/2, преземено на: 02/06/20023.

Според членовите 3 и 4 од Законот за Народната банка на Србија, Народната банка на Србија има овластување да придонесе за зачувување и зајакнување на финансискиот систем на Република Србија, а во исто време да ја постигне својата основна цел. Неговата главна цел е да обезбеди стабилност на цените, но е одговорна и за зачувување на финансиската стабилност. Финансиската стабилност значи дека финансискиот систем, кој ги вклучува финансиските посредници, финансиските пазари и финансиската инфраструктура, овозможува ефикасна распределба на финансиските ресурси и остварување на клучните макроекономски функции во нормални услови, но и во услови на финансиска нерамнотежа или шокови во домашната и меѓународна средина.[85]

Народната банка на Србија спроведува различни активности и мерки поврзани со финансиската стабилност. Ова вклучува редовни и сеопфатни анализи на макроекономското опкружување и функционирањето на клучните финансиски институции, пазари и инфраструктура. Исто така, Банката дава преглед на ризиците кои можат да претставуваат закана за стабилноста на финансискиот систем, ги идентификува трендовите кои можат да ја зголемат ранливоста на финансискиот систем и иницира дискусии за новите регулаторни иницијативи и нивното влијание врз финансискиот систем и реалното економијата. Народната банка на Србија делува превентивно и корективно со прилагодување на финансиската регулаторна рамка со цел да се зачува финансиската стабилност. Доколку е потребно, Банката управува со последиците од надворешни земјотреси и други кризни ситуации со цел да се намалат потенцијалните негативни ефекти врз финансиската стабилност.[86]

Сите овие активности и мерки имаат за цел да ја обезбедат довербата на економските чинители во банкарскиот систем и да овозможат пристап до финансиските услуги, како што се извршувањето на плаќањата, кредитирањето, вложувањето во депозити и заштитата од ризик, во услови на финансиска стабилност.

[85] Zakon o narodnoj banci Srbije, Sl. Glasnik, br. 72/2003.
[86] Zakon o narodnoj banci Srbije, Sl. Glasnik, br. 72/2003.

За да се зачува финансиската стабилност во Република Србија, Народна банка на Србија презема различни мерки и активности. Еве неколку од најважните мерки што се применуваат:[87]

- Регулација и надзор: НБС развива и спроведува регулаторен оквир за финансиските институции и тржишта. Ова вклучува поставување пруденцијални стандарди, капитални зафатници, правила за изложеност на ризици и други мерки кои ги заштитуваат институциите од превентивна и кризна перспектива.
- Анализа и надзор на ризици: НБС прегледува и анализира ризиците што можат да предизвикаат нестабилност во финансискиот систем. Ова вклучува набљудување на ризиците од недостиг на ликвидност, неплатежоспособност, прекумерен кредитен раст и други ризици што можат да доведат до кризни состојби.
- Финансиска стабилност и макроекономски фактори: НБС го анализира макроекономскиот контекст и неговиот влијание врз финансиската стабилност. Ова вклучува преглед на фискалната и паричната политика, инфлацијата, надежноста на платежните системи, нивото на јавниот долг и други фактори кои можат да влијаат на стабилноста.
- Комуникација и информирање: НБС активно комуницира со финансиските институции, јавноста и други заинтересирани страни за состојбата на финансискиот систем и превземените мерки. Ова помага во изградбата на доверба и стабилност во системот.
- Кризно управување: Во случај на криза или потрес во финансиската сфера, НБС презема кризни мерки за намалување на негативните ефекти и за заштита на стабилноста. Ова може да вклучува привремено забранување на одредени активности, инфузија на ликвидност, регулаторни интервенции и други мерки за поддршка на системот.

6. ПОДОБРУВАЊЕ НА ПРОФИТОТ НА КОМПАНИИТЕ ВО РЕПУБЛИКА СРБИЈА КАКО ПРЕДУСЛОВ ЗА ЕВРОИНТЕГРАЦИСКИОТ ПРОЦЕС

[87] Zakon o narodnoj banci Srbije, Sl. Glasnik, br. 72/2003.

Подобрувањето на профитот на компаниите во Република Србија е важен предуслов за евроинтеграцискиот процес. Евроинтеграцијата подразбира воведување и спроведување на стандарди и регулативи кои ги поставува Европската Унија. Во оваа смисла, подобрувањето на профитот на компаниите може да придонесе кон развојот на конкурентно и стабилно бизнис окружување, што е важно за успешната интеграција во европските економски и правни системи.

Еден од најважните фактори за подобрување на профитот на компаниите е стварањето на благопријатна околина за инвестиции. Ова вклучува стабилна макроекономска средина, предвидлива и ефикасна фискална политика, намалување на бирократските процедури и дигитализација на административните услуги. Поддршката за мали и средни претпријатија, како и стимулации за иновации и истражување и развој, може да бидат критични за подобрување на профитот и конкурентноста на компаниите.
Исто така, усогласувањето со европските стандарди и регулативи е важно. Ова вклучува хармонизација на законодавството во области како што се заштита на животната средина, заштита на потрошувачите, правата на работниците и заштита на приватноста. Подобрувањето на овие аспекти може да ги отвори вратите за пристапување до европските пазари и да олесни интеграцијата на компаниите од Република Србија во европските предуслови на општественото претприемаштво.

Од дополнително значење е и развојот на човечките ресурси. Инвестирањето во образование и обука на работниците, како и развој на вештините потребни за модерните индустрии, може да допринесе кон зголемено производство и конкурентност на компаниите. Овозможувањето на достојни услови на работа, со спроведување на социјални и работнички права, може да создаде задоволни и мотивирани работници, што е важно за раст и успешно функционирање на компаниите.

Имајќи предвид дека евроинтеграцијата не е само економска, туку има политичка и правна димензија, важно е и усогласувањето со европските стандарди во правната сфера. Ова вклучува јакнење на правната држава, независност на судството, борба против корупција и организиран криминал. Подобрувањето на правниот систем и судството може

да го зголеми довербата на странски инвеститори и да ги поддржи процесите на евроинтеграција.

Подобрувањето на профитот на компаниите во Република Србија е важен предуслов за успешниот евроинтеграциски процес. Ова вклучува создавање на соодветна средина за инвестиции, усогласување со европските стандарди и регулативи, развој на човечките ресурси и подобрување на правната сфера. Само преку овие напори може да се создаде конкурентно и стабилно бизнис окружување што ќе отвори врати кон европската интеграција.

ГЛАВА 5
ЕЛАБОРАЦИЈА НА РЕЗУЛТАТИТЕ ОД ИСТРАЖУВАЊЕТО

1. ЕЛАБОРАЦИЈА НА РЕЗУЛТАТИТЕ ОД ИСТРАЖУВАЊЕТО

Интервјуто е спроведено со цел да ги истражи ставовите и искуствата на менаџерите и вработените чиј делокруг надлежности е да спроведува маркетинг во приватните компании во Република Србија. Фокус е ставен врз фактот како менаџерите размислуваат и како се однесуваат во ситуации на преземање на важни одлуки поврзани со маркетингот. Прашањата беа внимателно избрани и прилагодени според контекстот и целите на истражувањето.

Обработката на податоците е спроведена преку низа различни методи за обработка на податоците добиени од интервјуто. Квалитативната анализа му овозможи да ги идентификува главните теми и концепти што се повторуваат во одговорите на испитаниците. Семантичката анализа му помогна да го разбере значењето и контекстот на изјавите на испитаниците, додека фреквентната анализа му даде информации за најчесто споменуваните елементи или идеи.

Во процесот на истражување се направени дополнителни напори за внесување на автентичност и надлежност на податоците. За да се постигнат овие цели, применети се стандардни и систематски методи и процедури при секој аспект на истражувањето. Тоа вклучуваше почетна подготовка, избор на испитаници, обезбедување на анонимност, вовед во истражувањето и примена на аналитички методи за обработка на податоците.

Спроведувањето на интервјуто беше планирано и организирано преку низа фази, што помогна во постигнувањето на основната цел на истражувањето. Процесот беше

структуриран и фокусиран, осигурувајќи дека прашањата беа зададени на начин што ќе овозможи добивање на релевантни и конкретни одговори.

Истражувањето беше дизајнирано да биде инклузивно и да ги вклучи мислењето на релевантни чинители во истото.

Интервјуирањето на испитаниците се темели врз основа на следната научна оправданост:

1. Инсајдерска перспектива: Испитаниците се вистинските деловни играчи и стручњаци во приватниот сектор во Република Србија. Тие развиваат длабоки, контекстуални и реални прегледи за влијанието на маркетингот врз остварувањето на профит, основани на нивното искуство и стручност.
2. Квалитативни аспекти: Интервјуто ни овозможува да ги истражиме квалитативните аспекти на влијанието на маркетингот, вклучувајќи ги предизвиците, приликите и успешните стратегии. Ова ни овозможува да ги добиеме детални перспективи и конкретни примери од испитаниците.
3. Контекстуална релевантност: Република Србија е дом на многу приватни компании, кои играат значајна улога во маркетингот и привлекувањето на клиенти. Разбирањето на контекстот и специфичноста на овој пазар е критично за развој и примена на ефективни маркетинг стратегии.
4. Актуелност: Интервјуто е проведено во сегашниот контекст, со фокус на современите предизвици и можности во прифатниот сектор во Република Србија. Ова ни овозможува да ги истражиме најновите трендови, иновации и пристапи што се користат во маркетингот за остварување на профит.
5. Спроведувањето на интервју со испитаници ни овозможува длабоко разбирање на влијанието на маркетингот врз остварувањето на профит во приватните компании во Република Србија. Ова истражување може да има значаен придонес за бизнис заедницата и академската област, креирајќи простор за пошироко разбирање и усовршување на маркетинг стратегиите во приватниот сектор во оваа земја.

Со предметното интервју беа опфатени 45 испитаници на различни позиции во три приватни компании во Република Србија вработени на различни позиции во истите а кои имаат сериозна поврзаност со маркетинг во компаниите.

Испитаниците дадоа широка научна елаборација во вид на одговор, размислување или критички осврт во однос на главната истражувачка дилема: дали и како маркетингот влијае врз профитот во приватните компании во Република Србија. Интервјуто беше спроведено врз основа на следните прашања:

8. Дали маркетингот влијае на зголемувањето на приходите на приватните компании во Република Србија?
9. Дали приватните компании во Република Србија инвестираат доволно во маркетинг заради зголемување на сопствените приходи?
10. Дали приватните компании во Република Србија имаат своја стратегија за маркетинг и рекламирање?
11. Дали инвестициите во ефикасен и ефективен маркетинг водат кон зголемен профит на приватните компании?
12. Дали приватните компании во Република Србија имаат едуциран и врвен човечки потенцијал за спроведување на ефикасен маркетинг?
13. Дали во спроведувањето на маркетинг политиката од страна на приватните компании во Република Србија се следат светските трендови и софистицирани платформи за маркетинг?
14. Дали и како социјалните медиуми мажат да се искористат како ефикасна платформа за маркетинг?
15. Дали и како дигитализацијата оди во прилог на зголемување на профитот кај приватните компании во Република Србија?
16. Дали во моментот државата развива ефикасна политика во однос на јавното приватно партнерство?
17. Дали приходот остварен од приватните компании во Република Србија позитивно влијае врз националниот економски прираст на државата.

1.1. Дали маркетингот влијае на зголемувањето на приходите на приватните компании во Република Србија

Маркетингот игра клучна улога во зголемувањето на приходите на приватните компании во Република Србија. Како стратегиска функција, маркетингот овозможува компаниите да го промовираат својот производ или услуга, да ги најдат и задржат купувачите, да генерираат потреба и, конечно, да остварат повисоки приходи.

Првичната улога на маркетингот е да ја идентификува и разбере целната група на купувачи. Преку истражување и анализа, маркетинг тимовите се обидуваат да ја проучат потребата, предизвиците и предметите на интерес на купувачите, што им овозможува да создадат производи и услуги што задоволуваат нивните потреби. Ова е олеснување за компаниите и овозможува да се фокусираат на производството и промовирањето на вистински релевантни производи, што повторно им помага во зголемувањето на приходите.

Маркетингот се однесува и на планирањето и спроведувањето на ефективни маркетинг кампањи и стратегии. Ова вклучува избор на соодветни канали за маркетинг комуникација, како што се реклами, дигитален маркетинг, социјални медиуми и други, кои им овозможуваат на компаниите да ја достигнат и привлечат својата целна група.

Преку ефективни и креативни маркетинг активности, компаниите го зголемуваат своето присуство на пазарот и го зголемуваат својот број на клиенти, што се резултира со зголемени продажби и приходи.

Исто така, маркетингот им овозможува на компаниите да ги задржат своите клиенти и да ги стимулираат да извршат повторно купување. Преку грижливи искуства со клиентите, програми и организациски пристапи, компаниите изградуваат долгорочни врски со своите клиенти, што резултира со повторни продажби и повисоки приходи.

Истражувањата и статистиките потврдуваат дека компаниите кои инвестираат во маркетинг и имплементираат стратегии за подобрување на маркетингот, постигнуваат зголемување на приходите. Маркетингот им овозможува на компаниите да го идентификуваат и искористат својата конкурентна средина, да ги преминат очекувањата на клиентите и да стекнат предност во пазарот.

Како заклучок добиен со примена на метод на синтеза на одговорите на конкретното прашање, маркетингот има силно влијание врз зголемувањето на приходите на приватните компании во Република Србија. Преку правилно лансирани и

имплементирани маркетинг стратегии, компаниите стануваат видливи на пазарот, ги задржуваат и привлекуваат своите клиенти и конечно, остваруваат зголемени приходи и профити. Одговорите добиени од испитаниците врз основа на нивната прогресија и широчина пенетрираат и во други сегменти надвор од рамката на прашањето се структурирани во продолжение на текстот во форма на графички приказ:



1.2. Дали приватните компании во Република Србија инвестираат доволно во маркетинг заради зголемување на сопствените приходи

Во светот на современото бизнис општество, маркетингот игра одлучувачка улога во успешното функционирање на компаниите. Неговата важност е повеќе од очигледна и претставува клучен фактор за зголемување на приходите на приватните компании во Република Србија.

Впрочем, вложувањето во маркетинг се смета за инвестиција во растеж и развој на бизнисот. Но, дали приватните компании во Република Србија инвестираат доволно во маркетинг за зголемување на сопствените приходи? Одговорот на ова прашање следи во анализата на одговорите на испитаниците.

Имено, преку дискусијата за време на спроведувањето на интервјуто, испитаниците го потенцираа фактот дека маркетингот не е само трошок, туку и инвестиција.

Инвестирањето во маркетинг, преку правилно извршени маркетинг активности, може да има значаен придонес во градењето на свеста и стремежите на компанијата на глобалниот пазар. Непосредните резултати од маркетингот вклучуваат зголемени продажби, повеќе нови клиенти и подобрена лојалност од страна на истите.

Сепак, има случаи кога приватните компании можат да бидат незадоволни со резултатите од своите маркетинг активности и да почувствуваат дека не достигнуваат своите цели за зголемување на приходите. Тоа може да биде резултат на повеќе фактори.

Одговорите посочуваат елементи на несоодветната алокација на буџетот за маркетинг. Доколку компаниите не инвестираат доволно во маркетинг, или алокацијата на буџетот не е правилно насочена кон активности што можат да ги привлечат и задржат клиентите, тогаш приходите можат да бидат зголемени под оптималниот потенцијал.

Одговорите детектираат недостатокот на маркетинг стратегија или план. Приватните компании треба да разработат детален маркетинг план кој ќе го одреди правецот и целите на нивните маркетинг активности. Без прецизен план, компаниите можат да се соочат со неефективни маркетинг активности кои не даваат очекуваните резултати и не ги зголемуваат приходите.

Исто така, брзата промена на маркетинг технологиите и трендовите може да предизвика недостиг во разбирањето и имплементирањето на современите маркетинг методи и стратегии. Ова може да ги ограничи приватните компании во извршувањето на ефективни маркетинг кампањи и да ги остави зад конкуренцијата, наведуваат тие.

За да ги зголемат своите приходи, приватните компании во Република Србија треба да ги проценат своите маркетинг активности и да направат потребните корекции. Треба да инвестираат во развојот на компетентностите и знаењето на своите маркетинг тимови, да го следат најновиот развој во маркетингот и да го приспособат својот пристап кон потребите и предизвиците на пазарот.

Во крајна линија, доколку приватните компании во Република Србија инвестираат доволно во маркетинг и го имплементираат правилно, тоа ќе им помогне да го зголемат својот пазарен идеал и да остварат повеќе приходи. Маркетингот е есенцијален за изградба на свеста за брендот, за привлекување и задржување на клиенти и за создавање

на предност конкурентот. Инвестирајќи во маркетинг, компаниите ги отвораат вратите за зголемени приходи и профити.

Синтезата на одговорите бележи линеарност и приближување на ставовите на испитаниците и истата е прикажана на следниот графички приказ:



1.3. Дали приватните компании во Република Србија имаат своја стратегија за маркетинг и рекламирање

Обработката на резултатите добиени од анализата на одговорите на испитаниците на конкретното прашање укажува на фактот дека развојот на маркетинг стратегија во Република Србија може да биде успешен со правилно планирање, имплементација и континуирана приспособување на променливите пазарни услови. Ефикасната стратегија за развој на маркетинг вклучува следните аспекти:

Првиот чекор во развојот на маркетинг стратегија е да се добие темелно разбирање за пазарните услови, потребите на клиентите и конкурентската средина. Истражувањето на пазарот треба да се фокусира на собирање на податоци за целната група и нивните потреби, како и на анализирање на конкуренцијата и трендовите во индустријата.

Дефинирање на целната група и позиционирање: Следната фаза е да се дефинира целната група на компанијата. Ова вклучува идентификување на сегментите на пазарот

кои се најрелевантни за продуктите или услугите на компанијата. Потоа, потребно е да се развие јасно позиционирање на компанијата и да се комуницираат уникатните предности и вредностите кои ги нуди.

Планирање на маркетинг миксот: Маркетинг миксот се однесува на комбинацијата од производот (производ или услуга), цената, продажбата и промоцијата. Ефикасната маркетинг стратегија треба да вклучува добро дефинирани стратегии за секој од овие аспекти. На пример, треба да се одреди кои продукти или услуги ќе се понудат, каква ќе биде цената, кои канали за продажба ќе се користат и кои промотивни активности ќе се спроведат.

Имплементација и мониторинг: Имплементацијата на маркетинг стратегијата е критична за успешноста. Компаниите треба да ја спроведат стратегијата во реалноста и да се обезбедат дека се извршуваат сите активности според планот. Исто така, континуираното мониторирање и преглед на резултатите е неопходно, за да се идентификуваат можностите за подобрување и да се реагира на промените во пазарот.
Иновација и приспособување: Маркетингот е динамично поле и компаниите треба да бидат способни да се приспособат на промените и да иновираат своите маркетинг активности. Одговорноста за развојот на ефикасна маркетинг стратегија не престанува со неговата имплементација, туку бара постојано следење на трендовите, анализа на резултатите и приспособување на активностите.

Структурата на одговорите укажува на потребата од правилно планирање и имплементација, приватните компании во Република Србија можат да развијат ефикасна стратегија за маркетинг. Клучното е да се фокусираат на потребите на клиентите, да се следат трендовите во индустријата и да се приспособуваат на промените во пазарот. Одговорите на испитаниците ќе бидат презентирани на графичкиот приказ кој следи:



1.4. Дали инвестициите во ефикасен и ефективен маркетинг водат кон зголемен профит на приватните компании

Инвестициите во ефикасен и ефективен маркетинг можат да имаат сериозно влијание врз зголемувањето на профитот на приватните компании во Република Србија. Евиденцијата покажува дека компаниите кои се активни и иновативни во своите маркетинг напори имаат поголема веројатност да постигнат успешни резултати. Еве неколку начини преку кои инвестициите во маркетинг можат да допринесат за зголемување на профитот:

Зголемување на свеста и видливоста на брендот: Инвестирањето во маркетинг активности како рекламирање, јавни настапи, дигитален маркетинг и слично, овозможува на компаниите да ги промовираат своите производи и услуги и да ги изградат своите брендови. Според резултатите од одговорите на испитаниците, клиентите се склони да купуваат од компании кои ги познаваат и имаат доверба во нивните брендови. Зголемувањето на свеста и видливоста на брендот може да резултира во поголем број на продажби и повеќе повторни купувања.

Подобрување на комуникацијата со клиентите: Ефикасни маркетинг стратегии обезбедуваат компаниите со средства за подобрување на комуникацијата со своите клиенти. Преку соодветни маркетинг кампањи, социјални медиуми, е-пошта и други канали, компаниите можат да ги добијат повратните информации од клиентите, да ги

разберат нивните потреби и предизвици, како и да им понудат соодветни решенија. Квалитетната комуникација со клиентите може да го подобри нивниот искуство, да ги задржи како лојални клиенти и да ги поттикне на повторни купувања.

Управување со конкуренцијата: Конкуренцијата во бизнисот е силна, особено во приватниот сектор. Инвестирањето во маркетинг овозможува компаниите да се издвојат од конкуренцијата и да создадат уникатна понуда за клиентите. Со правилно позиционирање, диференцирање на производите и услугите, како и со креирање на вредност и предности за клиентите, компаниите можат да стекнат предност пред конкурентите и да ги задржат повеќето од пазарниот дел.

Инвестирањето во маркетинг не треба да биде слепа инвестиција. За да се обезбеди позитивен ефект врз профитот, компаниите треба да го мерат и следат резултатот на своите маркетинг активности. Континуираното мерење на ефективноста на кампањите, овозможува компаниите да ги идентификуваат најефикасните стратегии и да ги прилагодат своите следни инвестиции. Обработката на податоците генерира едно широко разидување на мислењата на испитаниците и истите ви ги претставуваме структурирано на следниот графички приказ:



1.5. Дали приватните компании во Република Србија имаат едуциран и врвен човечки потенцијал за спроведување на ефикасен маркетинг

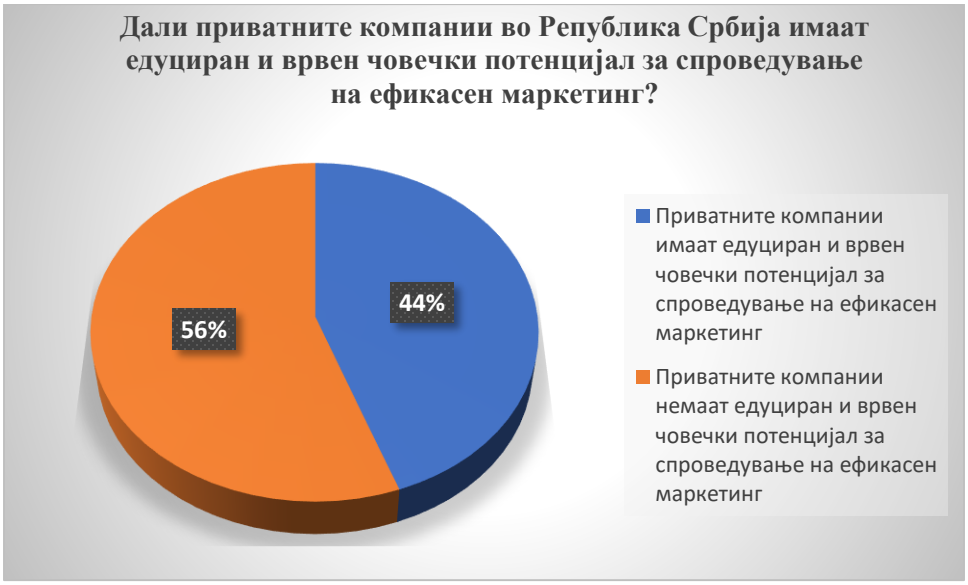
Приватните компании во Република Србија неможат да се пофалат со доволен број достапен и едуциран човечки потенцијал кој може да спроведе ефикасен маркетинг. Во последните години, и покрај трендот на значително подобрување на системот на образование и подготовката на кадрите во областа на маркетингот во Србија. Во многу високи училишта и универзитети се нудат студии во областа на маркетингот, што ги подготвува студентите со неопходните знаења и вештини за успешна кариера во ова поле меѓутоа изостанува практичното искуство и квалитетот на настава кај голем дел од овој потенцијал.

Покрај тоа, постојат и бројни тренинг-програми, семинари и работилници кои ги нудат неформалното образование и усовршување на професионалците во маркетингот. Овие програми ги освежуваат знаењата и ги запознаваат учесниците со најновите трендови и методи во областа на маркетингот.

Таквиот едуциран и врвен човечки потенцијал ќе овозможува на приватните компании во Република Србија да спроведат ефикасни маркетинг кампањи и стратегии. Овие кадри се осведочени во разбирањето на пазарните потреби, искуството во креирање на планови за маркетинг, вештините за имплементација на различни маркетинг активности и способностите за мерење и анализа на резултатите.

Важно е и да се нагласи дека маркетингот е динамична област и постојано се менува. Затоа, компаниите треба да ги поттикнуваат своите кадри да го следат развојот на технологиите, трендовите и новостите во областа на маркетингот, како и непрекинато да се усовршуваат. Со континуирано учење и развој, приватните компании можат да задржат конкурентна предност и да ги постигнат поставените цели во маркетингот.

Резултатите добиени со анализа на одговорите на испитаниците имаат негативна тенденција, која графички изгледа вака:



1.6. Дали во спроведувањето на маркетинг политиката од страна на приватните компании во Република Србија се следат светските трендови и софистицирани платформи за маркетинг

Одговорите на испитаниците содржат релевантни индикатори кои укажуваат дека приватните компании во Република Србија имаат основна свест за важноста на примената на светските трендови и софистицирани платформи за маркетинг. Социјалните медиуми и онлајн платформите, на пример, се во поголем дел присутни во маркетинг стратегиите на приватните компании.

Многу компании се свесни за значењето на маркетингот и го вклучуваат во своите активности. Онлајн рекламирањето, социјалните медиуми, содржинскиот маркетингот, мобилниот маркетинг и инфлуенсерскиот маркетинг стануваат се попопуларни и се користат за достигнување на целната публика.

Сепак, треба да се има предвид дека примената на светските трендови и софистицирани платформи за маркетинг може да се разликува во зависност од големината и индустријата на компаниите, како и од нивните финансиски и технолошки можности.

Некои компании во Република Србија, особено оние што имаат поширока пазарна присутност и поголеми ресурси, се способни да инвестираат во напредни маркетинг платформи и да следат светските трендови во индустријата. Тие можат да се ослободат од постојните промени во дигиталната средина и да ги искористат новите можностите за маркетинг комуникација.

Сепак, постојат и компании, особено мали претпријатија, кои можеби не располагаат со истите ресурси и капацитети за следење на сите светски трендови и користење на напредни маркетинг платформи. Во нивниот случај, се фокусираат на платформи и стратегии кои се повеќе прилагодени за нивните потреби и финансиски можности.

Генерално, додека некои приватни компании во Република Србија ги следат светските трендови и ги користат софистицираните платформи за маркетинг, други можеби не можат да го постигнат истото ниво на иновација и присуство. Важно е за компаниите да препознаат значењето на следење на трендовите и да ги прилагодат своите маркетинг стратегии за да ги задоволат потребите и очекувањата на својата целна група. Графички тоа изгледа вака:



1.7. Дали и како социјалните медиуми мажат да се искористат како ефикасна платформа за маркетинг

Одговорите на испитаниците укажуваат дека социјалните медиуми можат да се искористат како ефикасна платформа за маркетинг на приватните компании во Република Србија. Тие претставуваат широко присутна и популарна средина каде што луѓето споделуваат информации, комуницираат и се во постојана интеракција едни со други. Евидентно е дека социјалните медиуми имаат големо влијание врз одлуките на потрошувачите и формирањето на нивните ставови.

Ефикасното искористување на социјалните медиуми за маркетинг зависи од неколку фактори. Прво, компаниите треба да ги идентификуваат своите целни групи и да знаат каде и како тие се активни на социјалните медиуми. Тоа им овозможува да ги

насочат своите маркетинг напори кон соодветните канали и да создадат релевантен и привлечен содржински материјал.

Второ, креирањето на квалитетна и атрактивна содржина е од суштинско значење. Социјалните медиуми се одлична платформа за споделување на содржини кои го вклучуваат аудиториумот и генерираат интерес. Компаниите можат да објавуваат релевантни и едукативни содржини, содржини кои го задоволуваат интересот на целната група, промоции, натпревари и др.

Трето, интеракцијата и ангажирањето со корисниците на социјалните медиуми е клучен аспект. Компаниите треба активно да комуницираат со своите следбеници, да ги одговараат на коментарите и прашањата, да ги претстават како важен дел од заедницата и да создадат взаемна врска. Ова не само што ги задржува постоечките клиенти, туку и создава позитивна репутација и доверба кај потенцијалните клиенти.

Конечно, следењето и анализата на резултатите е неопходно. Компаниите треба да ги пратат и мерат перформансите на своите социјални медиуми кампањи, како што се бројот на следбеници, средина и други аспекти. Ова им овозможува да ја проценат ефикасноста на своите маркетинг напори и да ги прилагодат стратегиите според потребите и резултатите.

Социјалните медиуми претставуваат значаен ресурс за приватните компании во Република Србија за развој на ефикасни маркетинг стратегии. Кога се правилно искористени, тие можат да допринесат за зголемување на промоцијата, интеракцијата со клиентите и растот на компаниите, водејќи кон зголемен профит и успешно позиционирање на пазарот.

Структурно и графички тоа изгледа вака:



1.8. Дали и како дигитализацијата оди во прилог на зголемување на профитот кај приватните компании во Република Србија

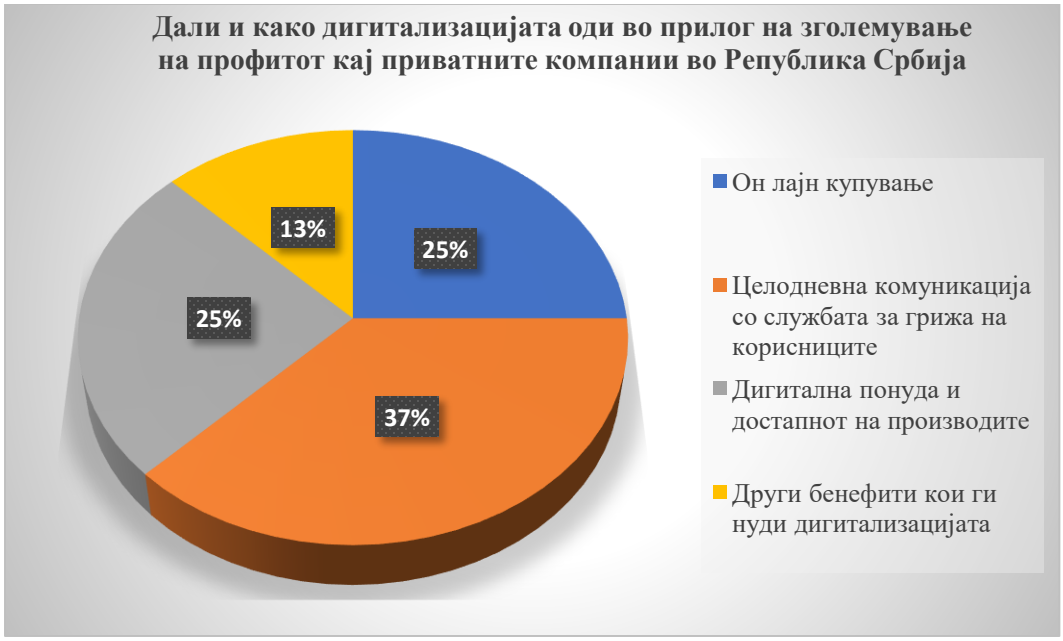
Дигитализацијата има значајна улога во зголемувањето на профитот кај приватните компании во Република Србија. Примена на новите технологии и дигитални иновации овозможуваат компаниите да развијат ефективни и иновативни маркетинг стратегии кои ја подобруваат нивната конкурентност и способност да го добијат и задржат повеќе клиенти.

Прво, предност на дигитализацијата е дека овозможува пошироко и поефикасно достигнување до целната публика. Со развојот на интернет и социјалните медиуми, компаниите имаат можност да го промовираат својот бренд, производи и услуги на широк спектар на корисници. Веб-страници, е-пошта, социјални медиуми и онлајн огласите стануваат моќни алатки за дигитален маркетинг кои овозможуваат компаниите да се доближат до потрошувачите.

Понатаму, дигиталната аналитика и мерењето на перформансите се важен дел од дигиталниот маркетинг. Преку алатки и платформи за анализа, компаниите можат да пратат и мерат резултатите на нивните маркетинг кампањи. Ова им овозможува да ги идентификуваат успешните стратегии, да ги коригираат и да инвестираат во оние аспекти кои им даваат најдобри резултати. Со таква прецизност, компаниите можат да го оптимизираат својот маркетинг буџет и да го зголемат својот профит.

Дигиталната трансформација им овозможува на компаниите и поиновативен начин за интеракција со клиентите. Компаниите можат да ги развијат онлајн платформи, апликации и други дигитални решенија кои го подобруваат искуството на клиентите. Ова вклучува онлајн купување, организациски препораки, чет-ботови за опслужување на клиенти и други форми на интеракција. Со подобрување на клиентското искуство, компаниите можат да ја зголемат лојалноста на клиентите и да ги стимулираат на повторни купувања, што конечно води кон зголемен профит.

Во заклучок, дигитализацијата им дава на приватните компании во Република Србија можност за развој на ефективни и иновативни маркетинг стратегии. Исправна и интелигентна употреба на дигитални алатки и платформи, како и фокус на клиентот и анализа на резултатите, можат да доведат до зголемување на профитот на компаниите. Дигитализацијата претставува искуство и можност за приватните компании во Република Србија да се адаптираат на современите трендови и да создадат конкурентска предност на пазарот.



1.9. Дали во моментот државата развива ефикасна политика во однос на јавното приватно партнерство

Испитаниците имаат високо развиена свест за значењето на поддршката од страна на државата за градење на силна и стабилна врска со приватните компании од аспект на подобрување на националните приходи. Јавното приватно партнерство е концепт на кој државите се темелат, и градат инструмент за поддршка на инфраструктурни проекти и економски развој. Овој концепт претставува соработка меѓу јавниот и приватниот сектор во реализацијата на проекти со заеднички интереси и користи.

Ефикасноста на политиката за ова партнерство зависи од многу фактори, вклучувајќи го правниот сегмент, управувањето на проектите, трговските услови, достапноста и односите меѓу јавниот и приватниот сектор. Република Србија овде има изградено добра теоретска рамка но неопходни се конкретни законски решенија и прецизни правила и процедури за да постави механизми за контрола и надзор за да се осигура дека интересите на обете страни се заштитени.

Структурата направена по пат на синтеза на одговорите на испитаниците бележат субјективна содржина и истите имаат широк спектар на влијание а истите одат во прилог на недоволна поддршка од страна на државниот апарат за градење на јавното приватно партнерство, по следното:



1.10. Дали приходот остварен од приватните компании во Република Србија позитивно влијае врз националниот економски прираст на државата

Приходот остварен од приватните компании во Република Србија влијае врз националниот економски прираст на државата. Приватниот сектор игра витална улога во стимулирањето на економскиот раст и креирањето на работни места, што директно и позитивно влијае на националниот прираст и животниот стандард.

Приватните компании генерираат приходи преку своите производи и услуги, што предизвикува движење на финансиски средства во економијата. Овие приходи се пренесуваат на најразлични начини, вклучувајќи го плаќањето на даноци и давачки на приходите, купување на материјали и услуги од други компании, и инвестирање во нови проекти и развој. Ова креира многу позитивни ефекти во економијата, како што се зголемување на потрошувачката, раст на производството и услугите, иновации и технолошки напредок.

Преку својот прираст и развој, приватните компании допринесуваат во формирањето на бруто домашниот производ и економскиот раст на државата. Високиот прираст на приватниот сектор во Република Србија може да означува зголемување на инвестициите, повеќе работни места, подобрени услови за живот и стандард на граѓаните, како и зголемена економска активност.

Испитаниците потенцираат, успешни приватни компании во државата можат да привлечат и странски инвестиции, што допринесува уште повеќе на економскиот прираст и развој. Овие инвестиции донесуваат нови капацитети, знаење и технологии во земјата, што стимулира индустриската и технолошката промена, како и раст на извозот и конкурентноста на домашните компании на меѓународниот пазар.

Тие во своите одговори наведуваат позитивно влијание од приватниот сектор врз националниот економски прираст, доколку постои ефикасна национална бизнис средина, која ги поддржува и стимулира приватните компании. Ова вклучува ефикасни и предвидливи правни и регулаторни рамки, безбедноста на сопственоста и заштита на инвестициите, образован и квалитетен работен кадар, финансиска стабилност и достапност на капитал, како и поддршка за иновации и развој на нови технологии.

Како генерален став на структурата на добиените одговори е приходот остварен од приватните компании во Република Србија кој позитивно влијае на националниот економски прираст. Приватниот сектор создава нови работни места, инвестира во развој и иновации, генерира движење на финансиски средства и поддржува економската активност. За да се максимизира ова влијание, потребно е да се поддржи и развива едуциран и конкурентен човечки потенцијал, како и да се следат светските трендови и современи платформи за маркетинг и дигитални комуникации. Тоа графички изгледа вака:



ЗАКЛУЧНИ СОГЛЕДУВАЊА:

Во рамките на истражувачкиот процес потврдена е основната хипотеза за влијанието на маркетингот врз остварувањето на профит во приватните компании во Република Србија, а заклучоците кои следат само го потврдуваат значењето на маркетингот, инвестициите во него, важноста на квалитетниот човечки потенцијал, примената на светските трендови и дигитални платформи, како и релевантноста на јавното-приватното партнерство и негативните последици од лоши одлуки или недостаток на инвестиции. Ова се клучни фактори за успешноста на приватните компании и нивниот придонес во економскиот раст на Република Србија.

Маркетингот има значаен влијание врз зголемувањето на приходите на приватните компании во Република Србија. Преку правилно планирање и извршување на маркетинг активности, компаниите можат да го подобрат своето позиционирање на пазарот и да привлечат повеќе клиенти.

Постои потреба од градење ефикасна стратегија за развој на маркетинг во Република Србија. Оваа стратегија треба да биде прилагодена на посебностите на локалниот пазар и да вклучува анализа на трендовите, истражување на целната група, правилно позиционирање на брендот и примена на соодветни маркетинг канали и техники.

Инвестициите во ефикасен и ефективен маркетинг водат кон зголемен профит на приватните компании во Република Србија. Квалитетните маркетинг активности создаваат повеќе можности за привлекување на клиенти, зголемување на продажбата и подобрување на финансиската перформанса на компаниите.

Приватните компании во Република Србија не располагаат со доволен број едуциран и врвен човечки потенцијал за спроведување на ефикасен маркетинг. За да се осигура успешно извршување на маркетинг активностите, компаниите треба да инвестираат во обука и развој на своите маркетинг тимови, како и да ги привлечат и задржат најдобрите таленти во областа на маркетингот.

Приватните компании во Република Србија недоволно ги следат светските трендови и софистицирани платформи за маркетинг. Од корист се социјалните медиуми,

дигиталниот маркетинг, содржинскиот маркетинг и други напредни методи и техники за комуникација со клиентите и промоција на брендот.

Дигитализацијата оди во прилог на зголемување на профитот кај приватните компании во Република Србија. Воведувањето на нови технологии и дигитални решенија ги подобрува комуникацијата со клиентите, ги оптимизира бизнис процесите и овозможува нови начини за привлекување на клиенти и зголемување на продажбата.

Приходот остварен од приватните компании во Република Србија позитивно влијае врз националниот економски прираст на државата. Развојот на приватниот сектор креира нови работни места, генерира приходи и допринесе за подобрување на животниот стандард и економската стабилност во државата.

Приватните компании во Република Србија треба да ги искористат маркетингот и маркетинг стратегиите како инструменти за диференцирање и конкурентност. Со создавање и поддржување на јасен и привлечен бренд, компаниите можат да се издвојат на пазарот и да ги привлечат повеќе клиенти, што во крајна линија води до зголемување на приходите и профитот.

Социјалните медиуми се извонредна платформа за маркетинг во Република Србија. Компаниите треба да ги искористат овие канали за да ги привлечат и задржат своите клиенти, да ги комуницираат своите пораки и да ги создадат позитивни врски со својата целна група. Интеракцијата со клиентите преку социјалните медиуми може да доведе до поголема видливост, повеќе продажби и лојалност на брендот.

На Република Србија и недостасува ефикасна политика во однос на јавното-приватното партнерство, што креира благопријатно окружување за развој на бизнисот и заеднички проекти меѓу државата и приватниот сектор. Ова партнерство може да поддржи инвестиции во маркетингот и маркетинг стратегиите и да донесе позитивни резултати како за компаниите, така и за економското развој на државата.

Приватните компании во Република Србија имаат потенцијал да генерираат приходи кои позитивно влијаат врз националниот економски прираст на државата. Со постигнување на успешни резултати, компаниите креираат нови работни места, го зголемуваат пазарот за производите и услугите, спроведуваат инвестиции и придонесуваат

во развојот на економијата како целост и ја унапредуваат земјата во процесот на евроинтеграциите.

РАБОТНА БИБЛИОГРАФИЈА:

1. Aaker, D.A., Day, G.S., (2007). Marketing research. 9th edition.
2. Aaker, D.A., Day, G.S., (1990). Marketing Research, *John Wiley and Sons*.
3. Ansoff, I., McDonnell, E., (1990). Implanting Strategic Management, Pentice Hali.
4. Arora, N. (2004). Trends in Online Publicity and Advertising. Publicity and advertising Express.
5. Barney, J., (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. Journal of Management, 17(1).
6. Bennett,P.D. ed., Dictionary of Marketing Terms, Chicago: American Marketing Association, (1988).
7. Bilstein, F., Simon, H. (2007), „Choose Profit over Market Share: Profit-oriented Competitive Strategies in Contested Markets“, Marketing, No. 1-2.
8. Boyd, H., W., Vestfall, R., V., Stasch, S.(1989): Marketing Research, Richard Irvving, Inc.
9. Brech, E., (2002).The Evolution of Modern Management in Britain 1832–1979. Emerald Group Publishing Limited. Bingley. UK.
10. Brown, T. J., Dacin, P. A., Pratt, M. G., & Whetten, D. A., (2006). Identity, intended image, construed image, and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. Journal of the academy of marketing science, 34 (2).
11. Bruhn, M., Georgi, D. (2006). Service Marketing: Managing the Service Value Chain. New Jersey. Prentice Hall.
12. Chaffey, D. (2002). Achieving marketing objectives through use of electronic communications technology.
13. Chaston , I., & Mangles, T. (2003). Relationship Marketing in Online Bbusiness-to-Business Markets: A Pilot Investigation of Small UK Manufacturing Firms. European Journal of Marketing, 37(5/6).

14. Churchill, G.A., Jr. (1991): Marketing Research - Metodoligical Foundations, The Dryden Press.
15. Converse, H. M., (1956). Elements of marketing. Richard d Irwin. Homewood.
16. Cox, A. Sharpiro., (1964). Theory in Marketing. Richard Д. Irwin. Homewood.
17. Davidson, H., (2009). How marketing has lost the plot. Market Leader.
18. Djuričin, D., Janošević S., Kaličanin Dj. (2010), Menadžment i strategija, V izmenjeno i dopunjeno izdanje, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd.
19. Fisher, M. L,, Krishnan, N. J.S., (2006). Retail store execution: an empirical study. Working paper.
20. Godin, S., (2018). This is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn to See
21. Jain, E., Yadav, A., (2017). Marketing and Technilogy: Role of Technology in Modern Marketing, IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) Volume 19, Issue 5.
22. Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A. (1997). Consumer Reactions To Electronic Shopping on the World Wide Web. International Journal of Electronic Commerce.
23. Jober D, (2006). Osnovi Marketinga, Data Status, Beograd, 2006.
24. Kalakota, R., & Robinson , M., (2009). e-Business 2.0. New Delhi: Pearson Education Inc.
25. Kaplan, R. S. and Norton, D. P., (1992), „The Balanced Scorecard - Measures that Drive Performance", Harvard Business Review, Vol. 70, No 1.
26. Kaplan, R. S. and Norton, D. P., (1996), The Balanced Scorecard - Translating Strategy into Action, Harvard Business School Press, Boston.
27. Kaplan, R. S. and Norton, D. P., (2003), The Strategy Maps, Harvard Business School Press, Boston.
28. Kaplan, R. S. and Norton, D. P., (2004), The Strategy Focused Organization, Harvard Business School, Press, Boston.
29. Kerlinger, F., (1971). Science and the Scientific Approach, Scientific Marketing Researdh, Free Press.
30. Kinner, T.C., Root, A.R., (1988). Survev of Marketing Research, AMA.
31. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., (1999). Principles of Marketing – second European Edition, Prentice Hall Europe.

32. Kotler, Ph., (1988). Upravljanje marketingom, knjiga 1, Informator, Zagreb, 1988.
33. Kotler, Ph., (1994). Upravljanje marketingom-Analiza, planiranje, primena i kontrola. knjiga I i II Informator. Zagreb
34. Kotler, Ph., Kartajaya, H.I., Setianwan, Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital, (2017).
35. Lindgreen, A., Palmer, R., Vanhamme, J., (2004). „Contemporary marketing practice: Theoretical propositions and practical implications“, Marketing Intelligen-ce&Planing, Vol. 22, No 6.
36. Liu, C., & Arnett, K. P. (2000). Exploring the factors associated with Website success in the context of electronic commerce. Info & Mng, 38(1), 23-33.
37. Lovreta, S., (1998), Trgovinski menadžment, Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet, Beograd,
38. Lovreta, S., (2008), rukovodilac projekta, Strategija i politika razvoja trgovine Republike Srbije, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu, Beograd.
39. Maričić, B., (2008), Ponašanje potrošača, Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet, Beograd,
40. Mc Cauley, D., (2013) Internet marketing vs traditional marketing - 3 key points for small businesses, retrieved from http://www.examiner. com/article/internet-marketing-vs-traditional-marketing-3-key-points-for-small-businesses.
41. McKinney, V., Yoon, K., & Zahed, F. M., (2002). The Measurement of Web-Customrr Satisfaction: An Expectation and Disconfirmation Approach. Information Systems Research, 13(3).
42. Milisavljević, M., (2006), Strategijski marketing, Univerzitet U Beogradu, Ekonomski fakultet, Beograd,
43. Morgan, N. A., Vorhies, D. W., Mason. C. H., (2009). Market Orientation, Marketing Capabilities, and Firm Performance. Strategic Management Journal, 30(8): 909920.
44. Newbert, S. L., (2007). Empirical research on the resource-based view of the firm: an assessment and suggestions for future research. Strategic Management Journal, 28(2): 121146.

45. Norman, A.S., (2005). Development is a war: Challenges and Realities. Lefkosia. Cyprus.
46. Nystrom, P., (1958). Marketing Handbook. the Roland Press Comp. New York.
47. Oliver L. R., (1997), Satisfaction, Mc Grow-Hill Companies Inc., New York, navedeno prema: Milisavljević, M. (2006), Strategijski marketing, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd,
48. S. A. Sherlekar, (2010), Marketing Management, Himalaya Publishing House.
49. S. A. Sherlekar, K. Nirmala Prasad., S. J., Salvadore V., (2012). Principles of Marketing, Himalaya Publishing House.
50. Saleemi, N.A., (2009). Marketing Simplified. Saleemi Publications. Nairobi.
51. Salehi, M., Mirzaei, H., & Aghaei, M. (2012). Dissimilarity of E-marketing Vs. Traditional Marketing, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol. 2, No.
52. Senić, R., Senić, V. (2008), Menadžment i marketing usluga, Prizma, Kragujevac,
53. Sheth, J. N., Mittal, B., Newman, B. I., (1999), Customer Behavior - Consumer Behavior and Beyond, The Dryden Press,
54. Spalton, P., (2010). Marketing Secretes. Harper Collins Publishers. London. UK.
55. Stuart, E. J. (2014). New Media: Debunking theMyths. Journal of Business Strategy, 31(1).
56. Teece, D.J., (2007). Explicating dynamic capabilities: the nature and micro foundations of (sustainable) enterprise performance. Strategic Management Journal, 28 (13): 13191350.
57. Tihi B., (2003). Istraživanje marketinga, Sarajevo 2003.
58. Ton, Z., Raman, A., (2008). The effect of product variety and inventory levels on retail. Store sales: a longitudinal study. Harvard Business School Working Paper.
59. Tubar E, Lee J, King D and Chung H.M. (2000). Electronic Commerce, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
60. Wang, H., Hong, W (2006), „Managing customer profitability in a competitive market by continuous data mining“, Industrial Marketing Management, Vol 35, Amsterdam

61. Webster,F.E.,(2002). Marketing management in changing times. Marketing Management.
62. Wixom, B.H., & Todd, P.A. (2005). A Theoretical Integration of User Satisfaction and Technology Acceptance, Information Systems Research, Vol.16, No.1.
63. Yazdanifard, R., Venpin, M., Wan Yusoff, Wan F. & Rabiul Islam, M. (2013). Enhanced Framework for Building Successful Website for Informative Companies, International Conference on Software and Computer Applications IPCSIT vol.9, Singapore, IACSIT Press.
64. Zingale, A., & Arndt, M. (2001). Emotion: Engaging Customer Passion with e-CRM. England, John Wiley & Sons Ltd.
65. Zott, C., (2003). Dynamic capabilities and the emergence of intraindustry differential performance: insights from a simulation study. Strategic Management Journal, 24(2): 97125.
66. Дигл, К. (1998). Маркетинг уметности. Издавачко предузеќе Цлио. Београд.
67. Ристеска, А., Миладиноски, С., (1991). Маркетинг. Универзитет во Битола. Економски факултет – Прилеп Битола.
68. Секуловска, Н., Башеска Ѓорѓиеска М., (2008). Маркетинг инстражување, Економски факултет, Скопје.
69. *http://www.efos.unios.hr/statisticka-analiza-poslovnih-podataka/wp-content/uploads/sites/189/2013/04/SAPP_12_Analiza-prosjecnih-vrijednosti.pdf* ,
70. https://blackwoodseven.com/?gclid=Cj0KCQjw8amWBhCYARIsADqZJoXASqJRPQ4Am5QmbCT44eTvTM9z3AsNkDDKJGTsIE_4FmA2O4qk2ZIaAmJlEALw_wcB
71. https://www.avaus.com/strategy/?gclid=Cj0KCQjw8amWBhCYARIsADqZJoXceSf2bcByKiv6rwLulhYF4Rk7Rwpp6pk-djnejBjSmQDq3lLBpUwaAg3REALw_wcB
72. https://analyticpartners.com/solutions/marketingmixmodeling/?utm_term=marketing%20mix%20strategy&utm_campaign=IV++Analytic+Partners++NB++US++Search++Exact&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=6268817149&hsa_cam=12616126455&hsa_grp=119575161283&hsa_ad=509426021713&hsa_src=g&hsa_tgt=kwd302495833662&hsa_kw=marketing%20mix%20strategy&hsa_mt=e&hsa_net=adwords&hsa_ve

r=3&gclid=Cj0KCQjw8amWBhCYARIsADqZJoVWZLyqnS9gHt8X9kPV119tQMzKl4oKWzrgOuDhjsfPh3VIKsEqqbMaAi-OEALw_wcB

73. https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/key-elements-successful-marketing-strategy
74. https://www.slidebooks.com/products/strategic-plan-template?gclid=Cj0KCQjw8amWBhCYARIsADqZJoXgo-vcq7p7VXkHDl3dnlF3T1jTNPPppyqzYW2h_uQicCp01ftmNvcaAnuwEALw_wcB&variant=12475735769170
75. https://monday.com/lp/marketing/bundle?utm_medium=cpc&utm_source=adwordssearch&utm_campaign=eu1-en-prm-workos-marketer-marketing-h-search-desktop-core&utm_keyword=marketing%20plan&utm_match_type=p&cluster=marketing&subcluster=&ati=&gclid=Cj0KCQjw8amWBhCYARIsADqZJoVgJT4GT7V0C2PMnIuzb6B3MMSZRYbRtHqASFTU1d72GLrNnNm6fGEaAkPREALw_wcB
76. https://www.thinkwithgoogle.com/intl/de-de/insights/customer-journey/mid-funnel-marketingbrandperformance/?gclid=Cj0KCQjw8amWBhCYARIsADqZJoUdZTCXbWWIRUurPGZXyyZfHXi4rcNhV4OVyL9znv6zB4eL_VfcS4aAl0bEALw_wcB&gclsrc=aw.ds
77. https://bas.edu.mk/dl/books/MarketingTeorijaiPraktika.pdf
78. https://www.eucebnici.mon.gov.mk/pdf/8_treta_Marketing%20i%20marketing%20menadzment_MK_PRINT_WEB.pdf
79. https://rsjp.gov.rs/wp-content/uploads/Agenda-UN-2030.pdf
80. http://rs.one.un.org/content/dam/unct/serbia/docs/Publications/UNCT%20Serbia%20SDGs%20brochure%20-%20SRB.pdf
81. https://beriskprotected.rs/blog/156_kako-zakoni-regulisu-obradu-podataka-o-licnosti-u-svrhu-direktnog-marketinga.html
82. https://lawlife.rs/index.php/pravo/194-marketing-u-regulisanim-industrijama
83. Zakon o oglašavanju, Sl. Glasnik RS, br.6/2016 i 52/2019
84. Zakon o zaštiti podataka o ličnosti, Sl. Glasnik RS, br. 87/2018
85. Directive on privacy and electronic communications, 2002/58/EC