



## Издавач Editor

Македонско здружение за маркетинг  
„МАРКЕТИНГ“ – Скопје

Macedonian Marketing Association  
"MARKETING" – Skopje

### ГЛАВЕН УРЕДНИК

Проф. д-р Алекса Стаменковски

### EDITOR IN CHIEF

Prof. PhD Aleksa Stamenkovski

### УРЕДУВАЧКИ ОДБОР

Проф. д-р Ристе Темјановски  
Економски Факултет  
Универзитет Гоце Делчев Штип

Проф. д-р Божо Михаиловик  
Економски факултет Подгорица  
Универзитет Црна Гора

Проф. д-р Лидија Станковиќ  
Економски факултет  
Универзитет Ниш Србија

Проф. д-р Ненад Бркиќ  
Економски факултет Сараево  
Босна и Херцеговија

д-р Динка Златева  
Економски факултет  
Југозападен универзитет „Неофит Рилски“  
Благоевград Бугарија

д-р Јасмина Длачиќ  
Економски факултет  
Универзитет Ријека Хрватска

Тамара Мшвениерадзе  
Виз AIR Унгарија

### СЕКРЕТАР

м-р Божин Петревски  
м-р Мимоза Стаменковска

ИНФОРМАТИЧКА ПОДДРШКА  
проф. д-р Андреј Цветковски

### EDITORIAL BOARD

Prof. PhD Riste Temjanovski  
Faculty of economics  
University Goce Delcev Stip

Prof. PhD Bozo Mihailovic'  
Faculty of Economics Podgorica  
University Montenegro

Prof. PhD Lidija Stankovic'  
Faculty of economics  
University Nis Serbia

Prof. PhD Nenad Brkic'  
Faculty of economics Sarajevo  
Bosnia and Hercegovina

PhD Dinka Zlateva  
Faculty of economics  
"South-West University "Neofit Rilski"  
Blagoevgrad Bulgaria

Jasmina Dlac'ic'  
Faculty of economics  
University Rijeka Croatia

Tamara Mshvenradze  
Wizz AIR Hungary

### SECRETARY

Mr Bozin Petrevski  
Mr Miroza Stamenkovska

IT SUPPORT  
prof. Andrej Cvetkovski, PhD

[mzmarketing.org.mk](http://mzmarketing.org.mk)  
+389 3 296 719  
+389 70 220 778  
[aleksa.stamenkovski@gmail.com](mailto:aleksa.stamenkovski@gmail.com)

## CONTENT

<b>Younger teaching assistant M. Sc. Mimoza STAMENKOVSKA</b> <b>Prof. Elizabeta ZISOVSKA, PhD</b> IMPACT OF MARKETING IN PREVENTING THE OCCURRENCE OF EXCESSIVEWEIGHT AND CHILDHOOD OBESITY AMONG CHILDREN IN REPUBLIC OF MACEDONIA.....	6
<b>Prof. Dragan KOLEV, PhD, Prof. Sanel JAKUPOVIĆ</b> NEUROMARKETING AND TRADITIONAL MARKETING: DIFFERENCES AND ADVANTAGES.....	19
<b>Academician Miodrag N. SIMOVIĆ, PhD</b> <b>Dragan JOVAŠEVIĆ, PhD, Marina M. SIMOVIĆ, PhD</b> CRIMINAL LEGAL PROTECTION OF ENVIRONMENT FROM RADIOACTIVE WASTE IN THE REPUBLIKA SRPSKA.....	31
<b>Vance BOJKOV, PhD, Darjan BOJKOV, PhD, Sasa DJORDJEVIC</b> OBSTACLES IN BUSINESS COMMUNICATION IN AGE OF PARENTHESIS.....	42
<b>Prof. P. Sergius KOKU, PhD, Prof. Dr. Izet ZEQRIRI</b> UNIVERSITIES AS A SERVICE FACTORY: LESSONS FROM MARKETING.....	51
<b>Elizabeta ZISOVSKA, PhD, Mimoza STAMENKOVSKA, M. Sc.</b> <b>Jordan GJURCESKI, BDent</b> THE IMPACT OF MARKETING ON HEALTHY FEEDING IN INFANCY AND CHILDHOOD.....	56
<b>Marija MAGDINCEVA-SOPOVA,</b> <b>Neda PETROVSKA-ANGELOVSKA,</b> <b>Marija TAKOVSKA</b> FINANSING INOVATIV MARKETING ACTIVITIES IN SMOL ENTERPRISES IN SECTOR OF TOURISM IN REPUBLIC OF MACEDONIA.....	63
<b>Dushko TODEVSKI</b> ECONOMETRICS, STATISTICS AND THE CHALLENGES OF THE CONTEMPORARY MARKETING.....	69
<b>Vesna GROZDANOVSKA, PhD</b> FINANCIAL MANAGEMENT.....	74
<b>Ass. prof. Tamara JOVANOVIĆ, PhD, Ass. prof. Ljupco DAVCEV, PhD,</b> <b>Aneta BOEVA</b> MARKET SEGMENTATION FACTORS: ANALYSIS OF THE CONFECTIONERY INDUSTRY IN MACEDONIA.....	79

<b>Prof. Andrej CVETKOVSKI, PhD</b> INFLUENCE OF ONLINE MARKETING ON THE QUALITY OF INFORMATION.....	98
<b>Sasho NEFOVSKI, Lenche PETRESKA PhD</b> ANALYZING MARKETING EFFECTS ON WASTE SORTING AWARENESS – AN EMPIRICAL STUDY OF MACEDONIAN CONSUMER.....	106
<b>М-р Катерина КЛИМОСКА</b> ПРЕДНОСТИ ЗА УНИВЕРЗИТЕТИТЕ ОД ВОСПОСТАВУВАЊЕ СИСТЕМ НА ИНТЕЛЕКТУАЛНА СОПСТВЕНОСТ.....	116
<b>m-r Biljana GALOVSKA, prof.. Biljana PETROVSKA, PhD</b> <b>m-r Natasa PETROVSKA</b> INFORMATION FOR MANAGEMENT PERSONAL ABOUT TERMS COACHING AND NEURO-LINGUISTIC PROGRAMMING.....	127
<b>m-r Natasa PETROVSKA, prof.. Biljana PETROVSKA, PhD</b> MARKET COMPETITION OF MILK AND DAIRY PRODUCTS INDUSTRY IN COMMUNITY BITOLA ON CONCERN OF CONSUMERS.....	135
<b>Катарина РАДЛОВАЧКИ, Вук МИРЧЕТИЋ</b> УЛОГА МЕНАџЕРА ЕКСПАТРИЈАТА У ПОСЛОВАЊУ ФИЛИЈАЛА МУЛТИНАЦИОНАЛНЕ КОМПАНИЈЕ.....	141
<b>Suzana МЕНМЕДИ, Ph.D</b> REPUBLIC OF MACEDONIA – REFORMS IN PUBLIC ADMINISTRATION FOR A PRO- EUROPEAN COUNTRY.....	149
<b>Ljupco BOSEVSKI, PhD</b> EMPLOYMENT DEVELOPMENT THROUGH CONTEMPORARY MARKETING CONCEPT.....	155

**РЕЦЕНЗЕНТИ:**

- 1. проф. д-р Алекса Стаменковски**
- 2. проф. д-р Елена Ставрова**
- 3. д-р Динка Златева**
- 4. проф. д-р Ристе Темјановски**
- 5. проф. д-р Ленче Петреска**
- 8. проф. д-р Павлина Стојанова**

**Марија МАГДИНЧЕВА-ШОПОВА**  
Факултет за туризам и бизнис логистика,  
Универзитет Гоце Делчев – Штип, Република  
Македонија

[marija.magdinceva@ugd.edu.mk](mailto:marija.magdinceva@ugd.edu.mk)

**Неда ПЕТРОСКА-АНГЕЛОВСКА**  
Економски институт – Скопје,  
Универзитет Св.Кирил и Методиј – Скопје,  
Република Македонија

**Марија ТАКОВСКА**  
Економски институт – Скопје,  
Универзитет Св.Кирил и Методиј – Скопје,  
Република Македонија

## **ФИНАНСИРАЊЕТО НА ИНОВАТИВНИТЕ МАРКЕТИНГ АКТИВНОСТИ КАЈ МАЛИТЕ ПРЕТПРИЈАТИЈАТА ВО СЕКТОРОТ ТУРИЗАМ-СЛУЧАЈ НА РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА**

### **Апстракт**

Глобализациските и високо развојни процеси кои ги укинуваат границите на работење предизвикуваат големи промени во секој сегмент од работењето вклучително и подрачјето на маркетингот. Тоа придонесува класичниот концепт на маркетинг стратегија да се замени со нов, иновативен концепт, т.н. дигитален маркетинг. Маркетингот претставува процес на менаџмент чија што основна цел е приближувања на производите и услугите до потрошувачите. Маркетинг концепцијата вклучува координација на четирите елементи наречени 4П маркетинг: идентификација, избор и развој на производ, одредување на цената, избор на дистрибутивен канал преку кој производите и услугите ќе се приближат и стигнат до купувачите и развој и имплементација на промотивна стратегија. Концептот на дигитален маркетинг почнува да се развива во периодот на 1990-тите и 2000-тите години и целосно го менува начинот на кој малите претпријатија во секторот туризам ги приближуваат производите и услугите до

потрошувачите. Во рамките на теоретски пристап во овој труд ќе биде даден приказ на карактеристиките на класичниот концепт на маркетинг и дигиталниот концепт на маркетинг како и можностите за финансирање на иновативните маркетинг активности кај малите претпријатија во секторот туризам. За да се согледа улогата и влијанието на дигиталната технологија во работењето на малите претпријатија во рамки на трудот ќе биде спроведено практично истражување. Преку опсервиите добиени од спроведеното истражување ќе се согледа однесувањето на претпријатијата и можностите за имплементирање на дигитална технологија во работењето на претпријатијата, менаџирањето со маркетинг концептот и воведувањето на иновативни маркетинг алатки за промовирање на бизнис активностите. Резултатите од спроведеното истражување ја потврдуваат основната хипотеза дека малите претпријатијата во секторот туризам имаат потреба од финансиска поддршка за имплементирање