

НЕДЕЉКО ПРДИЋ*

Институт за економику пољопривреде
Београд

УДК 339.138:336.76

Прегледни рад
Примљен: 20.08.2020
Одобен: 17.09.2020
Страна: 553-567

МАРКЕТИНГ У ФУНКЦИЈИ ИНВЕСТИЦИЈА У БЕРЗЕ

Сажетак: Савремене светске берзе омогућавају континуирану и непрекидну трговину па представљају поред инвестиционих и одређена друштвена кретања. На основу значаја берзи на светском тржишту циљ је афирмисати сазнања о друштвеној улози и значају берзи на ниво друштвеног благостања. Наиме, одређеним маркетинг активностима потребно је нагласити улогу берзи у трговини и укупним друштвеним и економским кретањима. Имајући у виду значај берзи у савременим условима, стављен је акценат на маркетинг активности које могу довести до повећања улоге и значаја берзи као инвестиција у трговини и друштвеном благостању. Моделом који подразумева објективизацију улоге берзи на тржишту и њихов допринос ефектима трговања, с једне стране, и ефектима инструмената маркетинга који могу допринети повећању друштвеног значаја берзи жели се афирмисати сазнање и потреба развоја берзи на домаћем тржишту. Закључак је да се оптималном комбинацијом трговинског значаја берзи и одређеним маркетиншким напорима може повећати укупни ефекат берзи у друштву.

Кључне речи: маркетинг, берза, ефекти, инвестиције, друштвено благостање

Увод

Савремени значај маркетинга представља доминацију примарног размишљања заснованог на интересима пословања и другим друштвеним интересима. Разлог оваквог начина размишљања стоји у чињеници превазилажења баријера успешне размене и очекивањима купаца који се континуирано повећавају. Претпоставка успешног инвестирања у берзе је успостављање таквог маркетинг плана који ће помоћу различитих инструмената маркетинг микса омогућити тржишна сазнања и очекиване реакције тржишта. Синергија инструмената маркетинга мора бити у функцији наглашавања ефеката инвестирања у смислу ефикасности и ефективности па до нивоа наглашавања друштвеног значаја берзи које својим развојем могу довести до повећања друштвеног благостања. Улога маркетинга у стратегијском позиционирању предузећа на

* ekonomistdoo@sbb.rs

берзи произилази из основне концепције о интегрисаности, координацији и усмеравању предузећа које на тржишту може остварити своје циљеве инвестирањем у берзе. Значај маркетинга је и у наглашавању диферентне предности инвестирањем у берзе ради остваривања надпросечне добити на тржишту. Специфичност маркетинга код инвестирања појединаца на берзи произилази из специфичности средине, истраживању и предвиђању тражње, на основу примене иновација и прилагођавању инструмената маркетинг микса берзанском тржишту. Интегрисани приступ планирању укупног инвестирања у берзе заснован на маркетинг принципима у случају предузећа зависи од одлука органа управљања док у другом случају зависи од појединачних одлука сваког појединца који улагањем у берзе жели остварити економску корист.

Берзе су веома битне инвестиционе институције како за мале инвеститоре и трговце тако и за велике трговачке или инвестиционе финансијске институције. (Прдић, 2019: 360).

Циљ рада је да путем маркетинг активности допринесе информационалној основи предузећима као предуслов доношења одлуке о инвестицијама. Као што је напред речено берзе су значајне за појединце, предузећа и укупну економију која подразумева предности на тржишту. Циљ је показати да су берзе тржишта која имају конкурентску предност. Информационом основом маркетинг активности указује се на значајне перформансе берзе и берзанских индекса. За теоријску базу истраживања коришћена је литература из области маркетинга, инвестиција и специјализованих тржишних институција. Намера је да се објасни суштина улоге маркетинга у инвестирању у берзе. Успешна информациона база на основу података маркетинг истраживања, допринеће бољем схватању берзи на тржишту као инструменту на којем ће инвестиција донети очекивану добит. Историјским методом маркетинг истраживања прикупљани су подаци из секундарних извора. Наведени подаци коришћени су за концизно теоријско извођење закључака о улози маркетинга за унапређење трговине на берзи као и њихов утицај на ниво друштвено благостања који из тога може проистећи. Намера је да се путем анализе научне и стручне литературе изведе закључак да је маркетинг основна информациона база за инвестицију у берзе из којих проистиче економска добит предузећа и друштвено благостање појединаца. Потребно је посебно нагласити да циљ рада није анализа тржишта хартија од вредности у смислу инвестиционих банака и других финансијских организација, већ пласирање сопственог капитала предузећа и појединаца који у одређеном моменту животне фазе постојања имају слободан капитал.

Резултати и дискусија

Најважнији критеријум маркетинг информационог система за инвестирање у берзе произилази из релевантних информација које могу допринети одлуци за инвестиције. Берзе су отворена тржишта која при стабилним економским условима доносе реалну добит. Најважније су информације из маркетинга система за доношење одлуке да се на краћи или дужи рок уложени ре-

сурси врате као профитабилно инвестирање. Најважнији фактори за планирање инвестиција у берзе су:

– Сигурност – Представља процес којим предузећа или појединци желе креирати своју економску позицију у будућности. Како сигурност омогућава добар економски положај предузећима и запосленима тако и појединачним члановима друштвене заједнице даје могућност за улагање слободним средствима којим располаже.

– Профитабилност – Ако посматрамо предузеће на тржишту закључујемо да је економска логика развоја предузећа увек на страни алокације слободних средстава у нашем примеру у берзе али и друге видове економских улагања у продуктивне секторе привреде. Историјски посматрано кроз цео животни век предузеће жели инвестирати своја средства у профитабилне гране. Берзе представљају специјализоване тржишне институције које на основу правила пословања омогућавају континуирано улагање. Слободно тржиште берзи даје предност предузећу да на основу информација из маркетинг информационог система донесе одлуку о инвестицијама.

– Могућност криза – Када су у питању светске економске кризе берзе спадају у тржишне институције на које кризе утичу у виду пада тражње за инвестирањем. Наиме, може се са сигурношћу закључити да светске економске кризе нису редовна појава и да се дешавају у време великих рецесија и ратова. Најновији примери криза светске економије су економска криза 2008 године и најновија криза изазвана пандемијом Корона вируса. Улога маркетинг информационог система предузећа је да на основу праћења ситуације на тржишту предложи мере које ће у најмањем могућем износу утицати на ликвидност и пословање предузећа. Овакве кризе светских размера углавном се рефлектују на светским берзама. Потребно је путем маркетинг информација предвидети одређена кретања и предузимати адекватне мере.

Савремени систем тржишних информација у информатичкој ери претходи тржишној анализи и доношењу стратегијских одлука предузећа о улагању средстава. Истраживање тржишта и маркетинг обавештавање представља извор специфичних информација са берзанског тржишта. Маркетинг систем обавештавања подразумева јасне информације ради сигурности и профитабилности инвестиционих улагања предузећа поготово на дуги рок на берзанским тржиштима. Објективизација и предвидивост евентуалних кризних ситуација представљају најважније информације маркетинг обавештавања. Маркетинг планирање представља основу спровођења пословне стратегије на тржишту. Путем инструмената маркетинг микса и алокацијом ресурса опредељујемо се за ниво инвестиција. Планирање је кључна фаза спровођења маркетинг стратегије на тржишту. Маркетинг план мора бити прецизно дефинисан, јасно опредељен и заснован на прецизно одређеним циљевима. Суштина маркетинг планирања подразумева одређене промене у статусу предузећа на тржишту изазване одређеним информатичким и технолошким променама или позиционирање на тржишту засновано на инвестицијама. Берзе су специјализоване тржишне институције које имају глобални карактер па је планирање инвестиција

темељ успеха на тржишту. Најновија светска пандемијска криза изазвана вирусом „Ковид 19“ само потврђује сазнање да је планирање предуслов остваривања маркетинг стратегије инвестиције предузећа на берзи. Цене акција на светским берзама поново су пале након светске економске кризе 2008 године. У зависности од броја случајева вируса корона тржишта берзи предузимала су активности путем маркетинг планирања на краћи и дужи рок ради очувања и стабилности берзанског тржишта.

Процес планирања најчешће почиње SWOT анализом (снага, слабости, могућности, опасности). (Милисављевић, 2010: 51).

Планирање представља анализу тржишних могућности берзи и представља низ маркетинг активности које могу допринети одлуци о инвестирању на берзи. Дакле, планирање је кључна фаза одлуке на основу којег се иде у инвестирање. Суштина маркетинг планирања јесте прикупљање информација о променама на робном и финансијском тржишту које ће омогућити анализу тржишта као и његове могућности. Прецизно дефинисање планова полази од анализе интерних снага и слабости као и екстерних могућности и опасности.

Анализа тржишних потенцијала берзе

Екстерни аспекти SWOT анализе

Могућности

- Интересовање трговаца за берзе и развој берзанског тржишта
- Планирање тржишта берзи сходно захтевима берзанског тржишта
- Планирање маркетинг активности које ће афирмисати тржишта берзи
- Стратегија сигурности и профитабилности робних берзи
- Стратегија развоја берзи као финансијских институција на опште друштвеном нивоу
- Маркетинг активности стварања тржишних позиција берзи које утичу на ниво друштвеног благостања
- Позиционирање берзи као тржишта на којима се задовољавају интереси предузећа, појединаца и институција
- Маркетинг – комуникацијска стратегија обавештавања јавности о економским и општедруштвеним могућностима берзи.

Опасности

- Раст конкуренције на берзанском и финансијском тржишту као и улога разних фондова
- Тржишне флукуације и светске економске и друге кризе (Пандемија Ковид 19)
- Неэффексан систем маркетинг планирања
- Јасан систем законодавства, правила трговања и власничких односа на берзи.

Интерни аспекти SWOT анализе

Снаге

- Традиционални значај Београдске берзе на развој трговинског и робног тржишта
- Унапред утврђена правила трговања и познати учесници трговине

- Познавање регионалног и светског робног тржишта
- Маркетинг истраживање могућности финансијског и робног тржишта
- Маркетинг активности у промоцији берзи и једноставности трговања
- Прилагођавање променама тржишта и ефикасно реаговање у периоду криза на тржишту.

Слабости

- Интензитет конкуренције и неадекватна стратегија развоја робног и финансијског тржишта
- Економске и просторне могућности и информатичка опремљеност
- Утицај политичког фактора и институција
- Недефинисана маркетинг и комуникацијска стратегија економског и друштвеног значаја берзи.

Савремено берзанско тржиште је подложно утицају узрочно – последичних фактора који опредељују улагање и инвестирање. Маркетинг истраживање представља информациону основу за спровођење свих активности планирања, организовања, имплементације и контроле инвестирања у берзе. Циљ анализе је успостављање конхерентног односа интерних снага са екстерним могућностима. Потребно је такође утицати на смањење слабости а повећавање снаге предузећа за улагање на берзи, док потенцијалне опасности тржишним заокретом треба претварати у могућности.

Начин избора и рад органа управљања берзом зависи од типа и организационог облика берзе. Заједничко за све типове берзе је постојање следећих органа: (Божић и др., 2009: 83).

- Пословодних органа берзе
- Комисије за регистрацију емисије ефеката
- Удружења берзанских трговаца брокера и дилера
- Постојање берзанске арбитраже и суда части.

Када је у питању рад и функционисање берзи јасно је да правна регулатива омогућава законитост рада, повећану конкуренцију на основу дефинисаних критеријума трговања и очекиваних ефеката. Законитост рада значајна је и са аспекта истраживања овог рада јер је предмет истраживања пласирање слободних средстава од стране предузећа и појединаца у берзе. Зато је потребно напоменути да куповина акција на берзи од стране поменутих није њихова основна делатност него покушај рационалног инвестирања слободних расположивих средстава. Најважнији инвеститори на берзама су инвестициони и пензиони фондови, осигуравајућа друштва, банке и друге финансијске институције. Наиме, радом се жели указати на могућност пласирања слободних средстава куповином акција или хартија од вредности на слободном тржишту које могу увећати приход појединцу или предузећу.

Најзначајнија улога берзи јесте организовање тржишта за промет, равноправност и економичност учесницима трговања са свим елементима конкурентности заснованих на понуди и тражњи. (Прдић, 2019: 353).

Улога берзи је да омогући организовану купопродају робе или трговину хартијама од вредности на тржишту капитала. Берза као организовано тржиште омогућава равноправну трговину ефектима по унапред утврђеним правилима која имају дозволу комисије за регистрацију и продаје на берзи. Јасни поступци у трговању омогућавају инвеститорима заштиту од евентуалних неправилности у раду од стране емитента.

Раст има суштински значај за успех било које фирме. Због тога је циљ сваког маркетинга да буде тржишни лидер у дугом року. Околности опште конкуренције на данашњем тржишту често намећу компанијама потребу да преформулишу своје маркетинг стратегије и понуду чак по неколико пута. (Kotler i dr., 2017: 335).

Једна од стратегија развоја предузећа на глобалном тржишту каквом свакако припадају и берзе, јесте приступ развоју и инвестицијама на основу маркетинг истраживања, стварањем маркетинг информационог система као основе за улагање на берзи. Маркетинг има улогу да омогући плански приступ робном и финансијском тржишту берзи. Циљ је прилагођавање тржишту и будућим кретањима. Најважнији сегмент савременог тржишта су промене. Већина предузећа пре или касније уводи промене које им омогућавају бољу позицију на тржишту берзи. Таква предузећа могу постати тржишни лидери у дугом року, са објективном могућношћу увећања профита на финансијском тржишту берзи.

Задатак менаџмента је да осмисли циљеве, задатке и начин њиховог остваривања, а задатак планирања је хармонизовање циљева, задатака и остваривање њихових складних резултата. Посматрање промена концепција управљања и начина планирања експлицира анализу као саставни део менаџмента и планирања. (Милојевић и др., 2017: 111).

Из наведеног произилази да је дефинисање циљева неопходно како би се прецизно дефинисале све активности предузећа на тржишту. Прецизно дефинисани циљеви омогућавају реализацију комплетног плана инвестиције у берзе. На основу претходног можемо закључити да су ефикасне одлуке засноване на маркетинг истраживању предуслов остваривања циљева на берзи. Задатак менаџера је да ефикасно спроведе планиране и јасно дефинисане инвестиционе одлуке.

Белех. инфо је креиран као резултат потребе да се о најважнијим тренутним кретањима обавести јавност, пре свега купци и продавци хартија од вредности, као директни учесници инвестиционих одлука. (www.belex.info).

Проблем инвестиционих менаџера о улагању средстава на берзу могуће је ефикасно решити праћењем информација са саме берзе. Одлуке менаџера су врло динамичне и њихова суштина је заснована на праћењу тржишта берзи. Сталне промене тржишта, могућност криза, нова могућност улагања, неизоставно пред менаџере инвестиционих одлука поставља разне дилеме али са јасним циљем ефикасно улагање слободних средстава.

Табела 1: *Расподела вероватноће броја успешних година од тринаест година за инвестиционог менаџера са најбољим резултатима*

Победничке године	Број менаџера који учествују у такмичењу			
	50	100	250	500
8	0,1%	0	0	0
9	9,3	0,9	0	0
10	47,3	31,9	5,7	0,2
11	34,9	51,4	59,7	42,2
12	7,8	14,7	31,7	51,4
13	0,8	1,3	2,7	5,7
Просек победничких година најбољег менаџера	10,45	10,86	11,30	11,60

Извор: *самостално истраживање*

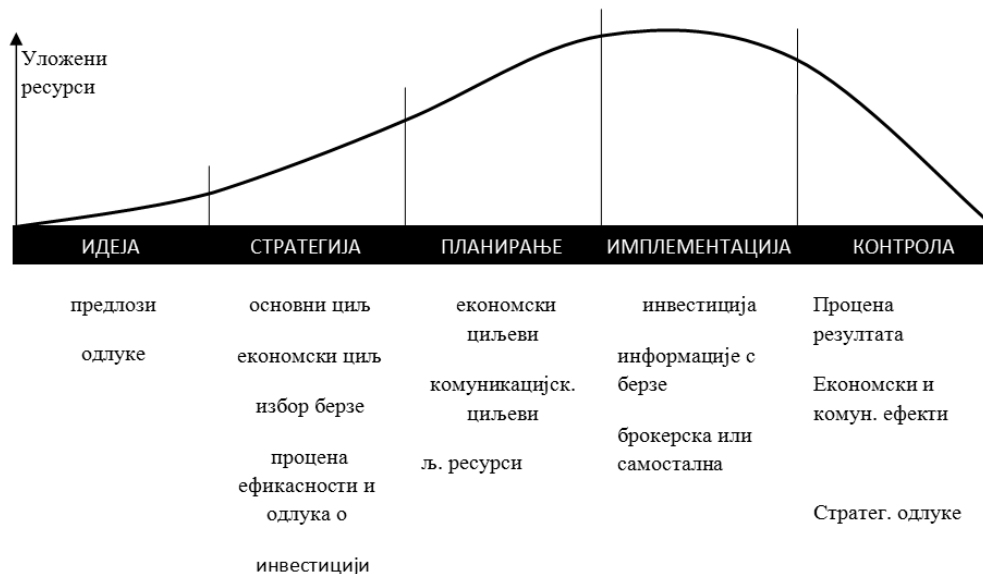
Када погледамо претходну табелу и анализирамо перформансе инвестиционих менаџера видимо да је случајност да ће одређени менаџер бити најуспешнији у великом броју година од максималних тринаест. Просечан број година да би менаџер био најуспешнији износи 10,45 у мерењу успешности од тринаест година. Када анализирамо резултате путем вероватноће у броју остварених резултата по годинама и укупно за тринаест година можемо закључити да је велики утицај на резултат улагања у инвестиције на берзанском тржишту сплет тржишних околности. Међутим, фактор позитивне случајности може у одређеном тренутку донети бољи резултат за појединачног менаџера. Ако рачунамо просечне перформансе менаџера за улагање на берзи као највероватније, ипак је потребно доносити закључке о најуспешнијим инвестиционим менаџерима предузећа са резервом због утицаја тржишних и других случајних фактора. Ипак вишегодишње мерење резултата даје поуздану основу за закључак да се мерењем перформанси инвестиционих менаџера предузећа може донети одлука о улагању предузећа на берзи.

Дакле, развој предузећа је незамислив без инвестиција којом се остварују развојне стратегије и појединачни финансијски и други циљеви. Успешна су она предузећа која имају усвојену стратегију тржишног позиционирања на дужи рок у конкурентском окружењу. (Прдић, 2019: 27).

Раст и развој предузећа није могућ без инвестиција. Функција маркетинга је да олакша доношење одлуке о инвестицијама на савременом глобалном тржишту. Улога маркетинга има већи значај у земљама са развијеном националном економијом. Циљ маркетинга је сагледавање позиција конкуренције и предлог мера и активности који може допринети економској позицији предузећа трговином на берзи. Инвестиције у берзе зависе и од животног циклуса предузећа у смислу његове економске позиције. Стратегија улагања у развој путем берзи подразумева инвестиције на најуспешнија тржишта. Међутим, врло је могуће да ефекти трговине на берзи буду ограничени ако се ради о предузећу које нема искуства трговине. Ниво инвестирања и улагања на берзи зависи од тога да ли предузеће жели развој експоненцијално. Тржиште берзи је глобално и дефинисано законодавним и берзанским правилима па омогућава

формалну одлуку у смислу процене ризика улагања. Билансне позиције предузећа зависе и од његовог животног циклуса који може бити одлучујући фактор за доношење одлуке о развоју предузећа улагањем на берзи. Савремено доба које је подложно тржишним флукуацијама може омогућити стабилан раст предузећа у смислу профитабилности улагањем на берзи. Задатак маркетинга је да у највећој могућој мери предвиди кризне ситуације за улагање које ако нису засноване на маркетинг истраживању тржишта могу довести до ликвидације предузећа.

Слика 1 – Животни циклус развоја предузећа – фаза одлуке о улагању у берзе



Након маркетинг истраживања положаја предузећа на тржишту и процене ефеката улагања на основу информација из маркетинг информационог система предузеће, разматрају се идеје и предлози инвестиције у берзе и врши процену ефеката и трошкова улагања (слика 1). Одлуке о инвестирању у берзе морају садржати информације о циљевима који се желе постићи као и све информације о трошковима. Ове информације неопходне су за дефинисање тржишне стратегије позиционирања предузећа на тржишту. У овом раду циљ је показати интерес предузећа инвестирањем у берзе у виду остваривања веће профитабилности помоћу маркетинг информационог система. Циљ рада није конкретно предузеће на којем би се анализирали инструменти маркетинг контроле пословања као обим продаје, профит, тржишно учешће, ликвидност, трошкови маркетинга, већ наглашавање значаја маркетинга као инструмента на основу којег ће предузеће донети одлуку о инвестирању у берзе. Циљ је да се новом маркетинг стратегијом на основу истраживања тржишта дефинише економска исплативост улагања. Циљеви су основа процене остварених економских ефеката као и комуникацијског позиционирања предузећа у јавности. На основу процене доносе се нове стратегијске одлуке о инвестицијама у бер-

зе. Полазна позиција предузећа која је дефинисана уложеним ресурсима основа је за израчунавање профитабилности и нових стратегијских одлука инвестирања у берзе. Када су у питању тржишта берзи мора се нагласити велика слобода тржишта, са 24- часовним радним временом и дефинисаним правилима. Стратегијска одлука предузећа је основа процене успешности у којој фази треба улагати у берзе. Потребно је нагласити да су иновационе и савремене технологије умногоме олакшале одлуку у којој фази инвестирати. Фазе настајања и раста предузећа нису још довољне за одлуку предузећа за инвестирање слободног капитала у берзе. Закључак је да је маркетинг информациони систем поуздан показатељ стања тржишта берзи на основу којег се може донети одлука о инвестицијама. На основу изнетих претходних ставова животне фазе у развоју предузећа на тржишту, процена и контрола остварених ефеката улагањем у берзе утемељена је на стварним трошковима и ефектима заснованим на маркетинг истраживању.

Кроз цео животни век предузећа а посебно у доба зрелости оцењујемо резултате рада и процењујемо будућност. Наши успеси или неуспеси мере се одговарајућим критеријумима у зависности од циљева које желимо постићи. (Прдић, 2019: 209).

Из претходног видимо да је предузеће на тржишту као живи организам који се континуирано прилагођава тржишту и тражи шансу за нови успех. Савремено предузеће у доба зрелости, применом иновација и такозваног „подмлађивања“ може инвестирати у берзе очекујући реалан профит интензивирањем маркетинг активности. Претпоставимо да предузеће поседује слободна финансијска средства и да је у одређеном времену обим инвестиција у берзе сигуран и профитабилан. Овај период зрелости подразумева да је одређеним маркетинг истраживањем искључена могућност криза у кратком и средњем року. Из наведеног се може закључити да је доба зрелости најефикасније за улагања у берзе на основу претпоставке и билансне позиције слободних расположивих средстава.

Берзе представљају високо организован облик финансијског тржишта. То је тржишна институција где се окупљају посебно овлашћени учесници, заправо продавци (инвеститори, власници капитала), купци (предузетници, власници капитала и посредници), на коме се одвија промет робе, новца, девиза и капитала израженог од хартија од вредности који чине финансијске инструменте, који најпре морају да буду на Листингу односно, морају да буду примљени на берзу. (Ђорђевић, 2014: 4).

Ако посматрамо берзе као места за инвестиције произилази да свој уложени капитал на берзи желимо да умножимо. Свакако је основна економска логика да са уложеним средствима остваримо што већи економски ефекат у будућности. Посматрајући историјски развој предузећа можемо анализирати све аспекте и ефекте улагања. Инвестирајући у берзе предузимамо ризик са јасним циљем остваривања што већег приноса на уложена средства са могућношћу избегавања већих криза на тржишту. Зато је маркетинг истраживање основни показатељ баланса између ефеката и ризика инвестирања.

Организатор трговања може бити организација која може спровести транспарентан поступак као и додатне мере заштите за трговце који желе да сакрију куповне намере. (Pagano et al., 2013: 334).

Берзе су законски уређен простор за трговину на којем тргују чланови берзе и берзански посредници. Транспарентност организовања трговања основни су предуслов ефикасности. Организатор трговања на берзи мора испуњавати услове и прописе које организује берзанска комисија, берза или државни органи. Берзе као специјализована тржишта морају омогућити сву транспарентност и јавност процеса трговања који у крајњој инстанци имају само један задатак, да омогуће трговину на основу понуде и тражње.

Анализирајући спровођење краја аукције на новозеландском тржишту хартија од вредности применили су модел аукције који спречава манипулацију а повећава постизање максималне цене на аукцији. (Pinfold et al., 2012: 102).

У зависности од седишта и типа берзе постоје различити системи трговања, различите процедуре и трошкови. Тржиште хартија од вредности зависе од знања и способности брокера, чије склоности и умећа, свакако утичу на профит од инвестиције и ниво достизања одговарајуће цене.

Сврха фундаменталне анализе јесте да се утврде акције које су погрешно вредноване с обзиром на неко мерило „стварне“ вредности која се може одредити на основу финансијских података. Наравно, стварна вредност се може само проценити. У пракси, финансијски аналитичари користе моделе за процену фундаменталне вредности акција одређене корпорације, служећи се при том доступним тржишним подацима и финансијским извештајима дате фирме и њених конкурената. (Bodie i dr., 2009: 388).

Поређење, уствари представља процену стварног стања и могућности улагања предузећа у две различите финансијске институције. Суштина је утврђивање стварног стања берзе у смислу цена акција и других економских и књиговодствених вредности које могу одредити могућност инвестирања. Савремени услови пословања олакшавају прикупљање података путем интернета и других доступних база када је у питању привредна грана у коју спадају берзе и друге финансијске институције сличног типа. Поређење тржишних и књиговодствених цена акција омогућава стварну процену тренутног стања на тржишту акција и перцепира реалније сагледавање будућих кретања цена акција и берзанских индекса на тржишту. Маркетиншке информације омогућавају објективну тржишну позицију поређења различитих финансијских институција у смислу улагања па се са тог становишта може закључити да омогућавају инвестицију са више сигурности.

Изразита интернационализација пословања на финансијским тржиштима, тржиштима која се све више глобализују, у фокусу стављају процесе управљања ризицима и трансфера ризика тј. смањење ризика без смањења приноса на глобализованом тржишту. (Вукадиновић и др., 2015: 156).

На основу података из маркетинг информационог система полазимо од тога да је предузеће проценило да своја слободна финансијска средства уложи за куповину акција. Циљ куповине акција није управљање финансијском ин-

ституцијом или неком компанијом него очекивана добит раста цена акција на тржишту. Ризик инвестирања је уствари очекивана капитална добит на глобалном берзанском тржишту.

Међутим, као предуслов за задовољство неопходно је предузети мере за побољшање квалитета и димензија корисника услуга које омогућавају профитабилност. (Тешић, 2020: 19).

Ако под условима квалитета трговања и сигурности учесника ставимо у домаће оквире трговања на Београдској и Новосадској продуктној берзи, можемо закључити да је неопходно успостављање законских оквира, квалитета услуге и простора који могу допринети профитабилности улагања у берзе.

Берзанске инвестиције на дуги рок, више од годину дана имају развојни импулс како на појединачна предузећа тако и на националну привреду. Највећи проблеми ефеката утврђених и жељених инвестиција могу бити поремећени сезонским и алеаторним варијацијама. (Прдић, 2019: 359).

Инвестиције у робу више од годину дана захтевају посебне врсте маркетин информација за разлику од улагања у различите финансијске инструменте. Један од најпродаванијих производа на светским берзама је пшеница и у зависности од природних, климатских и других финансијских услова може довести до различитих цена на светским берзама.

Маргинални трошкови капитала као извора финансирања одржавају цену сваке додатне новчане јединице која је прибављена у току године. Ова цена је значајна пошто се управо она користи као критеријум за оцену ефикасности инвестиционих улагања. (Дамњановић и др., 2019: 215).

Анализирајући овај вид улагања ми анализирамо интерну стопу приноса инвестираних средстава у односу на маргиналну цену капитала. Овај вид улагања побољшава тржишну позицију предузећа и ствара боље услове за нова улагања. Ако поседујемо слободна средства и ликвидни смо ми уствари можемо уложити средства на берзу ефеката у хартије од вредности. Берза нам у сваком моменту омогућава промену намене средстава.

Табела 1 - Модел ефикасности инвестирања у берзе

МОДЕЛ ЕКОНОМСКЕ ЕФИКАСНОСТИ			
Интерес предузећа	Интерес запослених	Интерес тржишта	Интерес друштва
Ефекти на продају	Цена акција	Прихватљива цена	Цена и добит
Тржишно позиционирање	Квалитетан производ	профит	Разноврсност понуде
Стратешко планирање	Број купаца	Понављање куповине	Економска корист
Инвестиције у берзе	Сигурност продаје	Већи тржишни удео	Задовољство и благостање

Извор: *Сопствено истраживање*

Када се анализирају савремени глобални тржишни аспекти пословања, појачана конкуренција и ограничени ресурси, основни су мотив анализе глобалног тржишта и улагања у берзе. Модел инвестирања у берзе представља низ одлука које доносе предузећа својом алокацијом слободних средстава и пласирањем у берзе. Модел показује укупни интерес запослених, предузећа и друштва који се може измерити улагањем у берзе. Укупна вредност инвестиције је пораст друштвеног благостања.

Менаџмент задужен за рад на оцени инвестиционих пројеката има на располагању неколико метода. У зависности од конкретне ситуације могуће је користити само једну или комбинацију од неколико. Да би се избегле грешке и умањено ефекат лоших страна метода најбоље је комбиновати методе. (Милојевић и др. 2019: 22).

У циљу развоја берзи на домаћем тржишту потребно је пре свега створити просторне услове и могућности. Изградња простора предпоставља истраживање свих тржишних могућности које берзе могу донети домаћем тржишту. Оцена исплативости инвестиционих објеката као простора за берзе, мора пре свега бити део укупне стратегије развоја берзи на домаћем тржишту. Берзе су глобалне међународне институције па је сама изградња и оцена исплативости берзанског простора последњи у низу послова које треба реализовати.

Појавни облици државних давања и признавање – Државна помоћ може имати више облика, који се разликују по природи дате помоћи и по условима који су повезани са њом. Сврха помоћи може бити охрабривање правног лица на предузимање неких активности. (Милојевић и др. 2020: 621).

Идеалан пример државних давања у данашњим тржишним условима у Србији јесте помоћ при развоју берзанског тржишта. Берзе су најважнији показатељ тржишне позиције земље на глобалном тржишту. Сам процес инвестирања је динамичан па се стога државна давања могу усмерити у развој домаћег тржишта које ће имати глобалне ефекте. С обзиром на динамичност глобалног тржишта, државна давања за укључивање берзи на светско тржиште представља важну одлуку са многим аспектима користи.

Промене су брзе и збуњујуће, уочљиве у скоро свим сферама живљења, али највидљивије у геополитици, економији и комуникацијама, из разлога што су и последице у овим областима најоучљивије за већину становништва. (Деспотовић и др. 2019: 212).

Из наведеног произилази да су промене саставни део савременог живљења предузећа и појединаца на глобалном тржишту. Такође, ефикасност привредних субјеката на глобалном тржишту зависи од геополитичких, економских и комуникацијских информација. Инвестиционална улагања у развој берзи свакако омогућавају брже укључивање на светска тржишта. Прихватањем промена на глобалном тржишту у свим сферама живљења практично постајемо део глобалног тржишта а берзе су јединствен пример добре тржишне позиције.

У питању је, очигледно, сасвим конвенционално, реал-политичко надметање за остварење хегемоније у условима нарушене равнотеже снага, где једни желе да одрже постепени степен моћи и утицаја, а други да га умање и наметну своју моћ. (Гајић, 2015: 28).

Дакле, циљ је остваривање надмоћи у политичкој, економској и културној доминацији. Развој информационих технологија само је убрзао процес стварања надмоћи, моћи и повећању утицаја у глобалној економији. Већина битних одлука на међународном нивоу прелази са државних на међународне институције који утичу на власт и развој одређене државе.

Предвиђање, насупротив планирању, представља истраживање, које резултира шири круг могућих опција тј. могућих будућности, односно могућих потреба које треба задовољити. У предвиђању увек користимо категорију могуће будућности зато што је будућност неизвесна, а самим тим и потребе корисника су у будућности неизвесне и променљиве. (Јовановић и др., 2017: 72).

Предвиђањем ми уствари пројектујемо сопствену будућност. Промене су свакодневне, без обзира на разне свере савременог живљења. Менаџери који раде на предвиђању будућности предузећа или стратешких макроекономских одлука морају имати динамичан однос према променама у будућности. За добро предвиђање неопходне су маркетинг информације које морају бити проверене из више релевантних извора. Информације су основа доброг предвиђања на основу којих се мере и постигнути резултати. У нашем примеру улоге маркетинга у развоју берзи, предвиђање има огроман значај да објасни могућности улагања појединцима и предузећима. Општим развојем берзи путем предвиђања стварају се услови и могућности општег друштвеног развоја и благостања.

Заиста, ефикасност је један од кључних чинилаца који одређује пословни успех предузећа на тржишту, његов положај у односу на конкуренцију и његове стратешке позиције опстанка на тржишту. (Prdić et al, 2019).

Да би смо били успешни потребно је наша инвестициона улагања верификовати. Планирањем, организовањем, имплементацијом и контролом улагања средстава на берзе меримо своју ефикасност и зараду. У савременим глобалним временима и временима која су подложна наглим променама савремени менаџер предузећа мора поседовати специфична знања о берзанском тржишту али и способности ефикасног улагања средстава. Мерење ефикасности и ефективности инвестирања у берзе темељ је процене остваривања постовљених циљева на основу маркетинг информација и истраживања. Посматрано из угла појединца, маркетинг информације су предуслов правилног одабира о улагању у берзе и које врсте берзи. Масовним улагањем појединаца у берзе омогућује се пре свега оплођавање сопственог капитала које доводи до већег нивоа благостања појединаца. Посматрано инвестирање предузећа у берзе, процена остварених ефеката, упоређивање, анализа извештаја и тржишта нису само у функцији контроле улагања, већ у функцији остваривања економских и комуникацијских циљева предузећа на основу расположивих ресурса. Ефикасношћу улагања предузећа у берзе ми уствари меримо сопствену способност да се ресурси и напори позитивно уложе. Ефикасни смо ако ће се крајњи резултат рефлектовати, на остваривање пословних циљева, омогућити перспективу предузећу на глобалном тржишту, као и повећати укупни ниво друштвеног благостања.

Закључак

Савремена светска пракса показује да предузећа која желе инвестирати слободна средства у берзе морају бити и организационо и материјално способна за приступ глобалном тржишту какве су берзе. Економски гледано најбоља је она маркетинг стратегија која одговара постојећој уз предвиђање будућности. Да би предузеће било конкурентно на глобалном тржишту, мере се његови индекси конкурентског раста и микроекономске конкурентности. Потребно је нагласити да се степен развијености тржишта капитала осликава на ниво и степен тровања на берзи. Добро организовано тржиште капитала омогућава и трговину робних берзи и хартија од вредности. Ови индикатори омогућавају краткорочне процене привредних могућности предузећа и дугорочне могућности развоја економије и друштва улагањем у берзе. Када је у питању република Србија, потребна су инвестициона улагања која ће омогућити неопходне просторне и тржишне услове за повећање значаја берзи на тржишту. Закључак је да је за успех трговања на берзи неопходан стратешки приступ маркетингу, анализа рада светских берзи, организациона и инвестициона могућност. Теоријски допринос овог рада огледа се у томе да је модел развоја трговања на берзи везан за успешан маркетинг и комуникацију. Када су у питању практични резултати, наглашава се значај берзи на глобалном тржишту са високим стандардима организовања. Допринос рада са становишта ефикасности инвестирања предузећа у берзе састоји се у формулисању адекватног модела улагања, заснованог на информацијама из маркетинг информационг система који ће довести до побољшања тржишног положаја предузећа улагањем у берзе и повећати укупни ниво друштвеног благостања.

Литература:

1. Bodie, Z., Kane, A., Marcus J, A. (2009). *Osnovi investicija*, Data status, Beograd.
2. Božić, D., Todorović, T. (2009). *Berzansko poslovanje efektima sa posebnim osvrtom na trgovanje i aktuelnosti sa Beogradske berze*, br. 4. str. 80-92, Škola biznisa, Novi Sad
3. Damnjanović, R., Jovanović, B., Mihajlović, M. (2019). *Projektno finansiranje iz kreditnih sredstava svetske banke*, IX Međunarodni poljoprivredni simpozijum, str.207-217, Palić
4. Despotović, Lj., Jevtović, Z. (2019). *Gepolitika medija*, Kultura Polisa, IP Kairos, Novi Sad
5. Đorđević, A. (2014). *Savremeno berzansko poslovanje i berze u Evropi i kod nas*, Univerzitet Sigindunum, Master rad, Beograd
6. Gajić, A. (2015). *Građanski rat u Siriji-Geopolitički okvir*, br. 27., str. 21-37, Kultura Polisa, Novi Sad
7. Jovanović, D., Milenković, N., Damnjanović, R. (2017). *Ocenjivanje i predviđanje potreba potrošača*, Vol. 3, br. 1, str. 70-79, Oditor, Beograd
8. Kotler, F., Keler L, K. (2017). *Marketing menadžment*, Data status, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu, str. 335
9. Milisavljević, M. (2010). *Strategijski marketing*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, str. 51

10. Milojević, I., Krstić, S., Mihajlović, M. (2017). *Ekonomski ambijent privrednog razvoja u Srbiji*, Centar za ekonomska i finansijska istraživanja, Beograd
11. Milojević, I., Mihajlović, M. (2019). *Primena metoda ocene investicionih projekata u javnom sektoru*, Vol. 5, br.1, str. 19-31, Oditor, Beograd
12. Milojević, I., Mihajlović, M. (2020). *Računovodstveni tretman državnih davanja i obelodanjivanje državne pomoći*, br. 41, str. 619-630, Kultura Polisa, Novi Sad
13. Pagano, M.S., Peng, L. and Schwartz, R.A. (2013), "A Call Auction's Impact on Price Formation and Order Routing: Evidence from the NASDAQ Stock Market", *Journal of Financial Markets*, Vol. 16, pp. 331-361.
14. Pinfold, J.F. and He, D. (2012), "The Impact of Introducing a Pre-Close on the New Zealand Share Market", *Journal of Financial Regulation and Compliance*, Vol. 20, pp. 99-110.
15. Prdić, N. (2019). *Efekti trgovine na berzi*, br. 40, str. 353-362, Kultura Polisa, Novi Sad
16. Prdić, N. (2019). *Efekti investicije – Maksimalne cene u aukcijskoj trgovini*, Vol.5, br. 3, str. 25-37, Oditor, Beograd.
17. Prdić, N. (2019). *Inovacije u funkciji razvoja i investicija*, 22 Međunarodna DQM konferencija, Upravljanje kvalitetom i pouzdanošću, str. 206-211, ICDQM-2019, Prijedor
18. Prdić, N., Kuzman, B., Damjanović J. (2019). Marketing research in the function of business efficiency, Vol. 66, iss. 4, str. 1039-1054, *Economics of agriculture*, Belgrade
19. Tešić, D. (2020). *Measuring dimensions of service quality*, Vol. 25. No. 1, str. 12-20, *Strategic Management*, Subotica
20. Vukadinović, P., Jović, Z. (2015). *Investicije*, Univerzitet Singidunum, Beograd.
21. <http://www.belex.info>, pristupljeno 09.05.2020 godine.

MARKETING IN THE FUNCTION OF INVESTMENTS IN STOCK MARKETS

Summary: Modern stock markets enable continuous and undisturbed trade so they manifest, besides investments, some social trends also. Based on importance of stock markets on world's market, the aim is to promote knowledge of social role and importance of stock markets for public welfare. Namely, certain marketing activities should punctuate the role of stock markets in the trade and both social and economic trends. Having in mind the importance of stock markets in modern business conditions, the accent is on marketing activities that may cause role and importance of stock markets as investments in trade and public welfare. Model that assumes objectification of stock markets role and their contribution to trade effects, and marketing instruments effects that may add to social importance of stock markets, aims to promote knowledge and necessity for domestic stock markets development. The conclusion is that an optimal combination of trade importance of stock markets and certain marketing efforts may increase total effects of stock markets in society.

Key words: marketing, stock market, effects, investments, social welfare

