

АГРАРЕН УНИВЕРСИТЕТ ПЛОВДИВ  
ФАКУЛТЕТ ИКОНОМИКА

---

АРБЕН ТЪРСТЕНА

МАРКЕТИНГОВ МЕНИДЖМЪНТ В СФЕРАТА  
НА ЗЕМЕДЕЛСКИТЕ УСЛУГИ

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертация за присъждане на образователна и научна степен “доктор” по  
научна специалност “Организация и управление (по отрасли)”

Научен ръководител:  
доц. д-р Теодор Радев

ПЛОВДИВ  
2018

Дисертационният труд се състои от 156 страници, от които 148 страници изложение, 16 таблици и 14 фигури. Използвани са 58 литературни източника.

Дисертационният труд е обсъден и насочен за защита от катедра “Мениджмънт и маркетинг” при Аграрен университет – Пловдив.

Защитата на дисертационния труд ще се състои на .....година от.....часа в зала ..... на Аграрен университет Пловдив.

Материалите по защитата са на разположение на интересувашите се в библиотеката на АУ – Пловдив.

# **I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД**

## **1. Актуалност на темата**

Икономическата структура на една страна се измерва с участието на секторите (тя се състои от нивото на развитие и постигането на високо ниво на развитие). Доминирането на сектора на услугите е характерно за най-силно развитите пазарни икономики. Противно на този факт, Косово, въпреки че има по-голям дял на обслужващите дейности в сравнение с останалите дейности, може да се определи, че тази ситуация не определя нивото на развитие на икономиката на Косово. Това състояние е по скоро резултат от реалната ситуация, в която страната счита че се намира, продиктувано от съвременните тенденции на развитие на икономическите отношения. Услугите, ако се възприеме тяхната същност и се базираме на икономическата логика, имат активна роля и влияние върху развитието на производствените сектори в икономиката на страната.

В тази връзка следва да се разбира, че на обслужващите дейности в Косово, им е необходим по-дълъг период от време и ще имат специална роля в развитието на икономиката като цяло, и конкретно за развитието на земеделския сектор. Но услугите трябва да бъдат интегрирани със сектора и ресурсите на икономиката в Косово. Като се вземе предвид значението на сектора на услугите, бях мотивиран да напиша дисертацията, като мисля, че съм в състояние да разгледам същността и спецификата на услугите, и приоритетите им при обслужване на земеделието в Косово. Като се надявам, че трудът ще обхване реалните елементи, за да се даде отговор на много важни въпроси, които се поставят и не са изследвани. По този начин базирайки се на икономическата логика стопанските субекти ще окажат принос за по-бързото развитие на икономиката в Косово.

Разглеждането на споменатите проблеми, води до заключението, че този труд може да изясни ситуации и аналитично, да проектира един нов начин на управление на обслужващите дейности, като третична дейност, подпомагаща развитието на косовското земеделие.

Цялостното ми изследване е написано в три части, които сами по себе си не могат да бъдат завършени, но интегрирани в общо, допълват предишните части и показват следствената посока на реална и доказана проекция за стойностите на тези дейности.

## **2. Цел и задачи на дисертационния труд**

**Целта на дисертационния труд** е да установят факторите, подобряващи прилагането на маркетингов подход в управлението на предлагането на земеделски услуги.

С оглед постигане на поставената цел се решават следните **изследователски задачи**:

- 1) Изясняване на същността на маркетинговата концепция на управление;
- 2) Определяне на характеристика на услугите като икономическа категория;
- 3) Изясняване на особеностите на маркетинга в сферата на услугите;

- 4) Определяне на състоянието и тенденциите на развитие на сектора на услуги в земеделието на Косово
- 5) Оценка на перспективите за развитие на сектора на земеделски услуги в Косово.

### **3. Предмет и обект на дисертационния труд**

**Предмет на научното изследване** са маркетингови дейности при управление на предлагането на услуги на земеделските производители в Косово.

**Обект на научното изследване** са предприятията, предлагащи застрахователни услуги в сектор Земеделие в Косово.

### **4. Теза на дисертационния труд**

В дисертационния труд се защитава **тезата**, че Прилагането на маркетингов подход в условията на глобализация и нарастване на конкуренцията е предпоставка за подобряване на предлагането на услуги на земеделските производители. Това се постига чрез извършване на анализ на бизнес средата и проектиране на стратегически маркетингови дейности, които са съобразени с особеностите на обслужвания сектор.

### **5. Водещи подтези в изследването**

- Маркетинговият подход е средство за стратегическо управление на бизнеса. Прилагането му на практика изисква възприемане на определен начин на разбиране на бизнеса като средство за решаване на проблеми на купувача.
- Изпълнението на маркетинговите дейности се детерминира в най-значима степен от спецификата на предлагания продукт и особеностите на обслужвания сектор.
- Разработването на маркетингови стратегии води до подобряване на перспективите за развитие на сектора на земеделски услуги.

### **6. Методи на изследване**

При провеждане на изследването са приложени системния подход, ретроспективен анализ, ситуационен анализ, сравнителен анализ, статистически методи, диагностичен анализ, прогностичен анализ и др.

### **7. Структура на работата**

Дисертацията се състои от увод, изложение в четири раздела, заключение, и списък на използваната литература – общо 156 стандартни машинописни страници.

В съответствие с поставените при изследването основни задачи изложението в дисертационния труд е развито по следната структура:

## УВОД

### РАЗДЕЛ ПЪРВИ

#### МАРКЕТИНГЪТ И УСЛУГИТЕ – ХАРАКТЕРИСТИКИ НА ОБСЛУЖВАЩИТЕ ДЕЙНОСТИ

- 1.1. Маркетингът като управленска концепция*
- 1.2. Съотношение на маркетинга в сферата на услугите*

### РАЗДЕЛ ВТОРИ

#### ОСОБЕНОСТИ НА ЗЕМЕДЕЛИЕТО И СЕЛСКОСТОПАНСКИТЕ УСЛУГИ, ТЯХНОТО УПРАВЛЕНИЕ И ЗАЩИТА ОТ РИСКОВЕ

- 2.1. Подходи при определяне на земеделието*
- 2.2. Функции на земеделието*
- 2.3. Особености на селскостопанското производство*
- 2.4. Особености на търсенето на селскостопански продукти*
- 2.5. Управление на селското стопанство*
- 2.6. Застраховане на селскостопанската дейност като инструмент за управление на рисковете в селското стопанство*
- 2.7. Структура, роля, производство и продажби на селскостопански продукти в Косово*
- 2.8. Застраховане на селскостопански продукти в Косово*

### РАЗДЕЛ ТРЕТИ

#### СПЕЦИФИЧНИ МАРКЕТИНГОВИ ИЗСЛЕДВАНИЯ НА ЗАСТРАХОВАТЕЛНИЯ ПАЗАР НА КОСОВО

- 3.1. Стратифицирана извадка*
- 3.2. Статистически анализ на извадката*

### РАЗДЕЛ ЧЕТВЪРТИ

#### ПЕРСПЕКТИВИ ЗА РАЗВИТИЕ НА ЗАСТРАХОВАТЕЛНИТЕ ЗЕМЕДЕЛСКИ УСЛУГИ В КОСОВО

- 4.1. Застрахователната индустрия в Косово и неговото развитие*
- 4.2. Особености на стратегическия маркетинг в застрахователната индустрия в Косово*
- 4.3. Маркетингово стратегическо управление на рисковете*
- 4.4. Ролята и значението на маркетинга в застрахователната индустрия*

### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

*Изводи*

*Препоръки*

### ЛИТЕРАТУРА

## II. ОСНОВНО СЪДЪРЖАНИЕ

### Раздел първи

### МАРКЕТИНГЪТ И УСЛУГИТЕ – ХАРАКТЕРИСТИКИ НА ОБСЛУЖВАЩИТЕ ДЕЙНОСТИ

Маркетинговият подход е разгледан като начин за установяване на съответствие между всяка фирма и динамичните промени в нейното обкръжение, т.е. чрез нея фирмата превръща въздействията на средата в адекватен на тях отговор. Принципно погледнато, маркетингът е средство за стратегическо управление на бизнеса.

От тези изходни позиции в първи раздел на изследването са разгледани: използвания понятиен апарат и основните подходи за дефиниране на маркетингът, както и изискванията на които трябва да отговаря процеса на прилагането му. Анализирани са присъщите измерения на маркетинга в сферата на услугите. На основа направения теоретичен анализ е разработена методика за формулиране на маркетинговата стратегия.

Производството и маркетингът са два основни елемента на механизма наречен пазарна икономика, чиято цел е, да предлага на потребителите продуктите и услугите, които отговарят на техните нужди и желания. Артан Х. Дука подчертава, че целта на маркетинга е поставянето на купувача в центъра и осъществяването на неговите изисквания и нужди, като правило номер едно за дългосрочното стабилизиране на бизнеса. Според някои професори "маркетингът е един внесен англосаксонски термин, който просто има известно значение за търговското менажиране, докато в днешно време смисълът на думата, изразява една нова концепция на търговската дейност".

Просто, ако се постави въпросът: какво се подразбира под маркетинг? – често се полчава отговора, че под маркетинг се разбира продажбата или рекламата на една или повече стоки и услуги. Отговорът съдържа елементи на истинност, но не напълно, защото в действителност – маркетингът е много повече от продажба или реклама.

Разликата между продажбите и маркетингът се състои във факта, че продажбата е концентрирана в посрещането на нуждите на продавача за трансформиране на неговото производство в пари, а маркетингът е ориентиран в анализа на потребителите и в изпълняване на техните потребности, за да се управляват ресурсите на предприятието в насока за задоволяване на тези потребности. Изхождайки от това, според д-р Артан Дюка и Нико А. Панос „Маркетингът е наука, която учи за координацията на всички дейности, които започват с концепцията и състава, или формулиране на продукта на база предпочитанията на потребителя”.

Различните автори дефинират маркетинга по различни начини, но обединяващото в тях е необходимостта от задоволително изпълнение на изискванията на потребителите. Според група автори, в книгата „Въведение в маркетинга”, маркетингът се определя в два аспекта:

- Според, по-тясното значение, маркетингът е сващане, като израз на бизнес дейности, които правят възможно правилното функционирането на процеса на придвижване на стоките и услугите от производителите до потребителите;

- Според по-широкото значение, маркетингът е определен като процес на реализация на концепцията, цената, промоцията, пренасочването на идеи, стоки и

услуги за възможен обмен, който отговаря на особеностите на физическите лица и фирмите.

Според Котлер, концепцията на маркетинга се подразбира като концепция, която е ориентирана към купувачите и създаването и изпълнението на техните нужди и в тях се вижда ключът за предприятията за постигане на основната си цел – печалбата.

Концепцията на маркетинга е такава бизнес ориентация, която изхождайки от принципа, че основната задача на предприятието е идентификацията на потребностите, желанията и изискванията на потребителите, ще адаптира система по начин, че да се произвеждат продукти и изпълняват услуги, които напълно съвпадат с очакванията на потребителите т.е. оптимално и ефикасно ще бъдат задоволени техните потребности.

Ако се вземат в предвид всичките дефиниции, може със сигурност да се заключи, че маркетингът е определянето на стоки и услуги, за да отговорят на нуждите на потребителите. С други думи, маркетингът включва и идентификация на това, какво иска потребителят и адаптиране на предлаганите стоки и услуги при изпълнението на тези изисквания, докато същевременно с това реализират печалба. Също така в икономическото развитие на маркетинга се включва и идентификацията на настоящите и бъдещите потребности на променящите се пазари и разработването на стоки и услуги, за да изпълни тези изисквания. Успешният маркетинг включва притежание на адекватни продукти в необходимото време и място и трябва да е сигурен, че потребителите имат информация за съответния продукт. Това е един процес, който подобрява приходите на фирмата, но изисква и допълнителни разходи. Предприятията трябва да бъдат гъвкави с цел да постигнат баланс между приходите и разходите за обслужване на пазара. Те трябва да бъдат в състояние да проучат потребителите и съответния пазар. Този процес на балансиране се случва в пазарна среда, която не се контролира от частните лица или предприятията, но която се променя непрекъснато и по тази причина трябва непрекъснато да се следи. Маркетингът е ключът на успеха на всяка дейност, и за да бъде тя ефективна трябва бизнесът да бъде „управляван” от потребителите (customer-driven). Маркетингът често пъти се променя от публичността и рекламата, но това е само дял от тази дисциплина. Ефективният маркетинг се опитва да „създаде, това която може да се продаде, а не да продаде, това което може да създаде. „Успешните продажби при някои продукти се определят от същността на продукта (например лед) – неговите характеристики създават продукт, които потребителите ги вземат в предвид на по-късен етап и в този случай, маркетингът на този процес е разгледан просто като средство за убеждаване на потребителите да го купуват.

Ако създадем един успешен маркетинг, той трябва преди всичко да бъде полезен, повече да е в услуга на пазара, отколкото в отбранителна (адаптивна) позиция, да е интегриран, стратегически ориентиран към бъдещето, и да дава желаните резултати. Това означава, че маркетингът е изкуството на мениджмънта, чрез пазара, да отчита информацията и да определя процеса на предлагане на продукти. Продуктовите характеристики като качество, състав, цена и т.н. трябва да доставят полезност за купувача във времето и пространството, от една страна, и едновременно, от друга страна, фирмата да реализира печалба за себе си. Емпиризмът ни учи, че е по-лесно да се усвои пазар, отколкото той да се преустройва и това допринася за съществуването на два вида купувачи: нови и настоящи купувачи. Ключът за задържане на купувача е

задоволяването и изпълняването на неговите желания. Удовлетвореността на купувача се проявява в най-голяма степен, по следния начин:

- Купуват отново;
- Говорят с респект за фирмените продукти;
- Обръщат слабо внимание на конкурентни марки и икономическа пропаганда;
- Купуват и други продукти от същото предприятие или марка.

Поради тези причини, за да имат компаниите купувачи е необходимо:

- Да бъде винаги първа на пазара;
- Да открие желания на потребители и да ги изпълни;
- Потреблението да диктува производството;
- Трябва перманентно, определен дял от приходите да се използва за изследване на състоянието на пазара;
- Да се предлага това, което може да се продаде.

Пазарната икономика дава правомощия на потребителите да определят необходимото ниво на характеристиките на продуктите, чрез избора, който те правят. Така те определят, какво да се произвежда и от кого да се купува, които са основни икономически проблеми. Ако един производител извади на пазара продукт, който никой не харесва и той не изпълнява желанията на купувачите въобще или малко, този продукт няма да се задържи на пазара и производителят ще е принуден да затвори линията на производството на продукта. Затова, преди всичко трябва да се изпълнят всичките желания на купувачите. Маркетингът, в този случай представлява функция на бизнеса, с която се идентифицират неизпълнените потребности и желания, определя и оценява техните размери, взема решение за съответните продукти, служи на потребителите. Ключовата точка в маркетинга е, да се знае какво мотивира купувача да купи или използва една услуга, и с кое средство на маркетинга да се реагира.

Маркетингът е философията на бизнеса или начин за правене на бизнес, съчетаващ продуктите и клиентите. Услугата за клиентите е част от маркетинга. В зависимост от времето и мястото, различни автори дават някои ограничения, във връзка с определението на услугите. А. Пейн, определя услугите, като „Една активност или действие, което се предлага от една на друга страна, недосегаемо е и не води до собственост на никого.” Услугата може да бъде, а може и да не бъде свързана с определен физически продукт. Концепцията за услугите се допълва от Бери, който дава следното определение: „Стоката е един обект, едно средство, един актив, докато услугата е работа, капацитет, един опит”, докато според Джуран „Услугата е една полезна работа за трета личност”.

Една от най-новите концепции в осъществяването на маркетинга е да се гарантира, че екипът осигурява най-добрите услуги за клиентите на компанията. Важно е да се подчертае ролята, която има екипът в привличането и задържането на клиентите. Повечето от услугите на предприятието са подобни, но едно предприятие може да различава себе си от друго предприятие, предлагайки на клиентите си едно превъзходно обслужване. Клиентите знаят, че повечето предприятия са еднакви, така че те се нуждаят от нещо специално и по-добро от предприятието в сравнение с другите

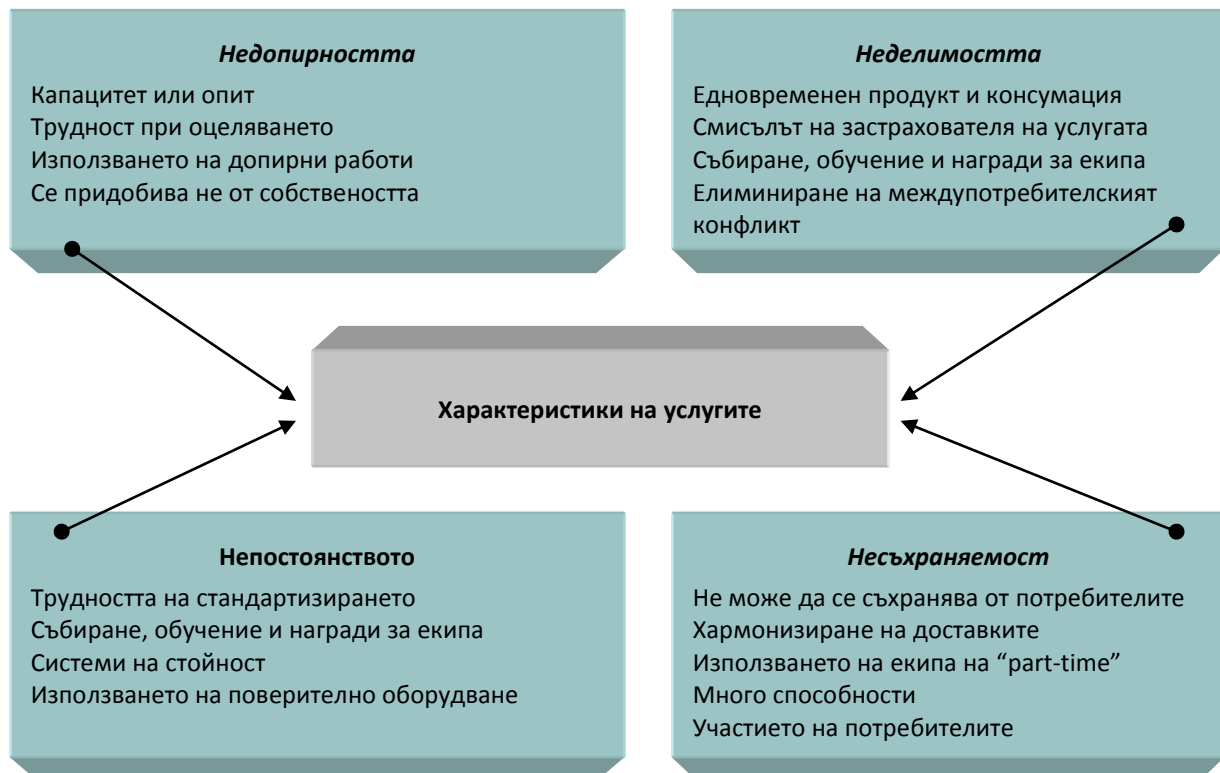


предприятия. Услугата е всяка работа, капацитет или действие, което е направено или се прави в полза на купувачите.

Това, което е важно и значимо за услугите е относителното преодоляване на недопирните характеристики в създаването на един „продукт на услугата”. Услугата е специален вид продукт. В тази връзка, Американската асоциация за маркетинг, дава следното определение: „Услугите са дейности, които се използват или за удовлетворяване на нематериални потребности или са свързани с материалните стоки след покупката. Определението, което по-често се среща в литературата за маркетинг услугите е от авторите П. Котлер и Г. Армстронг, където „Услугата е дейност, която една страна може да извърши за друга страна, и главно са недосегаеми и не довеждат до ничия собственост”.

Така например, една машина (физически продукт), може въз основа на сключен договор да се поддържа за една година (услуга). Много оферти, съдържат недосегаем елемент. Понякога в практиката е трудно да се разделят услугите от стоките, тъй като когато се купува една стока, обикновено има един елемент на услуга, обхванат в самата стока. Има много продукти, които са комбинация на достъпната стока и недосегаемите услуги. Например ежедневно хранене в един ресторант е комбинация на достъпната стока (храната и физическата атмосфера) и недостъпната услуга (подготвянето и споделянето на храната, услугата на резервацията и др.).

Като цяло могат да се различат 4 характеристики на услугите, а те са: **недопирността, неделимостта, непостоянството и несъхраняемост**, които са илюстрирани в показаното по-долу изображение:



Фигура 1. Особенности на услугите

Тези особености създават опортюнизът и съпоставяне за един специален маркетинг. За да се избегнат последици, фирмите за услуги често пъти изискват програми за маркетинг стратегии, различни от стратегиите на маркетинга за физическите продукти. Потребителите на стоки, не се интересуват от подробности относно как се произвеждат продуктите. За маркетинга на услугите, обаче е от изключително важно значение да се разбира процесът, т.е. как се създават услугите<sup>1</sup>. С право, участването на клиентът в производството на услугите, често пъти е цитирано като необичайна характеристика на услугите. То от своя страна определя класифицирането на различни процеси, които определят различни нива на обхващане на клиентите.

Маркетинговият микс е целокупност на ценните средства на мениджърът, за да се определи естеството на услугите, предлагани на потребителите. Той може да се използва, както за тактически краткосрочни програми, така и за дългосрочни стратегии. Идентифицирането на елементите на маркетинговия микс е причина за много дебати, около това кои видове дейности трябва да присъстват в микса на маркетинга. Природата на услугите продиктува добавяне на нови елементи и така маркетинговият микс се състои от следните елементи: **продукт на услугата, цената, промоцията, мястото, хората, процесът, физическото оборудване за осъществяване на услугата.**

- **Продукт**
- **Цена**
- **Промотиране**
- **Място**

*Увеличената роля на маркетинга .....*  
*В услугите на тези 4 P се допълват с още 3 P – хората, процесът и физическото оборудване. Мениджмънтът може да създаде допълнителна стойност за клиента, чрез менажирането на 7 P – напр., обучение на персонала и използване на специфично оборудване.*

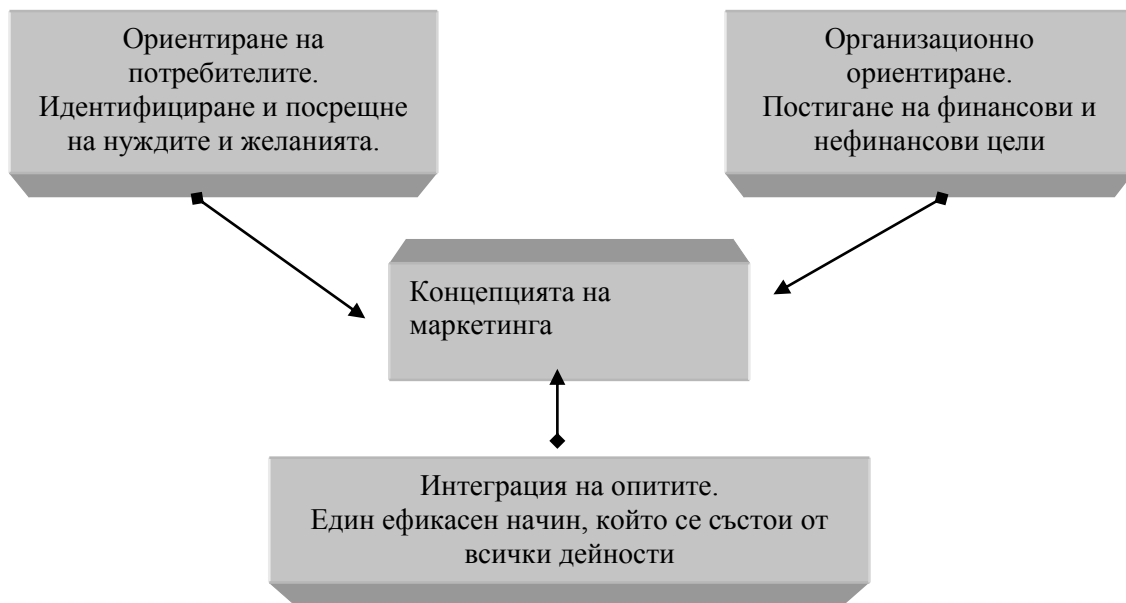
- **Хората**
- **Процеси**
- **Физическо оборудване**

Фигура 2. Формиране на маркетинговия микс за услуги

Решенията за всеки от елементите на маркетинг микса се вземат, ако същите се отразяват и на останалите елементи, защото само по този начин може да се осигури едно стабилно позициониране на продукта. Маркетинговият микс на услугите е едно разширяване на концепцията за 4P, която всъщност е резултат от началната позиция в областта на маркетинга за традиционния (физическия) продукт. Основните елементи на маркетинг микса, като продукт, промоция, цена и дистрибуция се запазват, но са добавени и три други променливи, като хората, физическите активи и процесът, формирайки по този начин един микс на седемте политики (7P). Необходимостта от разширяване е свързано с високото ниво на директен контакт между компанията и потребителите, с една единствена цел, да се приведе в съответствие продуктът и

потребителите. Разширяването на традиционния маркетинг-микс с гореспоменатите елементи, създава възможност за един цялостен и задълбочен анализ на частите на маркетинг-миксът, за успешен маркетинг на услугите.

Маркетинговият микс се форматира въз основа на маркетинговата концепция, която трябва да обхваща една фирма като цяло - всеки член на екипа трябва да е наясно, че той е от жизненоважно значение за схемата на организацията и че всеки поддържа и вярва в това, в което и всеки друг член. Неговата координационна роля е демонстрирана в следната фигура:



Фигура 3. Централната роля на маркетинг концепцията

Трудно е, да се определят условията или възможностите, в които маркетингът може да бъде успешен. Това е особено вярно в сектора на обществените услуги, където са планирани повече услуги, отколкото преди да се ориентират към пазара. Въпреки това, при някои обстоятелства, организациите могат да достигнат директно до потребителите и да отчетат спецификата на средата, ориентирана към производство.

Въз основа на проведения анализ на теоретично-метедологическите основи на маркетинга в раздел първи на дисертационния труд са направени следните обобщения:

**Първо**, всяка стопанска организация се проявява като “открита” система, поддържаща множество вътрешни и външни връзки. Те са обект на управление и координация насочени към постигане целите на организацията.

**Второ**, изследването показва, че външната бизнес среда е отправна точка на съществуване на всеки бизнес и е необходимо е да се обвържат значенията на параметрите ѝ с тези на самата фирма, т.е. условията за бизнес да се трансформират в адекватен на тях фирмен отговор. Изработването на адекватен фирмен отговор, предполага управление на вътрешната фирмена среда съобразено с външните фактори, което същевременно и да установява баланс в интересите на различните икономически субекти (посредници, дистрибутори, потребители и др.).

**Трето**, изграждането и управлението на стопанската организация, основано на прилагане на маркетингова стратегия, изразява в най-висока степен нейното съобразяване с външната бизнес среда. В този смисъл маркетинговата стратегия може да се разгледа по-конкретно като начин за установяване на стратегическо съответствие между вътрешната фирмена среда и динамичните промени в нейното обкръжение, т.е. чрез нея фирмата превръща въздействията на средата в адекватен на тях отговор.

**Четвърто**, пълното прилагане на маркетинговата стратегия изисква да бъде спазена технологията на разработването ѝ. В нашия случай то преминава през определени етапи, които се извършват в определена последователност и едновременно с това, всеки етап се изпълнява точно и съдържателно (пълноценно).

Фирмената маркетингова стратегия акумулира в себе си всички характеристики на пазара и по-точно как те са оценени от мениджърите на фирмата. Тя показва, как фирмата ще работи на даден пазар (тя е връзката между фирмата и потребителя), но и същевременно поставя изискванията, които трябва да покрие вътрешната фирмена среда (тук се проявява като координиращ елемент), за да се осъществи желаното взаимодействие фирма-потребител, т.е. да се постигнат фирмените цели.

## **Раздел втори**

### **ОСОБЕНОСТИ НА ЗЕМЕДЕЛИЕТО И СЕЛСКОСТОПАНСКИТЕ УСЛУГИ, ТЯХНОТО УПРАВЛЕНИЕ И РИСКОВЕ**

Земеделието е най-старата стопанска дейност, в която се произвежда храна за нуждите на населението и суровини за хранително-вкусовата и тютюневата индустрия, и предоставя възможност за заетост на голяма част от населението<sup>2</sup>. От теоретична гледна точка, има различни аспекти на определянето на селското стопанство. По този начин могат да бъдат идентифицирани и анализирани следните подходи за определяне на селското стопанство:

- (1) техническо-технологично и организационно,
- (2) бизнес-професионална,
- (3) работно-култов и
- (4) агро-глобалист.

Селскостопанското производство има определени характеристики, които го правят специален, специфичен и сложен, като опитът показва, че аграрната политика във всяка национална икономика е по-успешна, ако се вземат предвид основните особености на селското стопанство. Оттук основните особености на селското стопанство, които трябва да бъдат известни и взети под внимание, които са от особено значение за развитието на сектора и аграрната политика, са следните<sup>3</sup>: 1) **пряко е засегнато от природни условия**; 2) Основното условие за земеделско производство е **земята**; 3) **органичният (биологичният) характер на производството**; 4) Земеделските продукти **не могат да се съхраняват неограничено**; 5) Земеделието **само произвежда средствата за възпроизвеждане**; 6) **регионалните характеристики са от голямо**

---

<sup>2</sup> Елена Дорева " Аграрна икономика " Икономически факултет, Скопие, 2000, стр.29

<sup>3</sup> Сашо Чосев Аграрната политика, Скопие 2015

**значение;** 7) използва неизчерпаемия източник **на слънчева енергия** за производството си; 8) търсенето и предлагането на земеделски продукти отговаря на условията за перфектна пазарана конкуренция.

Специфичните характеристики и особености на селското стопанство го поставят в неблагоприятно положение по отношение на индустрията и други неземеделски сектори в националната икономика. Всичко това допринася, селското стопанство като икономически сектор, да се развива относително по-бавно спрямо останалите сектори в националната икономика.

Растителното производство, като основно производство в селското стопанство, е все по-изложено на опасностите от природни бедствия и други нежелани производствени събития. Тъй като производството на растителни култури се извършва основно "под открито небе", то постоянно се излага на въздействието на серия от природни фактори, чието поведение често не може да бъде предсказано. Поради естествените сили, непрекъснато се появяват материални щети в растителната продукция, които често са катастрофални и водят до продължаване на производството и изкривяване на производствения процес.

Промените в доходността, предизвикани от въздействието на неблагоприятните метеорологични условия, е налице днес и е основен проблем за земеделските производители. За да се елиминират последиците от увреждането на продукцията, причинени от вредно събитие, се използват различни икономически мерки. Сред главните инструменти за управление на риска в земеделието се включват: средствата за компенсиране на щета от природни бедствия, чрез застраховане на активите и осигуряване<sup>4</sup>. Фондовете за рискове при бедствия (фондове за природни бедствия) са друга форма за защита и често се управляват от правителства на държавите. Когато няма земеделските стопанства не използват собствени инструменти за управление на природния риск (застраховане и регионално, професионално осигуряване на компенсаторни финансови средства) или когато те не са достатъчни, тези публични фондове подпомагат земеделските производители в случай на природни бедствия. Най-често по този начин се компенсират загубите от тези рискове, от които земеделските производители не могат да осигурят чрез застрахователните компании. Размерът на паричните средства, които трябва да бъдат възстановени, зависи от размера на средствата, които държавата разпределя за тази цел, и няма правно основание за разпределянето на такива средства. Тъй като средствата от такива фондове възпрепятстват по-нататъшното развитие на застрахователния пазар и в повечето случаи не представляват дългосрочно решение в страните, тяхното функциониране постепенно приключва.

Общи осигурителни фондове (mutual insurance funds) се организират взаимни фондове на регионално (микро) ниво и отнасящи се до фондове, където самите участници (земеделски производители) предпазват от атмосферни влияния. Предимството на тази регионална организация е, че това предотвратява моралния риск

---

<sup>4</sup> Bielza, M., Conte, C., Dittmann, C., Gallego, J. and Stroblmair, J. (2008): *Agricultural insurance schemes, Chapter 6: Existing agricultural insurance systems*. European Commission, Directorate General JRC, Joint Research Centre – ISPRA, Institute for the Protection and Security of the Citizen, Agriculture and Fisheries Unit, Italy, pp. 133-219.

и неестествения подбор като основни застрахователни проблеми. Недостатъкът на тези активи е заплахата за всички или за повечето земеделски производители, които са понесли загуби едновременно. От друга страна, земеделските производители не винаги могат успешно да организират такива взаимозастрахователни фондове, които ще работят ефективно. Решаването на този проблем би било възможността за презастрахователно сътрудничество със съвместни осигурителни фондове от други региони, което би могло да покрие всички възможни загуби. Напоследък тези средства се стесняват и се трансформират в съвместно застрахователно дружество. Застраховката вероятно е най-добрият инструмент за управление на риска, който се явява важен фактор за стабилността на всяко производство (а също така и растениевъдното), защото компенсира загубите при производството и осигурява непрекъснат процес. Застраховката е модерна форма на икономическа защита на производството, която осигурява крайния резултат от работата и инвестираните средства. Въпреки голямото развитие на науката и технологиите във всички сфери на човешката дейност, беше отбелязано, че въздействието на хората в риск, което застрашава производството на растителни култури, е много по-ниско, отколкото в други дейности. Тъй като изследователите в областта на изменението на климата прогнозираха, че в бъдеще трябва да се вземат предвид случаите на тежки климатични бедствия, които могат значително да подкопаят селскостопанските култури. Поради това за всеки земеделски производител е важно да се предпазим от евентуална загуба на добиви, която може да бъде приписана на "капризите на времето"

Както беше посочено по-горе, различни инструменти се използват за намаляване и елиминиране на последиците от щетите, а в тях застраховката заема важно място за справяне с този икономически проблем. Застраховката е важен фактор за стабилността на всяко производство, защото компенсира загубите в производството и осигурява непрекъснат процес.

Изследванията по въпроса за застраховането на земеделското производство са актуални, но малък брой статии са посветени на тази тема. Безспорен факт е, че с климатичните промени, се засилва дебата за застраховане на културите в селското стопанство, което може да компенсира загубата на производството<sup>5</sup>.

Авторът е убеден, че познаването на особеностите на земеделския сектор ще позволят на фирмите, предлагащи услуги на земеделските производители да разработят и реализират маркетингови стратегии, които да изградят доверие към техните продукти и да привлекат потребители.

---

<sup>5</sup> Breustedt, G. (2003): Subventionen für landwirtschaftliche Einkommensversicherungen - Nützlich und notwendig? Tagungsband 43. Jahrestagung der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues, 29. September – 01. Oktober, Universität Hohenheim, Stuttgart.

Таблица 1. Видове застраховки в селското стопанство

Вид застраховка в селското стопанство	Начин на обезщетение за вреди	Наличност	Приложение
<b>А) Традиционна застраховка, основана на обезщетение</b>			
Застраховане на индивидуален риск	Процент на щетите	Навсякъде по света	Зърнени храни, плодове, животни, горско стопанство, водни култури, продукти в оранжерии
Осигуряване на повече рискове	Намаляване на добива	Навсякъде по света	Зърнени храни, плодове, животни, горско стопанство, водни култури, продукти в оранжерии
<b>Б) Осигуряване на базата на индексите</b>			
Индекс на размера на приходите в дадена географска област	Намалена доходност в определена географска област	САЩ, Индия и Бразилия	Зърнени култури и плодове
Временски индекс	Индексна скала на време	Индия, Мексико, Малави, Канада и САЩ	Житници, плодови
Индекс на нормализирано отклонение от растителността	Степен на нормализирано отклонение от растителността	Мексико, Испания, Канада	Житници, плодови
Индекс на смъртността при животните	Скала на смъртността на животните	Монголия	Животни
Индекс на горски пожари	Скала на области под пожар	Канада и САЩ	Лесовъдство
<b>В) Застраховка на доходите</b>			
Доходи	Намаляване на приходите поради намалени приходи	Само в САЩ	Житници, плодови

Източник: Insurance for the Poor Program, Public Intervention for Agricultural Insurance, World Bank, 2009.

### Раздел трети СПЕЦИФИЧНИ МАРКЕТИНГОВИ ИЗСЛЕДВАНИЯ НА ЗАСТРАХОВАТЕЛНИЯ ПАЗАР В КОСОВО

Целта на тази част е да се оцени средната стойност на продадените застрахователни полици за трудова злополука в три застрахователни компании, опериращи в Косово, въз основа на стратифицирана извадка. Анализът се осъществява с помощта на пробен план с пропорционално и оптимално оформление. От основната проба, която се състои от данни за продажбите на 155 служители в компаниите, за осигуряване на систематичен начин са определени образци в три слоя (стратуми).

Разделението на слоевете е направена според степента на въвеждане на стратегическия маркетинг в търговската политика на компанията. При първата компания няма въведен процес на стратегическо маркетингово планиране (СМП), втората компания е в процес на въвеждане на СМП, а третата компания е завършила процеса и в работата прилага СМП. В резултат на извършената стратификация са получени три слоя работници в компании според общия обем месечни продажби на застрахователни полици срещу злополука.

Извършените маркетингови проучвания, за собствена цел, оценяват средната стойност на продадените застрахователни полици за застраховки срещу злополука за служителите в трите застрахователни дружества на територията на Косово. Анализът беше извършен с използване на стратифициран план за пробите с пропорционално и оптимално оформление. При това от основната популация, която включва 155 служители в продажбената сектор в компании за осигуряване на систематичен начин се извличат пробите разположени в три стратуми. След разделянето на извадката на три слоя в зависимост от нивото на осъществяване на стратегическия маркетингов процес (СМП) бяха получени три слоя работници с реализираните обеми за месечни продажби на застрахователни полици за злополуки, приблизителните оценки се оказаха в средата на характеристиките на населението, неговата вариация и оценката на отклоненията за двата споменати стратифицирани графика.

Анализът, както се очакваше, показва, че стратифицираната проба с оптимално оформление е осигурена от двата извадкови плана, по-оптимални и по-ефективни оценки сред населението. От таблица 2, може да се види, че оптималното оформление дава по-ниска стойност за оценката на вариацията в средата на населението, както и за по-краткия интервал на доверителност.

Таблица 2. Сравнение на оптималния и пропорционален график

график	пропорционален		оптимален	
$\bar{y}_{st} =$		22.203		24.15
$V(\bar{y}_{st}) =$		1.864		1.84
$\bar{V}(\bar{y}_{st}) =$		2.52		1.81
$V(\bar{y}) =$		1.95		1.95
95% доверителен интервал	18.987	25.419	21.42	26.88

От всички представени резултати от изследванията, е ясно, че основната хипотеза "чрез инвестиране в изграждането на капацитет на мениджърите за стратегическо маркетингово планиране, общият обем на продажбите на застрахователните продукти на компанията на целевия пазар се увеличава в дългосрочен план" трябва да бъде приета.

В допълнение към работата са разработени и други заключения и препоръки, които произтичат от цялостното теоретично разработване на изследователската тема, както и от проведените практически изследвания.



## **Раздел четвърти**

### **ПЕРСПЕКТИВИ ЗА РАЗВИТИЕ НА ЗАСТРАХОВАТЕЛНИТЕ ЗЕМЕДЕЛСКИ УСЛУГИ В КОСОВО**

Установените пропуски при изпълнение на стратегическото маркетингово планиране ни мотивираха да предложим конкретни препоръки за подобряването на този процес. Тези препоръки се отнасят към две значими направления: първо, създаване на предпоставки за повишаване на ефективността от прилагане на стратегическите маркетингови дейности в предприятията, предлагащите услуги на земеделските производители и второ, насоки за подобряване на стратегическия маркетингов процес.

По отношение на първото направление е наложително стопанските организации да приемат маркетинговата философия като концепция за управление на предлагането на услуги на мениджърско ниво, и да бъдат изградени съответните структури, които да прилагат маркетинговата концепция, чрез планиране, изпълнение и контрол на маркетинговите дейности.

Неразбирането на същността на маркетинга в неговата цялост като управленска концепция е често срещано явление в бизнес практиката в Косово. То може да бъде преодоляно, чрез вътрешно фирмено обучение, което да се провежда с всички членове на персонала на фирмата без значение на това каква длъжност заемат, и на кое функционално звено са представители. Въпреки това на база ангажираност на персонала в процеса на стратегическо маркетингово планиране е наложително то да бъде диференцирано. Друга характеристика, която е уместно да се използва при диференцирането е управленски правомощия. Въз основа на тези две характеристики е предложена матрица за диференциране на персонала като обект на вътрешно фирмено обучение.

Вътрешно фирменото обучение е разгледано като процес, който има за цел да разясни същността и приноса на стратегическото маркетингово планиране и маркетинга като цяло за успешното функциониране на фирмата и мястото на всеки един член от персонала за обезпечаване на ефективно прилагане на маркетинговата управленска концепция.

Резултатите от проведеното изследване показаха, че изпълняването на процеса на стратегическо маркетингово планиране е детерминирано от наличието на маркетингово звено в структурата на стопанската единица. Провеждането на ефективни маркетингови дейности изисква наличието на компетентни специалисти във фирмите, които да са ангажирани и да отговарят за тази област, като е поставен акцент, че тяхното структурно обособяване зависи от териториалното разпределение на земеделските производители.

При изграждането на такова структурно звено трябва да бъде спазена следната последователност:

- установяване на текущото състояние на маркетинговото звено на фирмата;
- определяне на желаното състояние на маркетинговото звено на фирмата;
- предвиждат се мероприятия за елиминирание на идентифицирани различия между желаното и съществуващото състояние на маркетинговото звено.

След като е приета маркетинговата концепция и структурното звено е обезпечено с необходимите квалифицирани специалисти, които са предпоставки за повишаване на ефективността от изпълнение на маркетингови дейности, следва да се пристъпи към тяхното пълноценно изпълняване и стриктно спазване на тяхната последователност т.е. определеното по-горе второ направление на предложените препоръки.

Направените препоръки са отнасят до отделните стратегически маркетингови дейности и обхващат, както дейности, които не се изпълняват, така и тези, чието изпълнение е слабо и е наложително то да бъде подобро. Основно място тук заема управлението на информационните потоци за нуждите на стратегическия анализ, чрез усъвършенстването на информационно-документалната му основа. Използването на готови формуляри би улеснило процеса на обработване на информацията и подобри нейната прегледност. Предлага се да се разработят и въведат образци на такива формуляри, като е препоръчано тяхното попълване да се извършва по години, след което те да бъдат съхранявани в единен файл за по-продължителен период от време. Разработените формуляри се отнасят до всички елементи на маркетинговата среда. Макар регулярното попълването на тези формуляри да изисква отделяне на ресурси от страна на стопанските предприятия, ползите от такава отчетност биха били значителни при анализ на предлагането на услуги на земеделския сектор.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В резултат от цялостното теоретично разработване на изследователската тема, както и от проведените практически изследвания произтичат следните изводи и препоръки.

### *ИЗВОДИ*

- 1. Развитието на сектора на услугите** засяга подобряването на икономическия стандарт на страната. Също така насърчава икономическото и социалното развитие, като отговаря на нуждите на пазара.
- 2. Нуждите на клиентите непрекъснато се променят** или се създават нови нужди. Задължение на компаниите е да имат и да създават продукти и услуги, които непрекъснато отговарят на нуждите на техните клиенти. Нуждите на клиентите и техните нови нужди, в комбинация с целите на предприятието е в сегментиране на пазара. Така че условията, нуждите и целите винаги определят или ориентират компонентите към създаденото разделение в избрания пазарен сектор.
- 3. Технологиата** е основният ключ за развитието на услугата на една страна. Развитието, което днес се характеризира в сервизните компании, като бързото развитие на общия пазар, бързото развитие на интернет и появата на електронен пазар на пазара на електронни стоки, оказват значително влияние върху секторите на услугите, създавайки рискове и шансове.
- 4. Глобализацията**, свободата на пазара и често силната конкурентоспособност създават много промени и бързо трансформират сектора на услугите. Голямото групиране на световния капитал създаде необходимите условия за намеса на големи инвеститори в глобалната мрежа от услуги.

## **5. Конкуренетоспособността и възможностите за развитие**

- Продължаващото присъствие на националните монополи създава изкуствени бариери.
- Конкуренетоспособността се очаква да повишава стандарта на обслужване, да намали цените на разходите, увеличава диапазона на избора и предлага една целенасочена пряка услуга при клиента.
- Услугите предлагани от известни брандове в света са най-търсените.
- Основният критерий при избора на застрахователна компания е цената, сигурността (включително точността), репутацията, почтеността и способността да предлагат нови неща или да спестява пари.
- Потребителите искат повече ефективност, по-голяма сигурност и много гъвкавост на услугите
- Потребителите търсят един доставчик на услуги, който е по-близък, по-приятен и по-подготвен да решава проблемите и да отговаря на желанията
- Големите и малките компании имат различни очаквания за комуникационните си нужди, малките фирми се фокусират повече върху връзките между бизнеса и потребителите, а големите компании се фокусират повече върху бизнес-бизнеса.
- Дейностите по обслужване са важни за потребителите, генерирайки продажби и гарантирайки изпълнението на услугите. За да могат услугите да се развиват и да отговарят на нуждите на потребителите, те трябва да предлагат решения, качество и предсказуемост. Това може да се постигне само чрез навлизането на конкурентоспособността чрез либерализация.

## **6. Процес на услуги и маркетинг**

- Процесите на маркетинговите услуги варират в зависимост от обхвата на услугите. Някои компании предприемат някои стъпки от веригата за създаване на стойност.
- Основните критерии за определяне на начина на използване на услугите са: цена, услуга, производителност, разбиране на кандидата за вътрешни потребителски процеси и възможност за съхраняване на потребителските пари.
- Цените на услугите се приемат за оправдани. Размерът и структурата на намаляването на цените са много спорни.
- Цената е ключът на вземане на решение. Изборът между цена и качество има определящо значение.
- За големите компании цената не е единственият фактор, голяма стойност има икономии на разходи, причинени от ефективността на подобрения процес.

### *ПРЕПОРЪКИ*

- 1. Дейностите по предоставяне на услуги следва да са свързани с интересите на потребителите.** Ориентацията към потребителя, виждайки го като най-важната част от бизнеса, вярваме, че това води до увеличаване на печалбите. Потребителите, личността, малкия или големия бизнес, е пресечна точка на стратегията на маркетинга на услугите на бъдещето, които ще бъдат напълно свързани с

интересите на самия потребител. В условията на растяща либерализация на средата маркетингът на услугите трябва да намери нови пътища за позициониране и като един от вариантите може да са бъдещите изисквания на потребителите.

2. **Един от основните ресурси за развиване на маркетингови услуги в дадено предприятие е човешката фактор.** Нашата визия за бъдещата услуга е да ангажираме длъжностни лица в процеса на вземане на решения. Ако мениджърите намират лицето, от което се нуждаят за всяка работа, с необходимото обучение, тогава изпълнителите на организацията ще се подобрят.
3. **Нарастването на качителта предоставян на потребителите със сигурни и ефективни услуги.**
  - Продуктите и услугите трябва да се създават по стабилен и навременен начин. Адаптирането на стратегията за сигурност към всички нива на обслужване ще повиши доверието на потребителите.
  - Всички свързани точки във веригата на стойността между получателя и изпращача, които включват събиране на информация и съобщения, обработка, транспортиране и доставка, трябва да бъдат свързани.
  - Необходимо е да се определят стандарти за качество, които са в съответствие с очакванията на изпращачите и получателите, да се подобрят тези стандарти и да се измерва пространството, където се вгражда желаното качество.
4. **Нарастването на ефикасността на международните услугите осигурява на потребителите по-фаворизирани цени за различните услуги.** Тази цел може да се концентрира към продуктите и услугите, предлагани от различните аспекти на изпращача и получателя. Продуктите и услугите трябва да имат цени, основани на лоялна конкуренция, отразяващи стойността, която дават на потребителите, и разходите за тяхната застраховка. Използваните механизми за измерване на тези цени на разходите и създаването на продажните цени, трябва да отразяват разликата между продуктите и услугите, които властите изискват и от конкурентните продукти, стойността и успехът на които се определят от пазарните условия.

**Правителството трябва:**

- да гарантира пазар, който стимулира ефективност и иновации за осигуряване на потребителите възможно най-доброто обслужване на изгодна цена.
- да разработи нова регулаторна система за пазара на услугите, за да гарантира честна конкуренция.
- да подкрепя развитието на финансови услуги, за да отговори на нуждите на потребителите, които нямат достъп до такива услуги.
- да гарантира, че има ясно разделение между продуктите и услугите задължителни и конкурентноспособни и да гарантира събирането на справедливо обезщетение за тези задължения.
- да работи за укрепване на основните продукти и компетенци, както и за създаване на нови продукти и диверсификация, в ситуации, в които това ще увеличи доходите.
- да определи досегашния пазар и потенциал за съществуващи продукти и услуги, за идентифициране на новите нужди на потребителите.

- да намали празнината между електронните и физическите комуникации, от създаване на нови продукти, като хибридни услуги
- да гарантира отговорност и конкурентоспособността на продуктите и услугите от приложение на техниките и практиките на модерен маркетинг и от наблюдение на тенденциите на пазара на услугите.
- да проучи и приложи най-добрите практики, развити в областта на застрахователния маркетинг, с други международни дейности.
- да поддържа и управлява програми, които привличат клиентите и допринасят за положителния имидж на услугите.

\* \* \*

Предлаганото изследване не покрива всички аспекти на маркетинговата концепция на управление на стопанските единици. То дава отговор на много въпроси и се приближава до отговорите на други, някои въпроси остават без отговор, а същевременно са поставени и нови. В същото време се таят надежди, че с този дисертационен труд са представени не малко доказателства в подкрепа на тезата, че прилагането на маркетингов подход в управлението на предлагането на земеделски услуги е предпоставка за подобряването им в условията на съвременния свят на глобализация и нарастване на конкуренцията.

### **III. СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ**

Дисертационният труд “Маркетингов мениджмънт в сферата на земеделските услуги” съдържа следните по-съществени приноси идеи и решения за теорията и практиката на фирменото управление:

1. Разработена е методологична рамка за прилагане на маркетингов подход при управление на предлагането на услуги.
2. Съществуващите в теорията и практиката маркетингови стратегии и подходи са адаптирани, съобразно спецификата на земеделския сектор, което е предпоставка за успешното им приложение.
3. Установени са основните рискове, които съпътстват предлагането на селскостопански услуги и които трябва да бъдат инкорпорирани в маркетингови стратегии.
4. Анализирани са практики на маркетингов мениджмънт при предлагане на застрахователни услуги на земеделските производители.
5. Направени са предложения за подобряване на маркетинговия мениджмънт в застрахователните компании, обслужващи земеделския сектор.

### **IV. СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИТЕ ПО ТЕМАТА**

1. Terstena, A., G. Deda, N. Loku. Business environment in Kosovo. The teacher of the future. 2017, № 15
2. Terstena, A. The success of personal sale. Knowledge in practice. 2017, № 22

# MARKETING MANAGEMENT IN THE FIELD OF AGRICULTURAL SERVICES

Arber Terstena

## SUMMARY

The structure of national economy is measured by the participation of the sectors (it consists of the level of development and the achievement of a high level of development). The domination of the service sector is characteristic of the developed market economies. Services, assuming their nature and based on economic logic, have an active role and influence on the development of the production sectors in the national's economy. In this regard, it should be understood that service activities in Kosovo require a longer period of time and will have a special role to play in the development of the economy as a whole and in particular in the development of the agricultural sector. But services must be integrated with the sector and the resources of the economy in Kosovo.

**The main thesis of the study is:** *Applying a marketing approach in the context of globalization and increasing competition is a prerequisite for improving the supply of services to farmers. This is achieved by undertaking a business environment analysis and designing strategic marketing activities that are tailored to the specifics of the service sector.*

**The aim of the dissertation is to identify the factors that improve the implementation of a marketing approach in the management of the supply of agricultural services.**

In order to achieve the aim, the study includes the follow main topics: 1) Clarifying the essence of the marketing management concept; 2) Determining the characteristics of services as an economic category; 3) Clarifying the specificities of marketing in services; 4) Determining the state and trends of development of the agricultural services sector in Kosovo; 5) Assessment of prospects for development of the agricultural services sector in Kosovo. Data processing and analysis are performed using the case study and cluster analysis methods.

**Structure of the dissertation.** The dissertation consists of an introduction, four chapters and conclusions with a total volume of 156 pages. The first chapter covers the theoretical foundations of marketing management. The marketing approach is considered as a way of establishing a match between a firm and the dynamic changes in its environment, through it, the company transforms the impacts of the environment into an adequate response. In principle, marketing is a tool for strategic business management. From these starting positions in the first section of the study are examined: the concepts used and the main approaches to defining the marketing, as well as the requirements which should be met by the implementation process. The inherent dimensions of marketing in services are analyzed. On the basis of the theoretical analysis, a methodology for formulating the marketing strategy has been developed. The nature of agriculture is presented in the second chapter. Agricultural production has certain features that make it special, specific and complex, and experience shows that agrarian policy in any national economy is more successful if account is taken of the main features of agriculture. The author is convinced that knowing the peculiarities of the agricultural sector will enable firms offering services to farmers to develop and implement marketing strategies that build confidence in their products and attract consumers. In chapter three are analyzed marketing practices in offering insurance services to farmers. Chapter four reveals some important dimensions of development in marketing management in researched area.

**Main findings of the study.** On the basis of the survey conducted, several main conclusions can be made regarding the possibilities for development of services for farms in Kosovo: (1) *Restricted offering of services to farmers;* (2) *Dinamic market environment;* (3) *Lack of*

*interaction and trust between farmers and assurance companies; (4) Great potential of marketing management to improve development of services for farmers.*

**Key recommendations of the study.** As a result of the overall theoretical development of the research theme, as well as from the practical research carried out. The following recommendations:

- Products and services should be created in a stable and timely manner. Adapting the security strategy to all levels of service will increase consumer confidence.
- All related points in the value chain between the recipient and the sender, which include information and messaging, processing, transportation and delivery, must be linked.
- It is necessary to set quality standards that are in line with the expectations of consignors and recipients, to improve these standards and to measure the space where the desired quality is incorporated.

1. The development of the service sector affects the improvement of the country's economic standard. It also promotes economic and social development by meeting the needs of the market.
2. Consumers want more efficiency, greater security and a lot of service flexibility
3. Consumers are looking for a service provider that is closer, more enjoyable and more prepared to solve problems and respond to wishes
4. Price is the key to making a decision. The choice between price and quality is crucial.