

АГРАРЕН УНИВЕРСИТЕТ – ПЛОВДИВ
ФАКУЛТЕТ ПО ИКОНОМИКА

ГАЗМЕНД АВДУЛА ДЕДА

**МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГИЯ ЗА УВЕЛИЧАВАНЕ НА
ЗАСТРАХОВАТЕЛНАТА ПЕЧАЛБА В АГРАРНИЯ СЕКТОР**

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „доктор” по научна специалност
„Организация и управление на производството”

Пловдив, 2019 г.

АГРАРЕН УНИВЕРСИТЕТ – ПЛОВДИВ
ФАКУЛТЕТ ПО ИКОНОМИКА

ГАЗМЕНД АВДУЛА ДЕДА

**МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГИЯ ЗА УВЕЛИЧАВАНЕ НА
ЗАСТРАХОВАТЕЛНАТА ПЕЧАЛБА В АГРАРНИЯ СЕКТОР**

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „доктор” по научна специалност
„Организация и управление на производството”

Научен ръководител: проф. д-р Стела Тодорова

Рецензенти:

.....
.....

Пловдив, 2019 г.

Дисертационният труд е обсъден и насочен за защита на разширено заседание на катедра “Мениджмънт и маркетинг” при Икономическия факултет на Аграрния Университет гр. Пловдив

Дисертантът е докторант в същата катедра.

Защитата на дисертационния труд ще се състои на 2019 г. от часа в зала..... на Аграрен университет - Пловдив.

I. Обща характеристика на дисертационния труд

1. Актуалност на темата.

Добрият финансов успех не е случаен, а е в резултат на внимателно планиране и прилагане на маркетингова стратегия. Това е едновременно преплитане на изкуството и науката, където има постоянен натиск между формулирането и творческата страна. Опростено е да се изследва формалната страна, която привлича най-голямата част от нашето внимание в този труд, но също обясняваме дейността и истинското творчество и страст към застрахователните дружества.

Финансовият успех често пъти зависи от способността на маркетинга. Финанси, операции, счетоводни и други бизнес-функции, няма да бъдат реално важни, ако няма достатъчно търсене на продуктите и услугите, от които застрахователна компания може да реализира печалба. Нелегални организации от всички видове - от производители на стоки за потребление до фирми за здравно осигуряване и от организации с нестопанска цел на производителите на промишлени продукти - на техните уеб-сайтове се обявяват най-новите разработки на маркетинга. В бизнес пресата, има огромен брой заглавия, посветени на тактиката да се увеличават печалбите.

При изнасяне на своите бизнес приоритети, изпълнителните директори потвърждават валидността на маркетинговата стратегия. Едно изследване за 10 предизвикателства, с които се сблъскват изпълнителните директори в целия свят, проведено през 2006 г., информира, че достигането на 5 предизвикателства, силно зависи от маркетинга. Също така, изпълнителните директори трябва да признаят значението на маркетинга за изграждане на търговски марки и база лоялни потребители.

Фирми с най-висок риск са тези, които имат много проблеми, свързани с това да следят внимателно техните потребители и конкуренти и постоянно да подобряват стойността на техните услуги. Те имат краткосрочно виждане по отношение на техния бизнес, който е воден от продажбите и на края не отговарят на изискванията на неговите акционери и служители. Вещият маркетинг ще се състезава, докато не бъде прекратен.

Както всички търговци предлагат на пазара, така и застраховката е това, което работи в съвременните променливи условия за извършване на дейност, когато е налице силна конкуренция и възможни високи стандарти на застрахователните услуги. Застрахователните компании в една такава бурна среда, за да успеят и да отговарят на нуждите на потенциално осигуряваните лица и за да се увеличи печалбата на застраховката, е необходимо да обърнат голямо внимание на маркетинговата стратегия. Застрахователните компании между няколко избират най-подходящите стратегии, за да се постигнат целите, посочени в това трудно време. Следователно, стратегията е насочване и коригиране на дейности на място, в посока достигане на поставената цел.

За всяка маркетингова стратегия основен принцип е рационално и навременно реагиране на осигурителните фирми на пазарната ситуация. Така, бързата реакция придобива определено предимство на пазара, което в съвременните условия на бърза промяна е много важно. Ако бизнес стратегията се разглежда като средство за постигане на бизнес целите, тогава същността може да се изрази като рационална реакция на застрахователната компания на случващото се на пазара и в определени условия за извършване на дейност.

Приложените заключения в този труд ще ни помогнат в разработването и реализацията на значително по-добри резултати в печалбата на застрахователните компании. Също така, тези усилия ще допринесат за възприемане на значението на маркетинговата стратегия и автентичността на заявлението за застраховка, както и ще се представят бази данни за бъдещо дълбоко проучване на настоящите съвременни проблеми за увеличаване на застрахователната печалба.

2. Цел и задачи на изследване.

Целта на дисертационния труд е анализ на маркетинговата стратегия като управленска функцията за увеличаване на застрахователната печалба в аграрния сектор. Постигането на целта на дисертационното изследване се реализира чрез решаването на следните задачи:

- Изясняване на същността на маркетинга като подход за управление на бизнес организациите, застраховащи аграрния бизнес;
- Анализиране на специфичните черти на застрахователния продукт като обект на маркетинг;
- Анализиране на специфичните черти на аграрния бизнес като потребител на застрахователни услуги;
- Анализ на маркетинговите канали за реализация на земеделски продукти.

3. Предмет и обект на дисертационното изследване

Предмет на дисертационното изследване са маркетинговите стратегии на застрахователните компании при обслужване на аграрния бизнес.

Обекта на изследване са застрахователните компании в Косово.

4. Подходи и методи на изследване

Основният подход, приложен в изследването е абстрактно-логичния. Като конкретни негови прояви са намерили приложение анализът, синтезът, индукцията и дедукцията.

5. Работни хипотези

Анализ на маркетинговата стратегия като управленска функцията за увеличаване на застрахователната печалба в аграрния сектор. С дефиниране на проблема на изследването, произлизат следните хипотези:

1. Основна хипотеза
 - прилагането на подходящи маркетингови стратегии от страна на застрахователните дружества, дава сигурен резултат за увеличаване на осигурителната печалба.
2. Помощни хипотези
 - в застрахователните компании се прилагат маркетингови стратегии за организиране на маркетингов микс в резултат на общата хипотеза, която дава общите резултати и се реализира чрез серия от различни телекомуникационни елементи на маркетинга;
 - в досегашния период не се прилага по-подходяща маркетингова стратегия, с която застрахователните дружества да могат да увеличат застрахователната печалба.

6. Основни литературни и информационни източници

Дисертационният труд е разработен, като са използвани: научни публикации и трудове на български и чужди автори; информационни бюлетини на международни организации - ЕУРОСТАТ; доклади и бюлетини на Министерството на земеделието на Косово, както и редица нормативни актове.

7. Обем и структура на дисертационния труд

Дисертационният труд е изложен в увод, три глави и заключение, разположени на 124 стр., и използвана литература. Изследването е онагледено с 9 фигури и 1 приложение.

8. Съдържание на дисертационния труд

Увод

Първа Глава. Теоретични аспекти

1. Естеството на маркетинга
2. Проектиране и управление на услугите
3. Понятие и същност на застраховането
4. Маркетинг в застраховането

Втора Глава. Синергия на агробизнес системите

1. Специфична характеристика на агробизнеса
2. Агробизнеса като естествена система
3. Агробизнеса като социална система
4. Маркетингови канали в агробизнеса и околната среда

Трета Глава. Промени в развитието на търговския канал в агробизнеса

1. Общо представяне на агробизнес трафика в света
2. Вертикални канали за търговия с агро-хранителни продукти
3. Хоризонтални маркетингови канали за агро-хранителни продукти
4. Фактори за избор на маркетингов канал в агробизнеса
5. Маркетингови канали и търговия като определящ фактор за развитието на агробизнеса

Заключение

Литература

II. Основно съдържание на дисертационния труд

Първа Глава. Теоретични аспекти

1. Естеството на маркетинга

Днес все още няма една единствена дефиниция на понятието маркетинг. Подходите на продажбата с времето се сменяли по такъв начин, че новите измествали или съществували паралелно със старите. Такова паралелно съществуване обогатява понятието за маркетинг. Това има значение за голям брой дефиниции. Много автори се опитват да въвеждат нови аспекти и така да осъвременяват дефиницията.

Според Макнес, най-широкото схващане на маркетинга е "всички дейности, които довеждат до реализиране на потенциални пазарни отношения между производителите и потребителите на икономическите стоки и услуги".¹

В литературата в областта на маркетинга, най-често съществуват микроикономически и макроикономически подход в разбирането на проблематиката на маркетинга.

Микроикономическият подход не е случаен и получава признанието, че повечето от дейностите са в областта на предприятията, и в тях трябва да се включи концепцията на маркетинга, чрез собствени инструменти, а след това да се организира и приложи на практика. Има различни подходи в разясняване на същността на маркетинга, което до голяма степен произтича от начина, по който се обяснява същността на маркетинг концепцията. Наблюдението на маркетинга само от микроикономически аспект в последно време попада на широка критика, тъй като пренебрегва общественото измерение, т.е. макроикономическия аспект.

Такъв начин за разглеждане на маркетинга до голяма степен води до повторно разглеждане и въвеждане на нови аспекти, които излизат извън обществения характер на маркетинга. Такова предефиниране, се прави от предприятията в хармонизирането на политиката в областта на маркетинга и стратегията, където трябва да вземат предвид следните изисквания: реализирането на печалби за предприятията в дългосрочен план, които отговарят на нуждите на потребителите и социалните интереси. Този подход на маркетинга подчертава интереса на фирмата, с уважаване на общественото измерение.

Тези автори, които разглеждат маркетинга, главно като процес, показват икономическата му страна относно неговата роля при свързването на производството и потреблението. Това е и на вниманието на Американското сдружение за маркетинг, което дава следното определение: "Маркетингът е организационна функция и набор от процесите за създаване, свързване и доставяне на стойност на потребителите, за управлението на отношенията между потребителите, по начин, който те да предоставят полза на организации и техните акционери². " За да се постигнат тези процеси за обмен са необходими значително количество усилия и умения.

Може да се направи разлика между публичното и управленското определение за маркетинга. Обществената дефиниция показва ролята на маркетинга в обществото т.е. ролята на маркетинга е "да осигури висок стандарт на живот". За целта, която сме си поставили, ние приемаме следната дефиниция: "Маркетингът е социален процес, с който индивидите и групите получават, това което търсят, чрез създаване, предлагане и свободен обмен на стоки и услуги на стойност с други индивиди и групи".

Понякога мениджърите мислят за маркетинга на пазара като за "изкуство за продажба на продукти и услуги", но много хора се изненадват, в случай когато продажбата не е най-важната част от маркетинга. Продажбата е само малка видима част от ситуацията. Питър Дракър, водещ мениджмънт-теоретик, се изразява по следния начин: "Винаги ще има нужда от някакъв вид продажба, но целта на маркетинга е да направи продажбата излишна. Целта на маркетинга е добре да знае какво желае потребителят, за да може да оцени дали продуктът или услугата ще му допаднат, а след това, същите да

¹ McInnes, W., A conceptual Approach to marketing, u Theory in Marketing ed by Cox R., Alderson W., Shapiro S. J., стр 57.

² American Marketing Association, 2004

се продават. В идеалния случай, маркетингът трябва да резултира до стотици потребители, които са готови да купуват. Затова е необходимо продуктът или услугата да станат достъпни³.

Има много определения на маркетинга. Като най-адекватна дефиниция, която изразява същността на съдържанието на определението за маркетинг е на Ф. Котлър, според която: "маркетингът е анализиране, организиране, планиране и контролиране на потенциалните купувачи, политиката и дейността на предприятието, по отношение на желанията да задоволят нуждите и изискванията на избраната група от купувачи, и на тази основа да се постигне доход 4.

От основното съдържание на това определение може да се заключи, че маркетингът може да се определи като:

- функция,
- дейност и
- бизнес политика.

2. Проектиране и управление на услугите

Обслужващите дейности са навсякъде в държавния сектор, частния сектор с нестопанска цел, голяма част от бизнес сектора, въздушните транспортни компании, банки, хотели, застрахователни компании и други, които принадлежат към бизнеса на услуги.

Дефинираме услугата по следния начин: в рамките на услугата се означава всяко действие или сайт представяне, и че едната страна може и трябва да предложи нещо нематериално на другата страна, което неизбежно води до собственост на някого. Продукцията му може или не може да бъде свързана с физическият продукт. Въпреки това, производителите, дистрибуторите и търговците на дребно в препродажбата имат множество услуги, които предоставят добавена стойност или просто отлично обслужване на потребителите, с цел те да се диференцират.

По отношение на продуктите, услугите имат няколко важни функции:⁵

- Услугите не могат да запазят в складовете, а трябва да продължат да бъдат на разположение по всяко време, независимо от размера на търсенето от страна на потребителите. Очевидно е, ако разгледаме обслужващите организации: поща, банки, застрахователни компании и други подобни те трябва да имат определено ниво на възможности за правене на услуги във всеки период от време, независимо от степента на усвояване;

- Голям брой услуги имат обществен и полуобществен характер, така че те са предназначени за цялото население. Следователно търсенето се появява в почти цялото население, а не само от физически лица;

- Търсенето на голям брой услуги, по принцип са получават от икономическите дейности. Независимо от специфичните особености и в областта на услугите е необходим маркетингът, поради следното:⁶

³ Питър Дракър , Мениджмънт (Задачите, Отговорностите, Практиките (Ню Йорк : Harper and Row, 1973),стр. 64-65.

⁴ Крипендорф ., "Маркетинг в туризма ",Берн, 1973, стр. 46.

⁵Д-р.Р.Миланович, стр.406-407

⁶Също, стр. 407.

- за да се осигури задоволяване на потребностите в съответствие с интересите на носителите на нуждите и

- да осигури собственото си развитие, или да оправдае използването на средствата, които са били отпуснати от дохода.

Услугите имат пет специални характеристики, които са значително повлияни от дизайна на маркетинговите програми: безплатност, неделимост, нестабилност и възможност да отслабват.⁷

Безплатност (нематериалност) - услугите не могат да бъдат видяни, вкусени, почувствани или изконсумирани преди да бъдат закупени. За това дори при най-малката несигурност на купувачите, те изискват доказателство за качеството на добива на изводите, основани на сайта, хората, оборудването, материалите за комуникация, символите и цената. Затова задачата на осигуряващият услугата е "управление на доказателствата", за да "се материализира нематериалното"

Обслужващите компании могат да се опитват да докажат своето качество чрез веществени доказателства и представяне. Да предположим, че една застрахователна компания, за да се позиционира като "бързо" компания. Такава стратегия за позициониране може да се направи материална чрез произволен брой маркетингови инструменти:

1. Място - Вътрешният и външен вид трябва да има чисти линии. Графикът на работните места и на потока от клиенти трябва да бъдат внимателно планирани.

2. Хора - Персоналът трябва да бъде натоварен с работа, но трябва да има значителен брой служители да управляват трудовите стандарти.

3. Оборудване-Компютрите, машините за фотокопиране и работнитебюра, трябва да бъдат и да изглеждат "в състояние на развитие."

4. Материал за комуникация - Печатните материали, текстовете и снимките трябва да посочат ефективността и бързината.

5. Символи - наименованието и символа, които следва да отбележат бързото обслужване.

6. Цена - която ще доведе до бонуси.

Лицата, които извършват маркетинга на услугите, трябва да бъдат способни да претворят нематериалните услуги в конкретни ползи използвани в добре дефиниран опит.

Неделимост -докато физическите стоките са произведени, конвертируеми в резерви, са разпределени на различни търговци на дребно и по-късно се изразходват, услугите, обикновено са определени за производството и се използват едновременно. С цел да се увеличи ограничаването на неделимостта има няколко стратегии.Осигуряващият услугата може да се научи да работи с по-големи групи. Обслужващата организация може да осигури обучение за редица услуги, с цел изграждането на доверие от страна на клиентите.

Нестабилност (променливост) - като се има предвид, че качеството на услугата зависи от това, от кой ще бъде предоставена от кого и за кого, услугите са много променливи. Купувачите на услуги са наясно с тази променливост и често говорят с другите, преди да решат да използват услугата. За да извадят от заблуда потребителите, някои компании предлагат гаранции за услугата, която може намали

⁷ For discussion of how the line distinguishing products and service changes the meaning of this taxonomy, see Christopher Lovelock and Evert Gummesson, "Whither Services Marketing? In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives," *Journal of Service Research* 7 (August 2004): 20-41; and Stephen L. Vargo and Robert F. Lusch, "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing," *Journal of Marketing* 68 (January 2004): 1-17

възприятия на потребителите за риска⁸. По-долу са изброени трите стъпки, които могат да предприемат сервизните фирми, за да се увеличи контролът на качеството:

- Инвестиране в успешното набиране на персонал и процедурите за обучение на квалифицирани служители за набиране на персонал и предоставянето им на отлична подготовка е от изключително значение, независимо от това дали служителите са високо квалифицирани специалисти или ниско квалифицирани работници. По-добре обученият персонал изразява една обща черта: усеща потребностите, притежава уменията и знанията; учтивост: те са приятелски настроени, в състояние да са внимателни; притежават правдоподобност: те са автентични; притежават конфиденциалност: услугите се извършват последователно и правилно; Отговорност: веднага реагират на изискванията и проблемите на потребителите; и комуникация: полагане на усилия за общуване и разбиране на потребителите.
- Стандартизиране на процеса на изпълнение на услугата в организацията. Схематичният план за услугата може в същото време има за цел да очертае процеса на услугата, точките на контактите с потребителите и доказателство за извършена услуга, от гледна точка на потребителя.
- Упражняване на принуда върху удовлетвореността на потребителите. Развиване на система на предложения и жалби, изследвания на потребителите и сравнението на покупката.

Услугите подлежат на възможността за отслабване, услуги, които не могат да се съхраняват, така и възможността за тяхното отслабване да представлява проблем, когато търсенето е променливо. Управлението на търсенето или на печалбата е въпрос от голямо значение - актуалните служби трябва да бъдат на разположение на реалните потребители, на точното място, в точното време и на реални цени, за да се максимизира печалбата. Някои стратегии могат да създават по-добри предпоставки за търсенето на бизнеса и предоставянето на услугите, които са на страната на търсенето.

- Диференциалното определяне на цените ще промени търсенето в най-честите и най-малко честите периоди. Примерите включват по-ниски цени и отстъпки през определени периоди. Също така трябва да бъдат координирани така, че търсенето по време на честите периоди да се увеличи. Допълнителни услуги могат да предоставят алтернатива на потребителите за това, което те очакват за по-дълъг период.

В миналото, обслужващите фирми оставали зад производствените компании в използването на маркетинга, тъй като са били малки или представлявали професионални фирми, които не прилагали маркетинга, или не отговарали на огромното търсене, на или слаба конкуренция. Днес със сигурност нещата са се променили.

Специални отстъпки - фирмите се решават да увеличат таксите и намаляване на услугите за тези потребители, които заплащат за техните услуги, и те разглеждат големите потребители, с цел да запазят своетопокровителство, толкова дълго, колкото е възможно. Консумация на потребителите с високо потребление, получават специални отстъпки, промоционални оферти и множество специални услуги,

⁸ Gila E. Fruchter and Eitan Gerstner, "Selling with 'Satisfaction See also, Rebecca J. Jeffrey Inman, 'Longitudinal Shifts in the Drivers of Satisfaction with Product Quality: The Role of Attribute Resolvability'", Journal of Marketing Research 41 (August 2004): 269-80.

потребителите с нископотребление с нестопанска цел могат да получат по-високи данъци, намалени услуги и гласови съобщения, за да бъдат обработени за тяхното плащане.

Промяна на отношението към потребителите - фирмите не инвестирани в предоставяне на превъзходно обслужване, а не за всички купувачи. В много обслужващо дейности потребителите се оплакват от неточна информация, безотговорни, груби и недобре обучен персонал и твърде дълго чакане, за да бъде обслужен. Освен това мнозина потребители възприема, че жалбите им никога не са реални и не достигат успешно до собствениците на компаниите, които предлагат услугите.

Упълномощаване на потребителите - потребителите стават все по-сложни взискателно относно купуването на услуги. Те може да изискват специални цени за всеки елемент на услугата и правото на избор на елементът, който желаят. Също така потребителите все повече си сътрудничат с многобройни дистрибутори на услуги. Най-голямо значение има фактът, че овластяването на потребителите е подкрепено и от Интернет, който позволява да изразят задоволството си към услугата или да наградят най-добрите услуги и техните коментари и само с едно кликане на бутона да ги насочат по целия свят.

Повечето от фирмите отговарят на исканията веднага, като на някои им е необходим само един час. Много по-важно от еднократното изпращане на отговор на недоволни потребителите е да се спре появата на недоволство в бъдеще. Това може да означава, намиране на време за обучение на персонала за отношенията им с потребителите и поставяне на вниманието на потребителите, на реална личност.

Ко-продукция - в действителност потребителите не само си набавят и използват услуги, те играят активна роля във всяка стъпка от доставянето на услугите. Техните думи и действия влияят върху качеството на техния опит с услугата и качеството на опита на другите, както и върху производителността на служителите в първите редове. Предотвратяването на провала на услугата от началото на стартирането е от голямо значение, като попълването на услуги е винаги предизвикателство.

Фигура. 1. Причини за неуспехи на потребителите



Фигура 1. показва четири категории причини за неуспехите на потребителите, въпреки че на работното място винаги има многобройни причини. Като решение на спасяването от такъв неуспех, е необходимо да се предприемат подходящи мерки, както следва:

1. Внедряване на подходящата технология, така че също ще се даде възможност да се помогне както на работниците и служителите, така и на потребителите;

2. Създаване на търсене и висока производителност чрез увеличаване на ролята на откритост, мотивация и висока компетентност;

3. Отново проектирането на процеси и промяна на дизайна на услугите към потребителите, за да се опростят срещите с услугите;

4. Насърчаване на "гражданската сфера на потребителите", където потребителите помагат на потребителите.

3. Понятие и същност на застраховането

Терминът застраховка в своя етимологичен смисъл на думата означава сигурност, доверие, защита, предоставяне, гаранция. Казано с прости думи, застраховка означава предоставянето на нещо, което може да се случи.

Осигуряване на качеството (застраховане), а именно, на което е необходимо, и защо?

От началото на съществуването на човека, той живее в обкръжение с природата и другите хора, в което постоянно обкръжение някой нарушава неговата собственост, неговото здраве, неговия живот. По този начин той е в постоянна борба за тях, за да се защитят тези стойности или ако се стигне до наранявания, да се възстанови съществуващото. Но с оглед, че имотът, неговото здраве и живот представляват променливи стойности и опасностите непрекъснато се променят по тип динамика, той постоянно трябва да изисква адекватна защита, защита пропорционална на стойностите на атаките, редица нови и нови форми на защита, подходящи за новосъздадената опасност.

Освен постоянната борба на човека с опасностите, които се случват по различно време, пространство, интензивност, обект на нападението, и други подобни, само някои от тях той може да подчини и поправи.

Ето защо, се появява нуждата от организирана защита, съвместна защита на редица субекти на същите стоки от същия вид на опасност. Организираната защита се състои в това, че много субекти с малки вноски ще създават стойност, най-малко еквивалентна на настъпилите вреди, при което като цяло, минимално ще се почувстват нейните последици. По този начин се стига до появата на функцията или дейността застраховане. Основата на осигуряването се основава на принципите на взаимност и солидарност.

Така, благодарение на възможностите за застраховане, човекът не е вече в състояние на безпомощност, оставил се на милостта на съдбата, гледайки как пожар, наводнение, градушка, кражба, разбойничество и др., безвъзвратно му отнемат неговия имот, неговия живот, оставяйки семейството му без средства за живот. 9

⁹Предраг Сулежич, Застрахователно право, Нови Сад, 1992, стр. 10.

С развитието на застрахователната дейност, идеята за застраховка в своята дефиниция е преминала през няколко промени, особено в опит да се даде по-точна дефиниция на определението - застраховане. При определяне на същността на застраховането, обвързването на социалните, икономически и правни характеристики на застраховката представлява известна трудност, поради което, даването на точно определение на застраховането представлява трудна задача, която предизвиква многобройни, често пъти ожесточени дискусии.

Терминът застраховка (assurance, insurance), от научна гледна точка, като икономическа категория на стоковото производство, е определен начин на предоставяне на парични средства (Осигурителен фонд) с помощта на обединяване на средства. По този начин, се създава актив от средства с намерението да са на разположение на определени лица, които имат опасност от увреждане.

Застраховането е една институция, която компенсира загуби, възникнали в едно общество. В рамките на икономиката и при хората, това е в резултат на действие на природните стихии и нещастните случаи. Застраховката представлява най-напред организация за подновяването на икономическата полза, която ще бъде загубена под въздействието на стихии. Също така, застраховката осигурява материална подкрепа на човека, ако на него или на този, който го издържа му се случи нещастен случай.

Застраховането има капитална роля в обществото. В пазарните икономики срещаме следните функции на застраховката: пряко и косвено опазване и защитаване на имота, мобилизиране на паричните средства (натрупване) и социална функция.

Основната функция на застраховката е защита на имота, която се осъществява по различни начини: директна защита на собствеността и косвена защита на имота. Със своята дейност, както и със своя принос, застраховката става важен фактор в съвременното общество и в развитието на това общество. Това със сигурност е разбираемо, тъй като защитата на човека и обществото, в техния икономически живот, винаги е условие за оцеляване и развитие.

а) Директна защитна функция на застраховането

В съвременните условия на живот, застраховането със свои средства, мерки и действия е включена в общото усилие за защитата на общността и на хората, както и защита на имота от опасностите, които могат да се появят.

Непосредствената защита на имота включва цяла система от мерки, които най-често се групират на превантивни мерки и репресивни мерки. Превантивните мерки са насочени към премахване на причините за възникване на неконтролирани бедствия и нещастни случаи, независимо дали става въпрос за застраховка на имотите, или застраховка на лица. Репресивните мерки са с цел да се намали действието на вече случилите се бедствия и нещастни случаи: одобряване на отстъпки в изплащането на премии от застраховката за грижата за защита на имота, което оказва влияние върху намаляването на броя и размера на щетите; и предприемане на санкции към невнимателното отношение на застрахованите лица спрямо имуществото (сами си нанасят щетата, или тя е по негова вина, и следователно се плащат по-високи премии, ако често се случва). Всичко това допринася и индиректно за увеличаване на производителните сили, националното богатство, т.е. стабилността на производството и непрекъснатото развитие на националната икономика.

В икономическата теория и практика в областта на застраховането се формира становище, според което застраховането е професионална дейност в извършването на своята функция, която е

застраховката на имущество и лица, както и предприемане на други реални мерки за предотвратяване и намаляване на вредните последици. В съвременните условия, в развитите пазарни икономики преобладава мнение, според което вземането на превантивни и репресивни мерки, представлява основна функция на реализацията на застраховка, а от своя страна, компенсирането на загубите, се смята за един вид вторична функция. В тази посока се упражнява и правното, относно законното регулиране на застраховката в развитите пазарни икономики.

б) Индиректна защитна функция на застраховането

Индиректната защита на имотът се състои в обезщетение за стихийни унищожения или повредени стоки (фактори на процеса на възпроизводство). Застраховката във функцията си по възстановяването на повреден или унищожен имот има капиталови инвестиции за производство. Така става възможно предотвратяването на намаляването на масата на производствено оборудване в една икономика, и в този смисъл, представлява елемент на стабилност на производство, т.е. застраховката представлява един елемент на устойчивостта и стабилността. Съответно индиректната функция на защитата на застраховката е съдържателна и е свързана с компенсиране на загубите и изплащането на застраховката. Функцията на непряка защита е целта на осигурителния институт, което представлява и основната му задача. Тя е задача на застраховката във всяка национална икономика, във всяка държава, според това и в Република Македония, е законно определена от разпоредбите на Закона за застраховане на имущество и лица.

Втората важна особеност на застраховката е акумулиращата (парично-мобилизираща) функция. Застрахователните компании имат на разположение един особено важен капитал (премийни резерви), образувани от заплащане на премии, които държат в банка или влагат в ценни книжа (акции и облигации на стабилни предприятия, държавни облигации, облигации на териториални органи на правителството, облигации и др.). По този начин се влияе на развитието на икономиката и стабилността на финансовите пазари и поради това, застрахователните компании добиват значение. Застрахователните компании се считат за най-големите институционални инвеститори на пазарите на ценни книжа (в някои страни осигуряват до 50% от общите активи на цялостния капиталов пазар). В много страни, със специален закон се регулира начинът на образуване на голяма част от капитала на застрахователни компании.

Застраховка е тясно свързана с кредитната или банковата система. А именно, една част от средствата за натрупване се образува в застраховането, за да се използва за създаване на резервен фонд - фонд за безопасност. Това е специален резерв, който служи за компенсиране на отклоненията от прогнозите на базата на статистически данни. Тези активи, по правило се държат в банките или влагат в облигации, когато се разписват заеми за развитие. Ако застраховката в една национална икономика е зададена правилно, и ако застраховката е достигнала по-високо ниво на развитие, фондът на застраховката трябва да бъде рационално организиран и да обхване по-широк кръг от рискове. По този начин застраховката става по-значителен фактор в създаването на финансови активи, които да се използват във финансирането на икономическото развитие.

Когато се взема в предвид финансово-мобилизаторската функция, трябва да се спомене, че съществува тясна връзка между застраховката и спестяванията. Застраховането, се счита за най-добра и най-модерната форма на спестяване. Като обичайното спестяване има един момент на свободно вземане

на решение, за какво предприятието да спестява и какви застраховки съществуват в момента, икономическата принуда се определя от необходимостта да се намали или премахне риска или рисковете, относно опазването на целостта на имота.

Много важна, също така е социалната функция на застраховката. Тя се състои в подобряването на условията за живот. Осигурителният институт е създаден и се развива на базата на почитане на социалната взаимопомощ: "Всички за един, един за всички". Тази социална функция на застраховката се постига чрез: застраховка на лицето (за случай на смърт, за случай на болест или недъг, осигурявайки средства за прякото лечение на това заболяване, ако се появи или средства за живот, когато е необходимо); застраховка имущество, осигурява необходимите средства, за да възстанови унищоженият или ощетен имот: къща за живеене или фабрика, от пожар, наводнения и други природни бедствия, както и за подобряване на условията на труд чрез въвеждането на модерни офиси, които оказват благоприятно влияние върху живота и здравето на работника. Тази застраховка прави възможна материалната поддръжка на човека, когато тя е необходима и по този начин, застраховката има пряко влияние върху подобряването на човешкия живот.

По-значителни други функции на застраховката са: застраховката, като инструмент на икономическата политика и ролята на разпределението на тежестта; одобряване на плащането на отстъпки в премията като инструмент на икономическата политика, която насърчава участниците да бъдат по-внимателни, по отношение към собствеността; изплащане на премия в случая, когато, например, земята не се обработва (засадени или засеяни); действа като стимулиране на застрахования, като собственик да я обработва, което влияе на увеличаването на селскостопанското производство.

4. Маркетинг в застраховането

В съвременните условия на работа, маркетинговата ориентация е предпоставка за застрахователните компании, в силно конкурентната борба са изправени пред исканията на потенциалните участници, за да успеят в пазара на застраховки.

В застрахователните фирми ключът е в предлагането на застрахователни услуги, като може да се каже, че има пакет от услуги, които застрахователните компании предлагат на пазара за застраховане. А именно, в съвкупността на пазарните отношения са реализирани и пазарни отношения в областта на застраховането, които се реализират и в застрахователния пазар. По-точно, предвиждане на търсенето и предлагането на услуги, за да бъдат реализирани в областта на застраховането, като се реализира специална конкретна маркетингова концепция (която сама по себе си изследва пазара), поради специфичността на застраховката в сравнение с други дейности.

За да се разгледа спецификата на застрахователните маркетингови услуги, в началото ще се разгледаме: 1) същността на маркетинга в съвременните пазарни условия за извършване на стопанска дейност и изследване на пазара; 2) застраховането, като маркетингови услуги; 3) пазара на застраховането; 4) маркетингов микс в застраховането; 5) задачи, цели и дейности на маркетинга във връзка със застраховането.

Когато става въпрос за изследване на прилагането на маркетинга в областта на услугите, особено в областта на услугите, които обхващат застрахователната дейност, ние вярваме, че е необходимо първо

да се разгледа същността на пускането на пазара на застрахователни услуги, а след това самата застраховка като маркетингови услуги.

Развитието на съвременния маркетинг в застрахователните услуги се случва в последните 10-15 години. За разлика от класическия маркетингов подход към продуктите, към които се проявява, тази философия е настъпила като продължение на производството. А именно, когато става въпрос за обслужващия бизнес, маркетингът на застрахователни услуги е новаторска област, където услугата се третира като уникална и специфична, авторите са единодушни за това, че тази дисциплина допринася за значителна промяна в начина на мислене и на работещите в тази област.

Необходимостта от разработване на маркетинг в обслужващите дейности, в рамките на които и застраховането, при сегашните пазарни условия на извършване на стопанска дейност, е голяма.

Когато става въпрос за застраховката, при голям брой теоретици и практики срещаме редица становища, според които застраховката е подчертано обслужваща дейност, в която се реализира т.нар.идентификация, анализ на преодоляване на риска. Определя се като система от прехвърляне на риска от застрахования на застрахователя и като такива, застраховането определя съдбата на третичния сектор. Това означава, че застраховката, като дейност спада в групата на обслужващите дейности.както споменахме по-горе, в по-високо развитите пазарни икономики, застраховането като дейност ,има все по-голямо значение в цялостното социално-икономическото развитие. Това потвърждава и информацията, че безопасността на имуществото и лицата бележи все по-висок процент на развитие в размера на брутният национален доход. Броят на осигурените и тяхното имущество постоянно нараства, поради нарастващата нужда от застраховка, в същото време постоянно нараства въпросът, дали потребителите на застрахователна услуга (застрахованите) ще обезпечат тази услуга, за да се предостави същата услуга към застрахователните институции (застрахователи).

Отговорът на този въпрос в момента се намира в гъвкавото развитие на теоретичния и приложния подход от страна на доставчика на застраховка.като част от това, като отражение на развитието на пазарните отношения като цяло, в момента преобладаваща е необходимостта от постоянно подобряване на маркетинга, както и идеята за гарантиране на прилагането на концепцията за маркетинг в областта на застраховането.

Когато се говори за необходимостта от постоянно подобряване и развитие на маркетинга в застраховането, ние вярваме, че е необходимо да се изложат следните констатации:

застраховането като цяло, и в развитите пазарни икономики реализира по-динамично развитие по отношение на цялостното развитие, особено в икономически развитите икономики;

маркетинговата концепция в областта на застраховането, все още се намира на средно ниво, недостатъчна разработеност, недостатъчна точност и често пъти директно прехвърляне маркетинговата функция на пазара, която се среща в материалното производство;

в периода от края на Втората световна война до осемдесетте години, в резултат на бързото съживяване на икономическите дейности, нови инвестиции, повишаване на международния обмен и разработването на стандарта на живот, са създадени условия за върховенството на пазара за осигуряване;

това не може да стане без своите положителни и отрицателни последствия.

Втора Глава. Синергия на агробизнес системите

1. Специфична характеристика на агробизнеса

Селскостопанското производство има три етапа в развитието си: първият е преходът от традиционните към конвенционалните, вторият от традиционния до устойчивия и третият е преходът към биологично земеделие. Горните стъпки накараха селското стопанство да преодолее нарастващите проблеми, натрупани в съществуващия метод на производство. В началото нямаше достатъчно храна за нарастващото население, а след това човечеството започна да плаща скъпо за увеличение на доходността¹⁰. Биологичното земеделие се развива в съответствие с принципите;

- принцип на запазване на здравето
- екологичен принцип, "начало на праведност" и "грижа за себе си"

Като се имат предвид горепосочените принципи, бяха създадени следните цели: социални, икономически и екологични.

За да може земеделието да функционира успешно, трябва рационално да използва факторите и условията на производство. След като сме постигнали тези цели, трябва да познаваме същността на селскостопанското производство и взаимозависимостта на неговата характерна структура. От следващата илюстрация може да се види, че това е сложна система за производство, разпространение и продажба на храни и напитки, която включва редица свързани лица и дейности, фирми, кооперации, компании и други организации, които произвеждат, купуват или продават стоки или предоставят адекватни услуги, за да генерират печалби.

Агробизнеса не започва или завършва във фермите, а се състои от комплекс от взаимоотношения между физически лица, фирми, институции, които организират първичната селскостопанска продукция (животновъдство, овощарство, зеленчукопроизводство) промишлена преработка на хранителни и нехранителни продукти, промишлено производство на оборудване и финанси (процес и друго оборудване, селскостопанска техника, торове, химикали) оборот на продукти (търговия на едро и дребно, дистрибуция - суровини и междинни стоки) адекватни услуги (финансови, кредитни, образователни, научни, застрахователни, ветеринарни, логистични) с настоящата компетентност на държавната администрация.

Това потвърждава, че модерното земеделие все повече се разглежда като област, която не е насочена изключително към производството на физически и биологични храни, а във всички развити страни модерното селско стопанство не се разглежда индивидуално, а в контекста на селскостопанската промишленост.

Необходимостта от хоризонтална и вертикална производствена структура в селското стопанство произтича от необходимостта от икономически ефективен начин за използване на производствените фактори. Икономическата ефективност и успехът на организацията на производството зависят от степента, в която тези фактори се използват рационално и постига по-добра връзка между производството.

В развитите пазарни страни отдавна и през последните и при нас през последните години разработихме маркетингови канали, които функционират под формата на различни форми на сътрудничество и интеграция (хоризонтални и вертикални) между участниците и въз основа на дългосрочни стратегически връзки, които дават предимства на всеки участник. В този смисъл

¹⁰ Източник: IFOAM Training manual on Organic Agriculture in the Tropics, Fibl, 2002, стр. 21

традиционните класификации на маркетинговите канали се допълват от класификации, които се основават точно на зачитането на съществуването на дългосрочни кооперативни отношения и интеграцията между участниците в каналите. Най-честите са така наречените стратегически съюзи (които предполагат всички форми на сътрудничество между стопански субекти в каналите, които са значително повече от обичайните транзакционни взаимоотношения, но и по-малко от пълно сливане или придобиване на дружество). Най-важните форми на стратегически съюзи са: сътрудничество в рекламата, кооперативни оферти, размяна на лицензи, кръстосано производство, вътрешни предприемачески фирми, лизинг, изследователска и развойна дейност в партньорство, съвместно придобиване на ресурси, съвместно разпространение и трансфер на технологии.

Понятието "земеделие" включва не само връзката между производителите и потребителите на храни, но и тяхното общуване с пазарни и стопански субекти, от които се купуват необходимите суровини за производство.

Следователно агробизнеса в Косово представлява сложна бизнес система, която включва три сегмента:

1. Приземелски стопани (производство на селскостопански суровини)
2. Земеделски стопани (земеделско производство)
3. Поземелски стопани (преработка и търговия с агро-хранителни продукти)

Характеристиките, които отличават агробизнеса от другите дейности са от страна на предлагането на селскостопански хранителни продукти, както и от страна на търсенето.

В допълнение потребителите се променят непрекъснато, така че производителите търсят пазари и нови възможности, които ще им донесат допълнителни доходи. Ограничаването на оцеляването на компаниите също е в спецификата на производствения процес в селското стопанство. То произхожда от биологичния характер на производството и се отнасят до употребата на изходните материали в производството, несъответствието на производственото време и работния период и производството на средства за собственото им възпроизводство.

Селското стопанство произвежда хранителни продукти и суровини за преработка за преработващата промишленост и много потребителски стоки. Това представлява бизнес в много скъпо и сложно селско стопанство, поради нарастващите изисквания и нужди за инвестиране на капитал и заместване на човешкия труд с тях.

В страните с развита пазарна икономика агробизнеса е сложна система за производство и дистрибуция на храни и напитки, за да задоволи нуждите на потребителите, който свързва множество пристрастяващи дейности. В този труд систематичният подход ще бъде анализът на агробизнеса като сложна организационна система, същевременно съществена подсистема на икономиката като система на по-високо ниво. Агробизнес подсистемите са участници в маркетинговия канал в производствената, преработвателната и транспортната верига.

Чрез логичната разбивка на сложната агробизнес система върху естествената и социалната система, получаваме взаимовръзките на системата, чиито характеристики са израз на синергично действие, което допълнително води до интеграционните свойства на агробизнеса

Приемайки факта, че всяко организирано общество има свои собствени морални стандарти и писмени норми, които са норми, основани на универсални човешки ценности, но които съдържат и

спецификите на всяко конкретно общество, можем да посочим това като влиятелен фактор отвън в производствената система, което ще окаже въздействие както върху вида на решението, така и върху процеса на неговото издаване и окончателното му изпълнение.

В групата на социалните фактори и особено в социалните фактори могат да бъдат включени ценностите, вярванията, нагласите, мненията и начинът на живот на индивидите и социалните групи, които образуват обкръжението на организацията [5].

По своята същност социалните фактори се променят с висока скорост, толкова динамична, в резултат на постоянните усилия на индивидите да повишават тяхното благосъстояние, като се стремят към постигане на индивидуални и групови амбиции в съответствие с околната среда. И така, винаги съществува интерактивно въздействие между настоящите усилия за посрещане на непрекъснато растящите им нужди и амбиции.

Социалните фактори оказват най-голямо въздействие върху предприятието чрез изискванията на обществото за подобряване на качеството на живот. Предсказването на социални фактори в дейността на предприятията не е лесна работа. Събирането на информация за въздействието на социалните фактори е много трудна задача.

Но като се има предвид потенциалната вариация, която се появява, предприятието помага да се формулира възможно най-близо до реалността на целите на компанията.

2. Агробизнес като естествена система

Спецификите на техническата и технологичната структура на агробизнеса произхождат от самите характеристики на селското стопанство като икономическа дейност, които са отразени в следното:

- Колебанията на цените се изразяват в селското стопанство в резултат на много високо или много ниско предлагане, дължащо се на природните условия и традиционно малката сила на преговори на земеделските производители;
- Зависимостта на успеха на селскостопанското производство от природни условия прави управлението на бизнеса по-трудно, дори когато всички други условия са оптимални. Отрицателното въздействие на природните фактори може да бъде смекчено от технологичните средства, които променят и ускоряват естествения процес на растеж и развитие на растения и животни. Решенията, използвани в селското стопанство за преодоляване на този проблем, са стандартните методи за подобряване на суровините в селското стопанство, механизация, мелиорация и генетично модифицирани организми;
- Незащитени средства за осигуряване на заемни средства - поради слабото търсене на недвижими имоти в селските райони и липсата на активен пазар за определяне на цената на ипотека, като по този начин се гарантира изплащането на заема. Неизплатените права на собственост върху недвижимите имоти също са фактор, който намалява качеството на обезпечението. Доставка за селското стопанство, като машини или животни, са с по-висок риск, освен ако не са свързани с кражба, пожар и загуби. Поради несигурни инструменти за сигурност кредитният обем на селското стопанство обикновено е нисък;
- Разпръснатото производство и слабо развита инфраструктура - поради ниската гъстота на селското население и финансовата слабост на селското население;

- Сезонният характер и неизбежността на относително фиксирания производствен период, който определя продължителността на производствения процес;
- Специализацията на селскостопанското производство е доста по-различна, отколкото в промишлеността. В селското стопанство се обсъжда производството на комбинация от няколко продукта;
- Характеристики на земята като необходим фактор за извършване на селскостопански дейности. Естественото плодородие на земята зависи до голяма степен от добива на определени култури;
- Производството на продукти за саморазмножаване е следствие от биологичния характер на това производство. В първичното селскостопанско производство производството на средства за собствено възпроизводство е нормално, за разлика от индустрията, където това е изключение;
- Специфичността на производствените суровини се отнася до материала, който е в живата растителност или животно, или техните ембриони. Крайният продукт в селското стопанство се създава от естествения растеж и развитието на входящите ресурси.

Можем да заключим, че технологията на производство в селското стопанство трябва да бъде в съответствие с природните условия за производство и биологичните и органичните процеси на растенията и животните, растителността в растенията и цикъла на размножаване в животновъдството.

3. Агрбизнеса като социална система

Секторът на селското стопанство, включително цялата икономика на страната ни, поради системни промени в характера на обществото, прехода от непазарна към пазарна икономика се сблъсква с фундаментални промени, включително съществуващи промишлени структури, производители на агрохимикали, изкуствени торове, селскостопански машини, хранително-вкусова промишленост и транспортни институции.

Особеният интензитет на промените в появата на нова структура на конкурентоспособността ще доведе до вътрешен натиск на участниците в каналите за маркетинг на селскостопански продукти, за да се позиционират по-добре на пазара за доставки и продажби, без да се очакват изграждането на правна и системна рамка.

Това е ново предизвикателство за земеделските производители и организации. Участниците в селскостопанското производство ще трябва да се погрижат за закупуването на материали, разпространението и продажбата на своите продукти. Приватизацията на търговията и предприятията в хранително-вкусовата промишленост ще допринесе значително за превръщането на съществуващите пазарни канали и пазарната инфраструктура в по-развити, а участниците в производствената и търговската верига ще станат икономически по-мотивирани и по-отговорни.

Организационните граници на бизнес системата са стабилни, както и връзките между отделните елементи в системата с тяхната среда и реалните граници на тази система, които съответстват на официалните граници.

Създаването на пазарни отношения в селското стопанство ще изисква отново промени в организационната структура на стопанските субекти по отношение на тяхната функционална интеграция, за да станат по-ефективни и конкурентоспособни на пазара. Организационната структура в рамките на

бизнес системата е много важна. Тя трябва да осигури гладкото функциониране на процесите на производство и управление в рамките на системата.

Агробизнеса е подсистема на цялостната икономическа система и промените в икономиката също така отразяват промените в агробизнеса с наличието на икономически особености. Тези особености се отразяват в несигурността по отношение на ефекта от инвестиция скъп процес на съхранение и транспортиране на конкретни продукти, в сравнение с големите инвестиции, които винаги дават повече.

Наред с повишаването на жизнения стандарт и покупателната способност на потребителите, структурата на тяхното потребление се променя. А именно, с повишаването на техния стандарт, те показват тенденция към увеличаване на продуктите с по-висока стойност и качество, както и за промяна на някои видове лично и колективно потребление. Така например почти всички страни от Европейския съюз участват в по-малко от 20% от общото потребление на населението. Около 5% се отпускат за облекло, докато за жилище се разпределят два пъти повече. Транспортът е почти идентичен с храната. Също така е забелязано, че над 15% от общите разходи са насочени към почивка и развлечение в голям брой страни от ЕС.

С новия пазарно-базиран бизнес производството на храни, което е достъпно за всички категории население, не е самоцел. Това става цел за постигане на икономическите цели като приоритет. Икономическата ефективност и ефективността въобще, се превръщат в основни цели на функционирането и развитието.

4. Маркетингови канали в агробизнеса и околната среда

Естеството на производството на селскостопански продукти, преди всичко биологични, и неспособността за бързи промени в структурата и производствения асортимент, поставя на преден план сигурността на настъпването, стабилността, рентабилността. Принципът за приемственост е мярка за добър избор на стратегически цели и критерий за успешен трафик.

В началото на новото хилядолетие има революция в пазарните отношения, така че пазарът, който прави голям брой независими субекти, се превръща в организирана система от партньорски отношения между участниците на пазара. От основната роля на маркетинговия канал, които се представят като набор от институции, които осигуряват трансфер на стоки от производствената точка до консумацията, каналите чрез координацията и интеграцията на стопанските субекти допринасят за създаването на допълнителна стойност чрез пълно удовлетворяване на потребностите на крайните потребители.

Същността на процеса на оптимизация е премахването на онези елементи, които не създават или поддържат стойност, но те съществуват като участници или дейности във веригата.

В такава сложна среда, каквато е правилото в каналите за транспортиране, съществуват нови видове взаимоотношения между членовете на канала:

- стратегически съюзи;
- съвместни инвестиции;
- нетрадиционни организационни форми;
- търговски съюз и

- административни и договорни вертикални маркетингови системи.

Ако се вземат решения, които засягат промяната на съществуващите и формирането на нова структура на каналите за разпространение на основни селскостопански продукти, събитията и процесите в районите трябва да бъдат взети под внимание:

- А .Технически и технологичен прогрес;
- Б . Основни потоци на пазара;
- В . Екологични промени;
- Г . Демографски-социални характеристики;
- Д . Ролята на държавата;

Трета глава. Промени в развитието на търговския канал в агробизнеса

1. Общо представяне на агробизнес трафика в света

Агробизнесът представлява взаимодействието на елементите в процеса на производство и продажба на селскостопански и хранителни продукти на крайния потребител.

Промените, настъпили на пазара на потребителски стоки, демографските значения, промените в ценностната система, нагласите и поведението на потребителите, засегнаха изискванията за търсене на хранителни продукти.

Крайните клиенти имат все по-малко свободно време и нивото на образование се увеличава. Що се отнася до демографските промени, ние сме изправени пред по-ниска раждаемост, семействата са по-малко и има повече жени. Потребителите са все по-загрижени за въздействието на храната върху здравето, което води до промяна в диетата. Поради това доставката на храна трябва да има печеливша системна диференцирана структура.

Маркетинговите канали във всяка страна съответстват на икономическата ситуация в тази страна. Маркетинговите канали в Косово през последните две десетилетия са оцелели от бурните промени и са доста различни от каналите в развитите страни.

Ние сме в компанията на европейските страни с най-добра позиция. Традиционната аграрна структура, недостатъчно проектираната поземлена политика и нередовните наследствени права са причините за фрагментацията на земята. В Европейския съюз през 1957 г. средният размер на фермата възлиза на 4,8 хектара. Днес, благодарение на мерките на аграрната политика, средният размер на фермата се увеличава и в някои страни достига 70 хектара. Във Франция той е 43,4 хектара, Дания е 50 хектара, а във Великобритания - 70 хектара, докато в Гърция той е по-малък от 10 хектара.

Малкият среден размер на притежанието в Косово и неговото разстройство са ограничаващо обстоятелство за използването на съвременната селскостопанска механизация. Последствието от това е наличието на некултивиран поземлен имот. Селскостопанският сектор е сектор на големи възможности, но също така и проблеми, и е необходимо да се повлияе на мерките на аграрната политика за ограничаване на имота и неговото уреждане. Една от мерките, които земеделските стопани трябва да предприемат, е овладяване на продуктите в крайните фази на производствения цикъл. По-високата степен на финализиране на продукта ще повиши стойността на пазарната реализация. Това включва редица специализирани етапи от преработката на

селскостопански продукти (студено съхранение, сушене, консервна фабрика). А именно, колкото по-голяма е степента на обработка, продуктите ще се продават с по-висока степен на добавена стойност и ще донесат по-високи печалби. Нашата страна изнася повечето селскостопански продукти като суровини.

Опитът на развитите страни сочи към съсредоточаване до известна степен на средства за финансиране на селското стопанство. Тези средства се намират най-вече в банки, които са квалифицирани да финансират този специфичен отрасъл на икономиката. Поради тези причини повечето европейски страни имат свои собствени аграрни банки, които се основават на финансирането на селскостопанското производство (Франция, Холандия, Дания, Гърция). Държавата има силно влияние върху развитието на земеделските банки и обучението им при прилагането на селскостопанската политика.

2. Вертикални канали за търговия с агро-хранителни продукти

Фазовият характер на селскостопанското производство изисква взаимозависимост на отделните производствени линии от различните производствени отрасли, което предполага наличието на вертикална производствена структура. От минералите и водата с помощта на слънчевата енергия се създава органична материя, която представлява растителна продукция. Растителната маса, която се създава в растениевъдството, овощарството, лозарството и подновяването на цикъла всяка година, представлява основата на вертикалната производствена структура, а животновъдството и индустриалната обработка правят модернизация.

Селскостопанските продукти се консумират все по-често в основната си форма и се превръщат в суровини за промишлена преработка в различни видове годни за консумация продукти и негодни за консумация продукти. Вертикалната производствена цялост и взаимозависимост не е еднаква за всички производствени линии и се изразява чрез съществуването на поредица от възпроизвеждащи вериги, които свързват отделни производствени линии в различни производствени отрасли. Продуктът от една производствена линия е основа за производството на различни производствени линии, т.е. може да се намери в няколко процеса на възпроизводство, което е усложнение на вертикалната производствена структура.

Земеделските производители трябва да разполагат с пълна информация за пазарните нужди на съответните продукти, за да се съобразят с пазарните изисквания и трябва да инвестират в техниките за наблюдение на пазара. Производителите и другите членове на маркетинговия канал полагат усилия да привлекат потребителите, като следват веригата за доставки, която включва производството и доставката на селскостопански продукти на крайните потребители.

Вертикалните канали за маркетинг на агро-хранителни продукти представляват разширяване на дейността по етапи, свързани с производството и пускането на продуктите. Необходимостта от вертикална интеграция се основава на контрола върху всички съществени фази на производствения процес и разпределението на продуктите.

Асоциацията на производителите на суровини, междинни продукти, готови продукти, търговци на едро и търговци на дребно създава верига, която координира създаването и доставянето на стойност, която потребителите са готови да платят. Вертикалните маркетингови канали осигуряват по-сигурен начин за завладяване на пазара, особено на международните пазари. Международните конкуренти често

са безсилни срещу обединените членове на маркетинговия канал. Това е сигурен начин за местните компании да изберат международно разширяване. Вероятността за провал на международния пазар е сведена до минимум.

Една от формите на вертикална интеграция на маркетинговите канали са селските райони, които служат като пример за успешно развитие въз основа на традиционните ценности. Пример за това е селският район в Италия, който се основава в икономическата сфера на специализация на селскостопанското производство и интеграция с преработвателния сектор в производството на свинско и птиче месо и известното сирене "Пармезан". В допълнение към специализацията на селскостопанското производство и вертикалната интеграция, различните форми на социални отношения, като например семейството, добросъседството и приятелството, могат да бъдат удобен начин за формиране на различни форми на кооперации.

3. Хоризонтални маркетингови канали за агро-хранителни

В селското стопанство успехът на една линия продуктова продукция най-често се обуславя от успешното производство на друг продукт или цялата продуктова група. Създаването на нови растителни култури и породи говеда, както и увеличаването на производствената линия пряко допринасят за по-доброто използване на условията, производствените активи и средствата за труд.

Някои производствени фактори са общи за по-големи или по-малки производствени линии и теоретично варират от тесноспециализирани, за да произвеждат само една производствена линия, обща за отделните и дори за повече производствени отрасли. Необходимостта от хоризонтална производствена структура в селското стопанство произтича от необходимостта от икономически ефективен начин за използване на производствените фактори. Икономическата ефективност и успехът на организацията на производството и трафика зависят от степента, до която тези фактори се използват рационално и постигат по-добра връзка в производството. Хоризонталните канали за търговия с агро-хранителни продукти са основата, без която не би било възможно да се установи функционирането на вертикални маркетингови канали.

Хоризонталните маркетингови канали са връзки, дефинирани по отношение на сътрудничеството на фирмите, ангажирани с доставянето на агро-хранителни продукти в рамките на същия клон, което не трябва да бъде невъзможно. Характерно за настоящия бизнес е укрепването на сътрудничеството в бранша. Конкуrentната необходимост остава, но също така са определени нови области на съвместния бизнес и сътрудничество. Истинската конкурентна сила при доставянето на селскостопански хранителни продукти се дава на тези компании, които идват с нови открития. По този начин компаниите, участващи в алианса, създават пропуски в повишаването на конкурентоспособността, ефективността и предпочитанията на потребителите по отношение на дружествата, които влизат индивидуално на пазара на селскостопански хранителни продукти. С такова сътрудничество нови, големи и затворени пазари са завладени. Сътрудничеството между фирмите трябва не само да бъде в националната икономика, но и между местни и чуждестранни компании. Свързването на компанията може да се осъществи чрез съвместни семинари, научни срещи, лекции, за да се посочат общите цели за асоцииране и сътрудничество. Свързването може да се осъществи и чрез различни материални стимули, като например приспадане на данъци, по-лесен достъп до кредити и субсидии за някои суровини.

В зависимост от нивото на развитие на хоризонталната и вертикалната интеграция, можем да приложим и различни стратегии за маркетинг. В областта на изразената хоризонтална интеграция с развитите местни ресурси, както и в райони, където има силна вертикална икономическа интеграция, публичната подкрепа следва да се прилага под формата на финансиране на мека инфраструктура. Обратно на това, в области на ограничения на ресурсите, които са в границите на икономическата активност, освен инвестирането в човешки и социални ресурси, също така е необходима помощ под формата на натрупване на физически капитал.

4. Фактори за избор на маркетингов канал в агробизнеса

Спецификата на хранително-вкусовата промишленост и развитието на успешен транспортен канал се изразява, преди всичко чрез характеристиките на продуктите, които трябва да бъдат взети под внимание, като се вземат сложни решения за нивото на изместване на каналите.

Изборът на мащабния канал се обуславя от необходимостта да се вземат предвид най-важните фактори, които влияят върху избора и функционирането им, спецификата на продукта, цената на продукта, условията на бизнеса, структурата на местене и търсенето. Най-важното е, продуктът да е на разположение на потребителя и цената да е конкурентна.

Решенията за избор на канал за трафик са обусловени и варират, наред с други неща, от характера на продукта (потребителски или производствени стоки), характера на купувача (потребители, клиенти, брокери, институции), времето (динамиката на каналите) и зоотехнически условия.

Степента на съгласуваност на интересите на производителите, посредниците, потребителите е много важна за изграждането на успешни маркетингови канали. Всеки от участниците в маркетинговия канал може да стои индивидуално на пазара или да има желание за сътрудничество и интеграция. Фирмите, ангажирани в производството и маркетинга на агро-хранителни продукти, работят при определени условия. Тези компании осигуряват суровината си от голям брой малки земеделски производители, като по този начин получават суровини с неравномерно качество. Пространственото разтваряне на доставчика допринася за увеличаването на разходите за доставка и контрол при получаване на суровини. В допълнение, крайният продукт на тези компании лесно се разваля и изисква специфични условия за транспортиране и съхранение до крайния потребител. В случай на краткосрочни продукти, трябва да се обърне внимание на тяхното разпределение и съхранение. Такива продукти често се връщат, което допълнително увеличава разходите.

Продуктите със сезонен характер изискват голям капитал да бъде инвестиран в дълготрайни активи под формата на складове, хладилници и оборотен капитал.

За да бъдем ефективни и да формираме подходящ канал за маркетинг на агро-хранителни продукти, трябва да анализираме: производствения цикъл, стандартизацията на продукта, характера на продукта, сезонността на продукцията, стойността на продукта и потребителското търсене.

5. Маркетингови канали и търговия като определящ фактор за развитието на агробизнеса

Пазарът на селскостопански продукти се счита за чувствителен поради специфичните характеристики на производството - сезонно снабдяване, ограничен експлоатационен живот, привързаност към определена аграрна структура - много трудно е да се промени обемът на производството, който е трудно да се предвиди.

Поради тези обстоятелства, които са много трудни за въздействие, остава потенциалът, който не е достатъчно експлоатиран бизнес ресурс и който е генератор на бизнес успех, но и на оцеляването на пазара и това са каналите за маркетинг. Със свързването на производството с потреблението, те придобиват стратегическо значение при вземането на бизнес решения, защото благодарение на адекватния си дизайн те дават възможност на потребителите да си доставят превъзходна стойност, което е основната цел на всеки бизнес субект. Разнообразието на селскостопанското производство е една от основните характеристики на селското стопанство в Сърбия. Разширяването на износа на агро-хранителни продукти е функционално определено от развитието, стабилността и цената на селскостопанското производство. Изправени пред динамична среда, модерните компании променят своите бизнес стратегии и модели на поведение на пазара. Източниците на тяхната конкурентоспособност все повече се откриват извън традиционно използваните маркетингови инструменти и нестабилна селскостопанска продукция, дължащи се на суша и други причини. А именно, за да се постигне дългосрочно конкурентно предимство (т.е. онези, които не могат да бъдат бързо, лесно и просто разграждани от конкурентите), продуктивните стратегии, цените и промоциите, използвани по-рано, вече не са достатъчни, чиито положителни ефекти върху бизнеса в съвременните условия много често се пренебрегват по отношение на размера на инвестициите, които те изискват.

През 20-ти век, под влиянието на изключително променящите се икономически условия, маркетинговите канали се променят интензивно. В допълнение към непрекъснатото внедряване на различни иновации и на тази основа за постигане на значителен напредък в качеството им, през последните десетилетия тяхното развитие бе насочено основно към пренасочване на властта от производителите към посредниците. Укрепването на ролята и позицията на един от основните участници в търговския канал, в рамките на което времето за търговия на дребно се превърна в доминиращ и решаващ фактор във функционирането на маркетинговия канал, е тенденцията на развитие.

Следвайки глобалните тенденции в хранително-вкусовата промишленост и новите пазарни изисквания поради силната конкуренция, търговците на дребно привличат потребителите към своите магазини: постоянни промоции, натиск върху производителите да купуват продуктите на по-ниска цена и по този начин успяват да ги продават на по-ниски цени, разработване на нови финансови услуги, амбициозни програми за лоялност и други. Големите търговци на дребно (Wall Mart, Carrefour, Tesco, Sainsbury, Aldi) знаят, че създаването на лоялност за потребителите е предпоставка за оцеляването на една компания на пазара, където се води борбата за всеки купувач. Желанието на големите хранителни вериги да създават и поддържат стойността на хранителните продукти е друг аспект на конкурентната стратегия, използвана в Европа и Съединените щати.

В съвременния бизнес също са представени канали за директен маркетинг, които изключват посредничеството между производството и потреблението. Те са далеч по-масови от тези канали, които предполагат използването на посредници, предимно търговия. Благодарение на тяхната специализация в извършването на маркетингови функции брокерите са значително по-ефективни от производителите и потребителите.

В пазарните икономики нараства значението на маркетинговите канали, особено на търговеца на дребно. В нашата страна преходните процеси към пазарния бизнес са актуални. Следователно основният

проблем е областта на бизнеса, канала за трафик и разпределението, а не продуктът, цената и промоцията.

Що се отнася до търговията в нашата страна, нейната позиция, роля и развитие в цялата репродуктивна система се промениха в зависимост от промените в социално-икономическите определения и специфичните икономически и системни решения и техните модификации.

Важно е да споменем правните и други мерки, дейности и действия, които са били взети от търговската практика на развитите страни на Запада, но са създадени и осъществени с оценяване на опита на източноевропейските страни. Преходните процеси, които са завършени в страните от Източна Европа, и които използват положителния опит и решения, за да се избегнат проблемите. Може да се каже, че за да се организира трафикът на аграрни продукти, е необходимо да се изпълнят изискванията, свързани със знанието и зачитането на определени особености, които са следствие от характера на аграрното производство. Специфичността е, че постигнатите резултати от производството не само зависят от агротехническите мерки и технологии, но и от климата и почвата. От друга страна, нуждите от агропродукти са предимно непрекъснати във времето. Следователно възниква оправдан въпрос: как да се управляват тези прекъсвания органично и да се хармонизира търсенето и предлагането на селскостопански продукти? Проблемът става все по-сложен, като се има предвид постоянното нарастване на потребителските центрове, които трябва да осигурят не само адекватно предлагане, но неизменност и непрекъснатост на това предлагане, както и непрекъснато нарастващия стандарт на хранене.

От гледна точка на оборота не е пренебрежимо, че аграрните продукти по правило са разваляеми, голяма част от които са подложени на кълняемост и влошаване, както и разпад. Това означава, че тези продукти са много рискови за трафика. Въздействието на доходите, цените и други променливи, изразени чрез коефициент на еластичност, е незаменимо нещо при определянето на бъдещото развитие на селскостопанските хранителни продукти.

Същността е да се създадат технологични и технически предпоставки за развитието на пазарна инфраструктура, съобразена със спецификата на селскостопанските продукти и да се открият възможности за справяне с търсенето и предлагането на определени продукти за различни цели, съхранение на запасите за по-нататъшна преработка или приготвяне на продукти за пунктовете за продажба, което е преодоляване на временното несъответствие между производството и потреблението.

Заклучение

По принцип може да се заключи, че застраховката е сложна категория, както и професия. Причината е, че тя не се отнася само към спазване на методологичните принципи, но и за идеите, ентузиазма и креативността на маркетинга при осигуряване на задачите в областта на застраховането, особено в областта на селското стопанство. Секторът на застрахователната индустрия претърпява значителна промяна. Наблюдава се значителна ерозия на традиционното застрахователно покритие през последните години, тъй като редица важни участници се оттеглиха от обичайната трудова дейност поради отрицателни резултати и определено ограничение или станаха по-малко привлекателни поради загубата на рейтинг и риска, който се случва в селското стопанство

Резултатите от изследването показват, че развитите пазарни икономики придават много по-голямо значение на маркетинговите канали в агробизнеса в сравнение с нашата страна. Маркетинговите

канали правят неизбежното допускане за ефективно аграрно, селско и цялостно икономическо развитие. Структурните промени, възникващи в развитите страни, се характеризират със значителна промяна в отношенията между участниците в маркетинговите канали. Промените се характеризират със засилване на позицията на обектите на дребно.

В Косово анализът на развитието на агробизнеса в повечето случаи се ограничава до отчитането на сравнителни, но не и конкурентни предимства. Ниското ниво на конкурентоспособност и рентабилност в маркетинговите канали пряко отразява структурата и обема на износа на селскостопански хранителни продукти от Сърбия. Представените маркетингови канали работят за избрани селскостопански продукти с количествени данни за нивото. Маркетинговите канали показват, че най-често срещаната форма е тази на консумация в рамките на семейните стопанства за посрещане на своите собствени нужди. Изследванията показват, че неадекватното развитие на маркетинговите канали и липсата на дългосрочни взаимоотношения с производителите и преработвателите оказват много голямо влияние върху подобна ситуация. Вертикалната интеграция и сътрудничеството могат да бъдат ключът към намаляване на ограниченията, пред които са изправени както производителите, така и търговците. Необходимо е да съществуват партньорски отношения между производители и търговия, насочени към подобряване на бизнес предприятията, които са гръбнакът на новата структура на маркетинговия канал.

Днес, в съвременните пазарни условия на живот и труд, застрахователният пазар има увеличен обем. В резултат на това конкуренцията е много голяма и отношенията на застрахователите предизвикват непрекъснати промени. Строгийт подход към увеличаването на осигурителните печалби показва на някои застрахователи, че трябва да се откажат от твърдата база, предлагана на застрахованите. Необходимостта от застрахователната услуга непрекъснато се увеличава, която трябва непрекъснато да се подобрява и адаптира към условията и потребностите на купувачите на застрахователните услуги. Поради тази причина застрахователните институции трябва постоянно да наблюдават и да знаят какво се случва на застрахователния пазар, така че да могат да се основават на развитието на застрахователния бизнес.

Увеличаването на осигурителната печалба е немислимо без прилагане на маркетингова стратегия, чрез която застрахователната премия ще бъде представена като формирано предложение, според модерната застрахователна индустрия, поради което възниква необходимост от изследване на ролята на маркетинговата стратегия за увеличаване на осигурителната печалба в застрахователни компании.

Изразът включва две съдържания: теоретично и практическо, т.е. емпирично съдържание.

Теоретичната част на изследването обхваща основните понятия на маркетинговата концепция и разглежда ролята на застрахователния маркетинг. В съответствие със спецификата на застрахователния бизнес, специално значение се отделя на осигурителните печалби. Автентичността на това натрупване е основата за справяне с теоретичните знания за застрахователния маркетинг, което е задачата на първата теоретична част от работата.

Емпиричната част от проучването анализира данните, получени чрез вторични и първични източници. А именно данните се получават от 15 застрахователни дружества по систематизиран анкетен въпросник.

Аналитичната застрахователна стратегия се реализира чрез анализ и тълкуване на данните, получени от теренната работа, а стратегическият спектър дава точно определени насоки за бъдещата работа на застрахователните компании, които възникват в резултат от изследването.

Особено в тази част синергията в селското стопанство трябва да се подчертае като определена политика, която се разглежда от няколко аспекта, социални и естетически, тъй като застраховането в селското стопанство трябва да си сътрудничи с печалбата, генерирана от компанията.

Целите на цялостното изследване са определени, те произтичат от предварително установените хипотези. Съгласно сравнението на обобщените резултати могат да се направят следните изводи:

- в застрахователните дружества не се прилагат адекватни маркетингови стратегии и следователно няма общи резултати за значително увеличение на застрахователните печалби, изследването показва, че хипотезата, която първоначално е отбелязана, е отхвърлена.
- маркетинговите стратегии за организиране на маркетинговия микс в селското стопанство не се прилагат в застрахователните дружества в резултат на общата хипотеза, която се реализира чрез различните елементи на маркетинга и следователно втората хипотеза се отрича.
- през изминалия период не е приложена подходяща стратегия, тъй като застрахователните компании не са могли да се адаптират към модерния застрахователен пазар и съответно е потвърдена третата хипотеза.

В такава ситуация, в съответствие с резултатите от проучването, управлението на застрахователните компании показва, че:

- прилагането на съответната маркетингова стратегия в работната политика на застрахователните дружества в земеделието, директно влияние върху увеличението на осигурителната печалба;
- прилагането на маркетинговата стратегия за организиране на маркетинговия микс в аграрния сектор чрез различните елементи на маркетинга е предпоставка за постигане на положителни резултати в селскостопанската застрахователна полица в аграрния сектор;
- трябва да се изостави настоящата практика да не се прилагат маркетингови стратегии, като по този начин се създадат условия застрахователните компании да се адаптират към модерния застрахователен пазар, който е необходим за аграрния бизнес.

Прилагането на горепосочените препоръки ще допринесе за увеличаването на осигурителните печалби и същите знания ще допринесат за подобряване на общите резултати от селскостопанските застраховки в Косово.

III. Справка за приносните моменти в дисертационния труд:

В дисертационния труд могат да се открият следните приносни моменти с научен и приложен характер:

1. Въз основа на направен критичен анализ на литературните източници и преглед на различните виждания за същността на маркетинговата стратегия като управленски подход, е изведена постановка за специфичните условия, които в земеделския сектор съществуват и имат значение при обслужването му със застрахователни услуги.
2. Извършен е анализ и оценка на факторите, оказващи въздействие върху маркетинговите канали за агро-хранителни продукти.

3. Извършен е анализ и оценка на маркетинговите стратегии на застрахователните компании.
4. Препоръчани са конкретни насоки за повишаване на ефектите от прилаганите маркетингови стратегии на застрахователните компании при обслужване на аграрния бизнес

IV. Публикации

	<i>Title</i>	<i>Name of magazine</i>	<i>Year / Volume / pages</i>	<i>Authors</i>
1.	UNEMPLOYMENT IN RELATION OF GROWTH POPULATION	International Journal of Research In Social Sciences Kabul	2013 IJRSS & K.A.J. , p-p 31 – 38 Kabul All rights reserved www.ijsk.org/ijrss	1.Afrim Loku 2.Gazmend Deda
2.	Application of quality international standards in private enterprise in Kosovo	Balkan Sociological Forums Third international Conference	2014/10pages/from31-41 Skopje – Macedonia	1.Afrim Loku 2.Gazmend Deda 3.Arben Terstena
3.	Globalization and multinational corporations impact in international trade”	International scientific conferenece. KNOWLEDGE THE TEACHER OF THE FUTRE	2017/12 pages/from 919-931 BUDVA – MONTENEGRO 25,28.05.2017	1.Nadire Shehu Loku 2.ArbenTerstena 3.Gazmend Deda
4.	“The impact of fiscalization and rimbursment in decrease level of informal economy and fiscali evasion”	International scientific conferenece . THE TEACHER OF THE FUTRE	2017/10 pages/from 867-877 BUDVA – MONTENEGRO 25,28.05.2017	1.Gazmend Deda 2.Nadire Shehu Loku 3.Arben Terstena
5.	“Business envinronment in Kosovo “	International scientific conferenece . THE TEACHER OF THE FUTRE	2017/12 pages /887-899 BUDVA – MONTENEGRO 25,28.05.2017	1.Arben Terstena 2.Gazmend Deda 3.Nadire Shehu Loku
6.	“The role of marketin in the development end selling of wood product in Ferizaj region”	International scientific conferenece. KNOWLEDGE IN PRACTICE	2017/6 pages/from 415-421 Banska,December 2017	1.Gazmend Deda 2.Flamur Regjepi

Summary

1. Actuality of PhD thesis

Good financial success is not accidental, but is the result of careful planning and implementation of a marketing strategy. This is both an intertwining of art and science where there is a constant pressure between formulation and creative side. It is simple to explore the formal side that attracts the greatest part of our attention to this work, but also explains the activity and the true creativity and passion for the insurance companies.

Financial success often depends on the ability of marketing. Finance, operations, accounting, and other business functions will not be really important if there is insufficient demand for the products and services from which an insurance company can make a profit. Illegal organizations of all kinds - from manufacturers of consumer goods to health insurance companies and non-profit organizations to industrial manufacturers - their web sites are

announcing the latest developments in marketing. In the business press, there are a huge number of titles dedicated to the tactics of increasing profits.

When outsourcing their business priorities, executives confirm the validity of the marketing strategy. A study of 10 challenges faced by executives around the world, conducted in 2006, informs that achieving 5 challenges is highly dependent on marketing. Also, executives have to recognize the importance of marketing for branding and loyal users.

Companies with the highest risk are those who have many problems in terms of carefully monitoring their customers and competitors and constantly improving the value of their services. They have a short-term view of their business, which is driven by sales and at the end do not meet the requirements of its shareholders and employees. Even marketing will compete until it is over.

As all traders offer on the market, insurance is what works in today's changing business conditions when there is strong competition and possible high standards of insurance services. Insurance companies in such a turbulent environment need to pay close attention to marketing strategy in order to be able to meet the needs of potentially insured persons and to increase the profits of insurance. Insurance companies, among several, choose the most appropriate strategies to achieve the goals set out in this difficult time. Therefore, the strategy is targeting and correcting activities on the ground in the direction of reaching the target.

For each marketing strategy, the basic principle is rational and timely response of the insurance companies to the market situation. Thus, the rapid reaction gains a certain market advantage, which in the modern conditions of rapid change is very important. If business strategy is seen as a means of achieving business goals, then the essence can be expressed as a rational response of the insurance company to what is happening on the market and under certain conditions for doing business.

The attached conclusions in this paper will help us develop and realize significantly better profits for insurance companies. Also, these efforts will contribute to perceiving the importance of the marketing strategy and the authenticity of the insurance application, as well as presenting databases for future profound research into current contemporary issues to increase insurance profits.

2. Objective and tasks of research.

The aim of the dissertation thesis is to analyze the marketing strategy as the management function for increasing the profitable profit in the agrarian sector. The achievement of the goal of dissertation research is accomplished by solving the following tasks:

- Clarifying the essence of marketing as a management approach to business organizations insuring agribusiness;
- Analyzing the specific features of the insurance product as a subject of marketing;
- Analyzing the specific features of the agrarian business as a consumer of insurance services;
- Analysis of marketing channels for the realization of agricultural products.

3. Subject and subject of dissertation study

Subject of the dissertation research are the marketing strategies of the insurance companies in servicing the agrarian business.

The subject of research is the insurance companies in Kosovo.

4. Approaches and methods of research

The main approach applied in the study is abstract-logical. As its concrete manifestations, application, synthesis, induction and deduction have been applied.

5. Working hypotheses

Analysis of marketing strategy as a management function to increase the profitable profit in the agrarian sector. By defining the problem of the study, the following hypotheses arise:

A. Basic hypothesis

- the implementation of appropriate marketing strategies by insurance companies provides a sure result to increase insurance profits.

B. Assumptions

- Marketing companies use marketing strategies to organize a marketing mix as a result of the general hypothesis that gives the overall results and is realized through a series of different telecommunication elements of marketing;

- In the current period, a more appropriate marketing strategy is not applied to allow insurance companies to increase insurance profit.

6. Basic literary and information sources

The dissertation work has been developed using: scientific publications and works by Bulgarian and foreign authors; newsletters of international organizations - EUROSTAT; reports and newsletters of the Ministry of Agriculture of Kosovo, as well as a number of normative acts.

7. Volume and structure of dissertation work

The dissertation work is set out in an introduction, three chapters and a conclusion located on 114 pages, and the literature used. The study is illustrated with 9 figures.

8. Content of dissertation work

Introduction

First chapter. Theoretical aspects

1. The nature of marketing
2. Design and management of services
3. Concept and nature of the insurance
4. Marketing in insurance

Chapter Two. Synergy of agribusiness systems

1. Specificity of agribusiness
2. Agribusiness as a natural system
3. Agribusiness as a social system
4. Marketing channels in agribusiness and the environment

Chapter Three. Changes in the development of the commercial channel in agribusiness

1. General presentation of agribusiness traffic in the world
2. Vertical channels for agri-food trade
3. Horizontal marketing channels for agri-food products

4. Factors for choosing a marketing channel in agribusiness

5. Marketing channels and marketing as a determining factor for the development of agribusiness

Conclusion