



АГРАРЕН УНИВЕРСИТЕТ – ПЛОВДИВ
КАТЕДРА „МЕНИДЖМЪНТ И МАРКЕТИНГ“

АТДХЕ ШИКЕРИ КАБАШИ

**РОЛЯТА НА МАРКЕТИНГА ЗА РАЗВИТИЕ НА
ЗЕМЕДЕЛИЕТО**

Автореферат на дисертация за присъждане на образователна и научна степен
„доктор“ по научна специалност „Организация и управление на производството“ в
професионално направление 3.8 „Икономика“

Научен ръководител: доц. д-р Керанка Недева

Пловдив, 2023

I.ОБЩО ОПИСАНИЕ НА ДИСЕРАЦИОННИЯ ТРУД

1. Актуалност на темата и основната теза

Известно е, че пазарът на земеделски и хранителни стоки е само една част от общият пазар на всяка държава. Съвременното общество е пълно с нови знания, тъй като е лесно достъпна информация, технологии, образование и т.н. и искания за подобряване на качеството на техния живот. Пазарът е този, който трябва да приеме новите изисквания и да се развива според тях.

Основната теза на дисертационния труд е че маркетингът е надежен инструмент за цялостното управление на всяка организация и той помага при бъдещото прогнозиране а продажбите.

Косовските фермери са наясно, че трябва да използват различни маркетингови инструменти, за да се покажат, вече в големи количества. Повечето приемат дизайн на собствен уебсайт, на който да представя бизнеса и продуктите си, след това отваряне на профил в социалните мрежи и отваряне на електронен магазин.

Теоретична основа и предишни изследвания на проблема. Пазарът на селскостопански и хранителни продукти е само една част от общия пазар на всяка страна. Съвременното общество е пълно с нови знания, благодарение на леснодостъпната информация, технологии, образование и др., и искания за подобряване на качеството на техния живот, а пазарът е този, който трябва да приеме новите изисквания и да се развива според тях. За да съществува пазарът и за да има продажби, винаги трябва да има две страни, които да имат какво да предложат една на друга. Това може да бъде обмен на пари или, например, стоки. По същия начин всяка от тези страни има право да приеме или откаже офертата. Целият процес от производството до потребителя се наблюдава от маркетинга. Според мнението на този автор „маркетингът може да се разглежда като социално-икономически процес, тъй като чрез непрекъснати дейности,

Днешният бизнес е почти немислим без маркетинга, така че той се появи и в селското стопанство. В този контекст представлява съвкупност от дейности, които се използват, за да може селскостопанският продукт да отговори на нуждите на потребителя, но и на желанията на производителя.

Фермерите са принудени да планират добре целия си бизнес, за да оцелеят на пазара и да постигнат положителен финансов резултат. Маркетингът е отговорен за планирането на приходите от продажби. Вече не е лесно да проектирате и пускате на пазара селскостопански продукт и да сте сигурни, че той ще предизвика положителни

реакции на клиенти или потребители, които са готови да купят продукта на всяка цена. Днешната система изисква проучване на пазара, за да има отговор на въпроса какво да се произвежда и за коя група хора е предназначен този продукт. „Под понятието маркетингово проучване разбираме системна работа, основана на научни методи за събиране, регистриране и анализиране на всички факти, свързани с проблемите на трафика, продажбата и потреблението на стоки (продукти и услуги) в производител-потребител. връзка“ (Котлър, 1994: 88).

Чрез провеждането на многобройни и разнообразни изследвания се събира и анализира необходимата информация. Според автора „големите икономически системи организират отделни единици (системи), чиято единствена задача е да събират и анализират данни. В последно време се създава и организира система, която събира данни за пазара и от пазара, което е маркетингова информационна система - MIS (Маркетингова информационна система)" (Tolušić, 2011: 105). По този начин системата може значително да помогне на компаниите да вземат правилното бизнес решение или просто да започнат проучване в правилната посока. Допълнителен стимул за търговците се появи, когато се появи екологичният подход към селското стопанство. „През последните години селскостопанските и хранителни продукти на потребителите все повече се различават според техните изисквания и нужди.

2. Предмет и обект на изследване

Предметът на изследване в настоящият дисертационен труд е „Влиянието на маркетинга върху развитието на земеделието“. Още в началото на работата се занимаваме със спецификата на земеделското производство, спецификата на търсенето и предлагането на земеделската продукция. Ще завършим тази част с разяснение на аграрно-политическата практика на страните от Европейския съюз. Обяснява се генезисът на тази икономическа интеграция, както и причините за създаването на Общата селскостопанска политика. В следващия подраздел ще анализираме маркетинговата концепция и маркетинговия микс в селското стопанство, след което ще се спрем на характеристиките на холистичния маркетинг в селското стопанство. В трета глава ще анализираме ситуацията със селското стопанство в Косово. Ще разгледаме ресурсите, с които Косово разполага, какво е състоянието на земеделските стопанства, какви са цените на селскостопанските продукти и доколко са сходни или различни с цените в ЕС. В последната част на дисертацията ще се съсредоточим по-конкретно и по аналитичен

начин ще се опитаме да покажем влиянието на маркетинга на малки земеделски стопанства в Косово.

Обект на изследване са земеделските стопанства в Република Косово. В тези производствени структури ще се изследва какви маркетингови дейности се осъществяват в определен период от време /в рамките на 3 години/.

3. Цел, задачи и методи на дисертационното изследване

Целта на дисертационния труд е да се анализира и оцени ролята на маркетинга за успешното развитие на земеделието като отрасъл, част от националната икономика на Република Косово. За постигане на набелязана цел се решават **следните научни задачи:**

- Изяснява се спецификата на земеделския сектор и аграрната политика за неговото успешно развитие;
- Изяснява се същността на маркетинговата концепция, като основен подход за управление на земеделското стопанство;
- Анализира се земеделския сектор на Република Косово;
- Отправят се препоръки за подобряване на маркетинга, като подход за управление на земеделското стопанство.

При осъществяване на дисертационното изследване се **използват следните научни методи:**

- аналитичен и сравнителен метод на изследване;
- индуктивен и дедуктивен метод при формулиране на изводите;
- метод на класирането според определен признак на изследване;
- метод на абстракция, конкретизация и обобщение;
- описателен метод;
- системен подход.

Основни източници на информация са: публикувани оригинални изследвания на косовски и чуждестранни автори, изследвали проблема, официално публикувани експертни анализи и становища, документи и нормативни актове на Република Косово, регламентиращи дейността на земеделския сектор.

4. Структура и съдържание на дисертационния труд

Структура на дисертационния труд: дисертационния труд е структуриран във въведение, изложение в 4 (четири) глави, заключение и използвана литература. Общият

обем на дисертационния труд е **120 стандартни машинописни страници**. Резултатите от извършения анализ е онагледен с **12 таблици и 23 графики**. Общият брой на цитираните и анализирани в дисертационния труд информационни източници е **71**.

Първи глава „Специфика на земеделското производство и аграрна политика“ е посветена на изясняване на основните характерни черти на аграрния сектор. В тази част на дисертационния труд се изяснени понятия, като търсене на земеделски продукти; същност на аграрната политика в сектора; реформи в аграрната политика през последното десетилетие; настояща аграрна политика за развитие на земеделието в Косово.

Втора глава „Маркетинговата концепция в агробизнеса“ е посветена на изясняването на маркетинговата концепция като инструмент за цялостно управление на земеделското стопанство. Разгледана е еволюцията на маркетинга като управленски подход, както е и изяснена неговата роля за успешното развитие на земеделското стопанство.

В трета глава със заглавие „Характеристика на земеделието в Косово“ се анализират основните черти на косовското земеделие, както и основните тенденции на неговото развитие през последните години.

В четвърта глава със заглавие „Емпирично изследване“ се тества изследователската хипотеза чрез събиране и анализиране на данни от проведено полево изследване сред земеделските производители в Косово. Чрез анализ и синтез на тези данни се доказва основната теза на дисертационния труд.

В последният раздел „Заклучение“ са представени основните констатации и изводи от проведеното полево изследване както и се отправят конкретни препоръки за подобряване на маркетинга на земеделските производители.

5. Резюме на дисертационния труд

Специфика на земеделското производство и аграрната политика. Селскостопанското производство има определени характеристики, които го правят особено, специфично и сложно, а опитът показва, че аграрната политика във всяка национална икономика е по-успешна, ако отчита основната специфика на селското стопанство. Следователно основните специфики на селското стопанство, които трябва да се познават и отчитат и които са от особена важност при провеждане на развитие и аграрна политика, са следните:

1) Селскостопанското производство е пряко повлияно от природните явления. Селското стопанство произвежда продукти от растителен и животински произход, оттук и биологичният характер на земеделското производство. Характерът на биологичното производство налага специални грижи и внимание на земеделските производители към съоръженията в производствения процес, за да не се разрушават. В резултат на биологичния характер на производството, в селскостопанското производство част от изходния материал не съдържа цялата маса на бъдещия продукт, но тази маса се увеличава в самия процес на производство. Така например семената на определен земеделски продукт, засадени в земята, дават много по-голяма продукция, за разлика от промишленото производство, където изходният материал съдържа цялата маса на бъдещия продукт. Природните условия на производство (вода, светлина, температура, почва, релеф, конфигурация на земята) оказват съществено влияние върху обема и структурата на общата селскостопанска продукция (растителна и животинска). Това влияние, исторически, е отслабнало до степента, в която селското стопанство се е трансформирало от традиционна (недоразвита) в модерна (развита) икономическа дейност. Въпреки това, на сегашния етап от развитието на селското стопанство, влиянието на природните фактори е все още доста силно изразено. Сред най-важните природни фактори са земята и климатът, които заемат специално място при определяне на специализацията на една страна или регион. От качеството на почвата и климата зависи какво може да се отглежда в един район и това се отнася особено за растениевъдството. Почвеното плодородие на земята оказват значително влияние върху обема и структурата на общата селскостопанска продукция (растителна и животинска). Това влияние, исторически, е отслабнало до степента, в която селското стопанство се е трансформирало от традиционна (недоразвита) в модерна (развита) икономическа дейност. Въпреки това, на сегашния етап от развитието на селското стопанство влиянието на природните фактори е все още доста силно изразено. Въпреки че в това отношение то все повече се освобождава от зависимостта от природата и много растения и животни се приспособяват към климатични условия, различни от тези, в които първоначално са се развили, все пак влиянието на природните фактори в земеделието е много силно изразено. Освен това селскостопанското производство се извършва на „открито“ и е пряко повлияно от природни явления (суша, наводнение, градушка, ветрове и др.), които влияят на растениевъдството и животновъдството. Следователно, въпреки прилагането на съвременни технологии, сред производителите съществува несигурност относно

успеха на производството, което означава, че земеделието е изложено на по-голям риск от други икономически дейности в националната икономика.

2) Основното условие за земеделско производство е земята. Земята е основен производствен фактор и предмет на труда в селското стопанство, т.е. страната е незаменим, неунищожим и непоколебим фактор за масово производство в селското стопанство. В селското стопанство земята е пространство, където се извършва производството, тъй като тя в естественото си състояние съдържа редица хранителни вещества и други ползи, необходими за живота и развитието на растенията. С други думи страната е основният производствен фактор и предмет на труда в селското стопанство. Земята също е значим, незаменим, неунищожим и неподвижен фактор за масовото производство в селското стопанство.

Земеделската площ, като производствен фактор, е обективно ограничена и не може да се произвежда, т.е. да се разширява по желание. В повечето страни няма възможности за увеличаване на земеделската земя. За разлика от тях по-голямата част от селскостопанската продукция (главно в развитите страни) все повече се реализира на по-малки площи. А именно, с изграждането на пътища, железопътни линии, летища, резервоари, индустрии и населени места, селското стопанство непрекъснато се лишава от част от най-качествената земя. Поради това, както и поради постоянното нарастване на населението в света, връзката между броя на населението и земеделската земя непрекъснато се влошава. От друга страна, въпреки че страната е ограничен производствен фактор в селското стопанство, той може да бъде разширен с помощта на мелиорация, но само до определени граници,

Недвижимата земя е друга специална характеристика на земеделската земя, която има специално въздействие върху селскостопанското производство. А именно земеделските площи се намират там, където природата ги е създала и не могат да се пренасят от едно място на друго. От друга страна, големите потребителски центрове на селскостопански продукти често са пространствено разположени далеч от селскостопанските райони като производители на храни, което също увеличава транспортните разходи. Освен това, те са продукти, които се развалят лесно, което изисква специални условия за транспорт (хладилници и др.). Следователно на ниво големи земеделски стопанства възникват проблеми с транспорта, рационалното парцелиране на земята, изграждането на вътрешна пътна мрежа и др.

Страната не е с еднакво качество на почвите навсякъде. За дадено селскостопанско производство са необходими подходящи видове земи и почви, подходящи климатични

условия, които като комплекс предлагат оптимални условия за развитие на някои земеделски култури. Земята може да се използва само там, където се намира, при дадените условия, които разбира се включват и климатичните. Следователно климатичните условия, заедно с характеристиките на земеделската земя (педологичните условия на земята) са от решаващо значение за структурата на селскостопанското производство. По този начин в селското стопанство на някои страни, например от тропическия и субтропичния пояс на земното кълбо, доминират само няколко селскостопански продукта, което създава много трудности в развитието на общото национално стопанство в тези страни.

Собствеността върху земята е друга характеристика на земята като специфичен производствен фактор в селското стопанство. Собствеността възниква отдавна, на определен етап от развитието на обществото и икономиката, със създаването на първите държави. Имотът е резултат от относителната ограниченост на земеделската площ и възможността тя да бъде присвоена от голям брой лица. Собствеността върху земеделска земя, като израз на монопол на частна воля, поражда редица икономически проблеми (проблеми, свързани с наследяването на земята, разпръскването и разпръскването на парцелите). Поради структурата на собствеността и големия брой производители селското стопанство е по-трудно организирано от индустрията. Състои се от голям брой производствени единици, различни по площ и брой добитък, обем на производството, социално-икономическа структура на домакинствата,

Заемът, въпреки че е ограничен ресурс, той се изразходва, съсипва, деградира, свойствата му се губят. Неговият производствен потенциал може да бъде загубен по продуктивен и непродуктивен начин (чрез ерозия). Оттук и необходимостта от по-големи грижи на държавата за запазване на плодородието на страната.

3) Друга група специфики на селското стопанство произтичат от органичния (биологичен) характер на производството. Селското стопанство се занимава с живата материя, което означава, че селскостопанското производство е органично производство, при което има вегетационен период в културата, т.е. период на възпроизводство в животновъдството. От органичния характер на производството произтича необходимостта от специално отношение към него, от специални грижи за успешното завършване на вегетационния процес (който преминава през няколко етапа на развитие). Тъй като селското стопанство работи с жива материя, производственият процес зависи от природните условия, той е продължителен и не съвпада с работния период, откъдето идва и сезонният характер на производството. Сезонният характер на производството е

характеристика, пряко свързана с редица особености на селскостопанското производство. Изходният материал за производството (например семето като насаждение) не съдържа цялата маса на крайния продукт. А именно, първоначалната маса по време на производствения цикъл се увеличава чрез растеж и развитие с помощта на човека и оборудването и средствата, които той използва. Може да се случи, макар и по-рядко, крайната маса на продукта да е по-малка или крайният продукт да липсва.

Друга особеност на тази специфика на земеделското производство е фактът, че производственият цикъл в много отрасли на земеделието е различен. За значително увеличаване на продукцията в животновъдството са необходими 2-3 години. Резултатите от новите лозя се очакват след 4-6 години, докато при овощарството този период е 5-9 години. Нужно е много време, докато вложените средства в земеделското производство започнат да дават резултати, така че инвестициите в земеделието, които не зачитат тези специфики, често са неефективни и нерентабилни от гледна точка на инвеститора, а още повече от гледна точка на от гледна точка на кредитора. Следователно за по-сериозна промяна в структурата на земеделското производство и пренасочването му от екстензивни към интензивни и икономически значими отрасли на земеделското производство,

Времето за производство е несравнимо по-дълго от работното време. Известно е, че времето на производство е общото време, в което се извършва производството на даден селскостопански продукт от началото на производствения процес до окончателното създаване на потребителната стойност.

Производственото време включва всички прекъсвания в производствения процес, независимо от техните (обективни или субективни) причини. От друга страна, работното време (работният период) обхваща само времето, необходимо за създаване на потребителска стойност. Така, например, времето за производство на пшеница продължава няколко месеца, докато времето на труда продължава няколко дни. Въвеждането на механизация допълнително съкращава трудовия период, което означава, че разликата между времето за производство и трудовия период се увеличава още повече. Оттук и необходимостта от разнообразно селскостопанско производство и дори работа извън земеделското стопанство, за да се използва по-рационално наличният трудов фонд и да се осигурят достатъчно доходи.

Сезонният характер на производството и ограничеността на производствените фактори в селското стопанство не дават възможност за по-голяма специализация на производството. Селскостопанските работници трябва да имат по-широка квалификация

от индустриалните работници. Работещият в индустрията относително бързо овладява необходимите операции, изисквани от работата му. В селското стопанство, от друга страна, работното място представлява много широк набор от работни операции, така че за да ги овладее земеделският работник, е необходима по-широка квалификация. Производителят не може да бъде строго специализиран в една или няколко операции, а трябва да познава целия производствен процес за няколко селскостопански продукта, като количеството и качеството на продукцията зависи от навременното изпълнение на всички операции.

4) Селскостопанските продукти не могат да се съхраняват неограничено време, те имат собствен срок на годност и се използват както в пряко, така и в преработено състояние. В развитието и аграрната политика тази специфика се смекчава чрез различни мерки на паричната политика, чрез изгодно заемане на материални запаси, създаване на стокови резерви на национално ниво, както и хармонизиране на развитието в съответствие с вътрешните потребности и експортните възможности. на световния пазар. .

5) Селското стопанство само по себе си произвежда средствата за възпроизводство. Репродуктивният материал, като добитък и растения в селскостопанското производство, се създава и възпроизвежда от самия производствен процес. Земеделските стопанства при организацията на производството произвеждат семена, разсад, добитък, фуражи и др. Органичният характер на производството позволява, освен крайната продукция, да се произвежда основен материал за възпроизвеждане. Изходният материал за възпроизводство в земеделското производство е значително по-нисък в началото на производствения процес в сравнение с крайната продукция. Следователно земеделското стопанство може да бъде както производствена, така и потребителска единица, което е от голямо значение за ефективността на организацията на земеделското производство в земеделските стопанства.

6) Като се има предвид зависимостта на селскостопанското производство от природните условия, в селското стопанство голямо значение има районирането на селскостопанското производство. Всеки регион има свои природни особености (геоложки, климатични), които се отразяват в отглеждането на определени култури (зърнени култури, лозя, различни видове плодове и др.). Развитието на селското стопанство води до специализация на отделните райони, т.е. да се изоставят културите, които са нерентабилни, и да се увеличи производството на рентабилни култури. Допринася за по-доброто използване на природните ресурси. Следователно доброто

райониране на селскостопанското производство означава безплатна инвестиция, дадена от природата и допринася за постигане на икономично и рентабилно производство. а именно обективната обусловеност на селското стопанство от природните условия е причина за наличието на предимства или ограничения за организиране на определена селскостопанска дейност в някои райони. Районизирането на селскостопанското производство в съвременното развитие е едно от икономическите условия селското стопанство да се развива на съвременна основа. Разбира се, голямо значение има и аграрната политика, която трябва да даде своя принос, подпомагайки такъв процес на регионализация на земеделското производство.

7) Селското стопанство има още една специфика, която му дава известно предимство пред останалите отрасли в икономиката. А именно, използва неизчерпаемите източници на слънчева енергия за производството си. Слънчевата енергия има неограничена сила за развитие на органично производство (зелена маса), а днешните технологии не използват достатъчно от тази енергия. Повишеното използване на слънчевата енергия е свързано с допълнителни инвестиции в прилагането на високи технологии в селското стопанство.

Аграрната политика е основно макроагроуправленско решение, което управлява функционирането и развитието на националното земеделие. Аграрната политика е възможно да се дефинира съдържанието в по-тесен и по-широк смисъл.

В по-тесен смисъл аграрната политика е управленско решение, което формулира основните нагласи, принципи, принципи и критерии, които ръководят и ограничават всички останали управленски решения във функционирането и развитието на националното земеделие. Според това разбиране аграрната политика е основна управленска политика, решение, което съдържа основната цел на селското стопанство и основните насоки за развитие. В тази интерпретация на селскостопанската политика други управленски решения, които произтичат от аграрната политика, преди всичко аграрната стратегия, определят начините и източниците за постигане на целите за функциониране и развитие на националното селско стопанство.

В по-широк смисъл под аграрна политика се разбира управленско решение, което освен че определя основната цел на селското стопанство, т.е. начина на изпълнението им.

С други думи, аграрната политика в най-широкия смисъл на думата е управленско решение за избора на цели за функциониране и развитие на националното земеделие и начина за тяхното реализиране. Като такъв той съдържа аграрната политика в по-тесен

смисъл на решаване на аграрната стратегия, като управленско решение за начина на изпълнение на целите.

От самото определение на аграрната политика се вижда, че това е управленско решение, което може да бъде насочено към функционирането или развитието на националното земеделие. Основната цел на държавата трябва да бъде икономическите механизми да осигурят стратегическите потребности на населението от храни и икономически стимулираща среда за цялостното развитие на селското стопанство. Държавното управление на земеделието трябва да регулира два основни проблема в земеделието:

- Да се създадат условия за рационално или още по-добре чрез аграрната политика оптимално използване на наличните ресурси и
- Да осигури чрез хранителна политика (държавен маркетинг) нормално функциониране и развитие на селскостопанските пазари и хранителни продукти.

Държавата не трябва да създава свободен, а организиран пазар на земеделие и хранителни продукти. Не е необходимо (и не трябва) да притежава ресурсно земеделие, защото в този случай ще предпочете развитието на само един сегмент земеделие. Държавата може да изпълнява своите задачи и функции в селското стопанство и агробизнеса и трябва да се реализира изключително чрез мерки на икономическата политика, т.е. аграрната и продоволствената политика.

Мерките на аграрната политика трябва икономически да принудят собствениците на ресурси в селското стопанство да ги използват оптимално.

Мерките на продоволствената политика (селскостопанска и ценова политика на храните, продуктите и суровините в селското стопанство) държавата трябва да осигури условия за икономически ефективно и ефикасно селскостопанско производство.

Концепцията за развитие на селските райони трябва да се основава на икономически ефективно селско стопанство, от което да произтичат други сегменти на развитие на селските райони (инфраструктура, социален стандарт), както и общото икономическо развитие на страната.

В предишния период селското стопанство на Косово беше икономическа среда, принудена от държавата, отчасти от обективни и отчасти от субективни причини, тя беше напълно обедняла и само нейното функциониране беше под въпрос.

Чрез поредица от специални мерки на държавата селското стопанство първо трябва да се освободи от натрупаните икономически и финансови проблеми от миналото. Освобождаването от икономически съмнения, предоставянето на по-благоприятни условия за финансиране, отварянето на агропромишления комплекс към чуждия капитал

и външния пазар и създаването на нормални икономически условия за бъдещо производство ще създаде условия за по-бърз растеж и развитие на агрокомплекса.

Сравнителните предимства на селското стопанство на Косово (в овощарството, лозарството, животновъдството, семеипроизводството, агроинженерството) се отразяват в производствените условия за производство, научни и агротехнологични познания, по-евтина работна ръка и частично изградени преработвателни мощности. С една правилна икономическа политика в селското стопанство тези предимства могат да доведат до бърз икономически селскостопански растеж (износ на селскостопански или дори по-добре хранителни) продукти), който ще бъде стимулатор за развитието на други индустрии (метална и химическа промишленост), и икономика като цяло.

Само благоприятните икономически условия (цени и условия на финансиране) могат да интензифицират първичното земеделско производство. Интензивното селскостопанско производство означава увеличаване на суровинната база за хранително-вкусовата промишленост и по този начин по-добро използване на нейния капацитет, по-ниска цена на хранителните продукти и по-висока конкурентоспособност на световния пазар.

За реструктуриране на производството и интензификация на производството в селското стопанство (намаляване дела на зърнените култури и увеличаване на производството на интензивни полски култури, животновъдство, овощарство и зеленчукопроизводство) са необходими реални финансови средства.

Те могат да бъдат осигурени от вътрешното натрупване на успешна част от националния агробизнес (или други индустрии) или от чужбина като инвестиции на зелено (greenfield).

Развитието на селското стопанство е тясно свързано с общия растеж на икономическото развитие и повишаването на жизнения стандарт на населението. Потреблението на хранителни продукти спада драстично през 90-те години и по време на икономическата криза от Втората световна война. През последните няколко години ситуацията в Косово не е била много по-благоприятна.

Този фактор има възпиращ ефект върху растежа и развитието на селското стопанство. Въпреки това, чрез мерки, т.е. придаването на истинско значение на селското стопанство от структурата на макромениджърите, може значително да ускори растежа и развитието на селското стопанство, агробизнеса и по този начин икономиката и обществото като цяло.

Политиката на държавата, насочена към развитието на националното селско стопанство, е дългосрочна селскостопанска политика. Политика, която е насочена към функционирането на националното земеделие, е краткосрочна аграрна политика. И двете аграрни политики са в държавна компетентност. В същото време дългосрочната аграрна политика трябва да създаде благоприятна макроикономическа среда за растеж и развитие на земеделските производствени субекти, а краткосрочната аграрна политика за ефективно функциониране на селскостопанските дейности и произтичащия от тях бизнес.

Маркетинговата концепция в агробизнеса. Пазарът е набор от купувачи и продавачи, които извършват сделка с продукт или група продукти (например плодове или зеленчуци), но също и като група, съставена от бъдещи клиенти и продавачи, т.е. пазарът е област, в която силите на търсенето и доставките се сближават по установени индивидуални цени. Пазарът се състои от всички потенциални купувачи с определени нужди и желания, които те желаят и могат да задоволят чрез обменния процес на нуждите и желанията (Božidarević, 2002).

От маркетингова гледна точка целевият пазар, който се достига в процеса, е все по-важна пазарна сегментация поради простата причина, че днес рядко можем да задоволим всички клиенти на пазара. Ето защо съвременният маркетинг идентифицира различни групи клиенти, проучвайки навиците и предпочитанията на клиентите, отделя сегменти и решава кой сегмент от клиенти има най-голям потенциал. Този пазарен сегмент става целевият пазар и маркетингът разработва специален пазар, оферта, която отговаря на характеристиките и предпочитанията на клиентите.

Поради специалния характер на селскостопанските продукти, специализацията на агромаркетинга като предмет на маркетинга. Същият процес се случва и при пазара на селскостопански и хранителни продукти. Пазарът на селскостопански и хранителни продукти се отличава от другите пазари на продукти и се откроява като специален пазар със своите специфични характеристики.

Основните характеристики на пазара на селскостопански и хранителни продукти са (Božidarević, 2002):

- Селскостопанските продукти са в основата на храненето на населението и оказват влияние върху здравословното състояние, работоспособността и продължителността на живота на населението;
- Селскостопанските продукти имат стратегически характер дори и при много свободни пазари те са обект на особена грижа на държавата;

- Търсенето на селскостопански продукти е относително постоянно, а производството зависи от екологични и технически фактори;
- Несъответствието във времето на производството и потреблението определя необходимостта от съхранение, обработка и довършителни работи на продукта;
- По време на производството не е възможно значително да се променят нито количеството, нито свойствата на земеделските продукти;
- Не е възможно да се адаптира производството на селскостопански продукти към текущото търсене на производствения процес, а за производителите познаването на търсенето е изключително важно;
- Навлизането на технологичния прогрес в производството е бавно;
- Производството на селскостопанска продукция дава възможности за бързо нарастване на производството и производителността;
- Производството на селскостопански продукти, особено зеленчуци, е разпръснато, поради което първият приоритет е свързването на производителите както помежду им, така и с потребителите;
- Процесът на производство на селскостопанска продукция е дълъг и в хода на производствения процес са необходими инвестиции на средства и труд;
- Поради бавния оборот на капитала, селскостопанската продукция не може да понесе високи лихвени проценти и е необходимо да се хармонизира кредитно-паричната политика в съответствие с тези стъпки;
- Колебанията в производството на селскостопанска продукция са следствие до голяма степен на климатичните фактори и неприлагането на съвременните технологични постижения;
- По-равномерното предлагане на селскостопански продукти изисква големи инвестиции, каквито селското стопанство не съществува, и следователно е необходимо да се осигурят икономически условия чрез кредитна политика за инвестиционни инвестиции,
- Освен размера на лихвения процент трябва да се вземе предвид и периодът на почивка при започване на погасяване на дълга (гратисен период).

Европейският съвет за информация за храните (2004 г.), въз основа на изследване на „Потребителското отношение към храната, храненето и здравето” в страните-членки на ЕС, са определени петте най-често срещани фактора, които влияят върху избора на

храна и хранителни стоки, а именно: качество 74%, цена 43%, вкус 38%, опитване на правилното хранене 32%, какво семейството иска да яде 29%.

Също така бяха установени различия в мненията. По този начин жените, възрастните и образованите хора вярват, че изборът на храна се влияе от здравословни аспекти, докато мъжете са по-склонни да вярват, че изборът на храна се влияе от вкуса и навика. За безработните и пенсионерите най-важният фактор при избора на храна е цената на хранителните стоки и храната. В същото изследване дори 80% от анкетирания определят правилното хранене като „балансирана и разнообразна диета“, което показва подобряване на тенденцията за правилно хранене в страните от ЕС. Икономическите причини са важни при избора на храна, защото месото е по-скъпо от зеленчуците, зърнените храни и плодовете.

Характеристика на земеделието в Косово. Косово е малка държава с обща площ от 10 908 km², което е само около 0,2 процента от площта на ЕС. Според последното преброяване, проведено през 2012 г., общото население на страната е 1 815 606 души. Гъстотата на населението е 177,4 жители на km². Повечето от населението на Косово живее в селските райони.

Селската икономика на Косово все още се характеризира с лоша инфраструктура (въпреки че през последните години бяха направени някои подобрения), неадекватно използване на земята, ограничена консолидация на земя и непълна приватизация на земя, притежавана от обществото, с неясна собственост върху земята и права за ползване (MAFRD, 2013a).

Резултатите от проучване, проведено през 2020 г., показват, че площта на използваната земеделска земя в Косово е 420 209,54 хектара (включително обща земя). От общата използвана площ на земеделските земи най-голям дял заемат: ливадите и пасищата (вкл. общите земи) с 51,7%; докато обработваемата земя - обработваемата земя участва с 44,8%, трайните насаждения (дървета, лозя, разсад) 3,2% и градините с 0,3%.

От общата обработваема земя (188 371,71 ха) най-голямата част е със зърнени култури 124 714,31 ха (66,2%); фуражни растения 37 514,18 ха (19,9%); зеленчуци (поли, оранжерии и градини) 10 115,45 ха, от които зеленчуците на открито и оранжерии са 8 982,76 ха (4,8%); картофи 3 770,51 ха (2,0%); бобови култури 3 015,71 ха (1,6%); промишлени растения 1065,16 ха (0,6%); други култури 2 673,48 ха (1,4%), докато площта на необработваемата земя е 6 635,59 ха (3,5%).

Поливаната площ поне веднъж през референтния период на изследването е 32 009,57 ха. Докато общата третирана с пестициди площ е 122 090,00 ха.

Според резултатите от APG 2020 броят на говедата е 261 389; има 212 131 овце; козата е 29 557 глави; прасето е 45 394 глави; броят на копитните животни (коне, мулета, магарета) е 1804; броят на домашните птици (кокошки, пуйки, гъски, патици) е 2 781 913 бр., а броят на пчелните кошери е 262 541 бр.

Емпирично изследване. В този раздел ще се запознаем по-подробно с изследователската рамка в тази статия, целевата извадка, метода за събиране на данни, променливите и методите, които ще бъдат използвани за техния анализ. Други въпроси, които ще бъдат обсъдени в тези глави, включват техника за събиране на данни, размер на извадката и представяне на данни. Тази глава също така ще обсъди различните статистически методи, които ще бъдат използвани за тестване на хипотезите.

Подход на изследване. Според (Cooper and Schindler 2008) изследване, регулирането на всички условия засяга изследванията, вариращи от събиране на данни до анализ на донори. За да определим влиянието между избраните променливи в тази дисертация ще използваме количествения подход. С помощта на този метод избраните данни могат да бъдат изчислени и статистически анализирани (Zikmund and Babin, 2007). Въпреки че (Han et. al., 2008) посочват, че прилагането на количествени методи не може да осигури дълбочина на анализа поради липса на качествени данни, те все още се използват в литературата за тестване на дадените хипотези.

Изследването е проведено чрез анкетиране на 58 семейни ферми. Анкетата имаше няколко цели:

1. Оценка на нивото на информираност и използване на маркетингови стратегии сред семейните ферми.
2. Определяне на степента, в която семейните ферми използват сертификати и етикети за качество за своите земеделски продукти.
3. Проучване на честотата на организиране на дегустации на продукти като промоционален инструмент сред семейните ферми.
4. Проучване на редовното актуализиране на уебсайтове и профили в социалните медии от семейни ферми.
5. Проучване на участието на семейни ферми в образователни събития и семинари за маркетингови стратегии.
6. Оценка на използването на брошури, листовки или каталози за промоция на продукти от семейни ферми.

7. Оценка на наличието на дефинирана маркетингова стратегия сред семейните ферми за техните земеделски продукти.

8. Проучване на участието на маркетинг специалисти или агенции в популяризирането на продуктите на семейните ферми.

9. Оценка на редовната комуникация с потребителите чрез социални медии или имейл от семейни ферми.

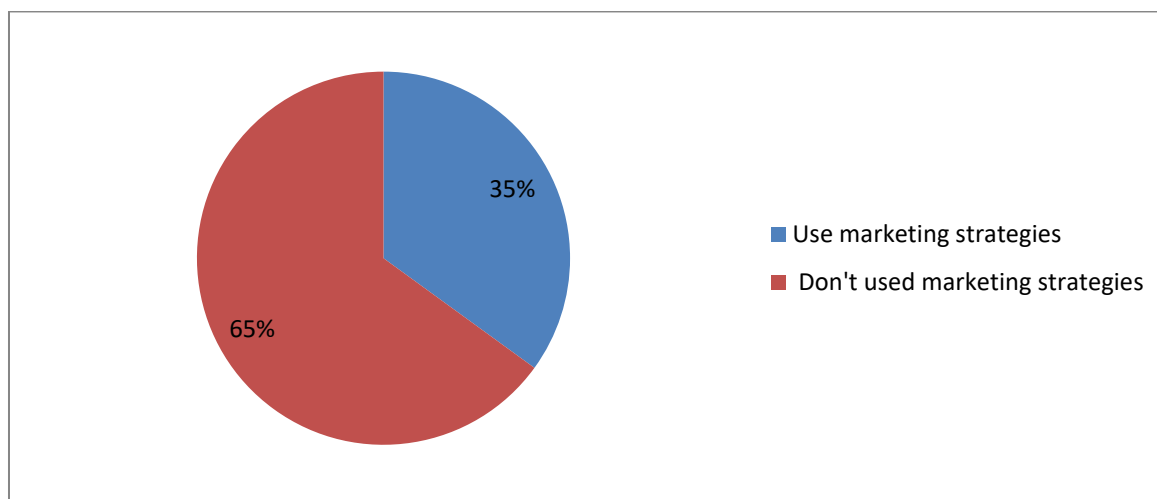
10. Проучване на сътрудничеството между семейни ферми и дистрибутори или търговци на дребно за по-добро разпространение на продукта.

Изследването е проведено върху извадка от 58 семейни ферми, има предварително значение и като такова може да послужи като основа за по-задълбочени анализи. Изследваните стопанства са подбрани чрез целенасочен подбор с единственото условие, според личната оценка на анкетаторите, да надхвърлят средното състояние в дадена област предвид размера на стопанствата, интензитета и пазарната насоченост на производството.

Структурата на изследваните стопанства е разнородна. Двадесет и две анкетирани ферми се занимават с интензивно отглеждане на зеленчуци, плодове, лозя и цветя, три млекопроизводство, осемнадесет ферми са специализирани в земеделие, а тринадесет стопанства се занимават с комбинирано производство. Като се има предвид географското представителство, стопанствата бяха избрани на случаен принцип. Двадесет анкетирани семейни ферми принадлежат към региона на Джакова, осемнадесет принадлежат към регион Пея, петнадесет към регион Призрен и пет от регион Прищина. Производството в изследваните стопанства е комерсиално, като стоките се пласират самостоятелно в търговски вериги или чрез кооперации, в рамките на които работят.

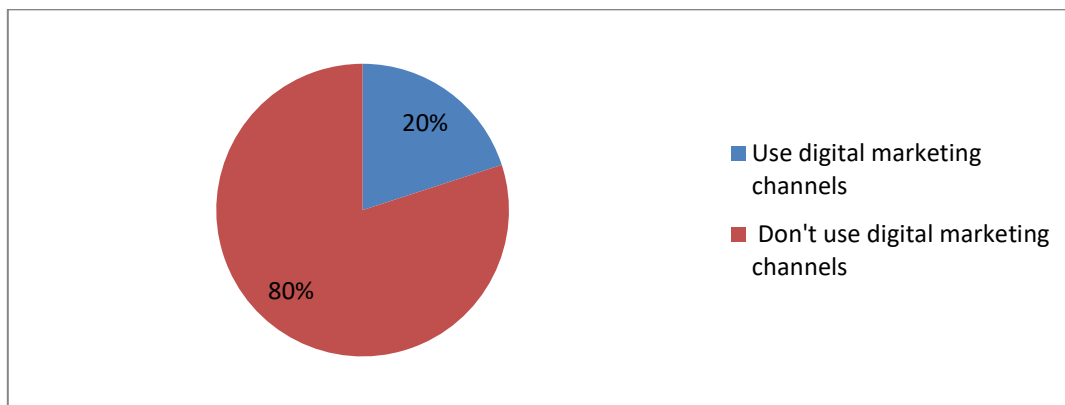
Изследване на семейните земеделски стопанства. Проучването имаше за цел да събере данни за тези цели, за да даде представа за ролята на маркетинга в селското стопанство в семейните ферми в Косово и да идентифицира областите за подобрене и по-нататъшно развитие на маркетинговите стратегии и практики.

Графика 1. Използвате ли активно маркетингови стратегии за популяризиране на вашите продукти?



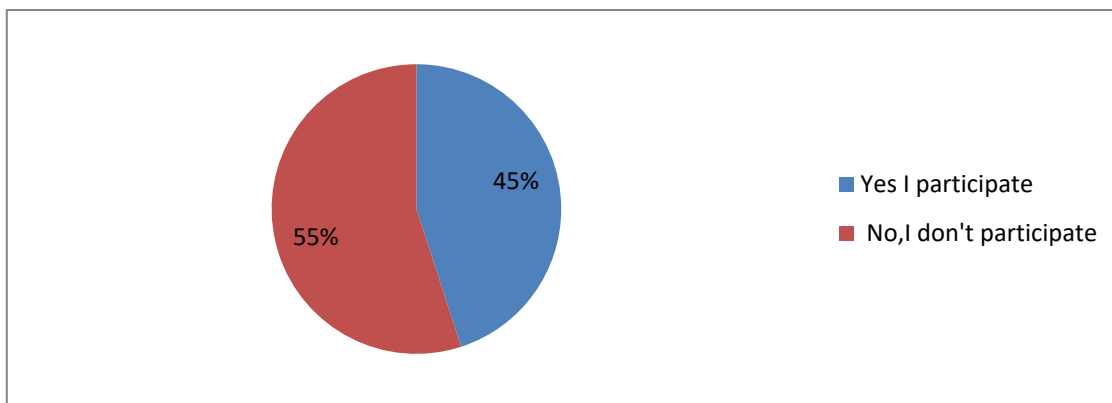
От отговора на първия въпрос можем да видим, че 35% от земеделските производители в Косово активно използват маркетингови стратегии за популяризиране на своите продукти, докато 65% не използват

Графика 2. Използвате ли дигитални маркетингови канали, като социални медии, за популяризиране на техните продукти?



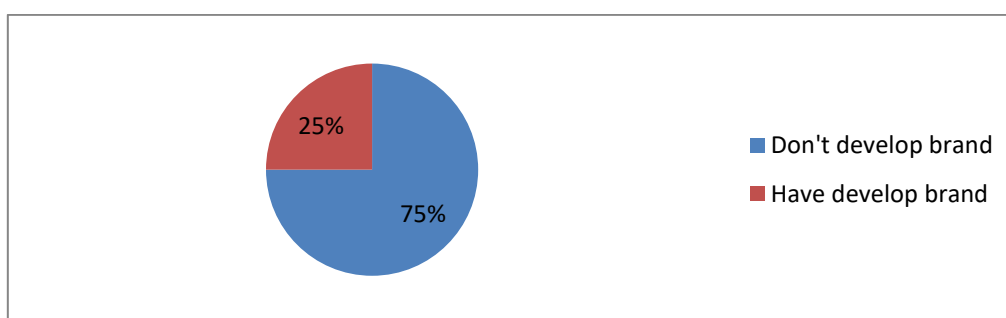
По-голям брой респонденти (80%) посочват, че не използват дигитални маркетингови канали, защото само 20% от земеделските производители в Косово използват дигитални маркетингови канали за популяризиране на своите продукти.

Графика 3. Участвали ли сте в селскостопански панаири и изложения, за да рекламирате техните продукти?



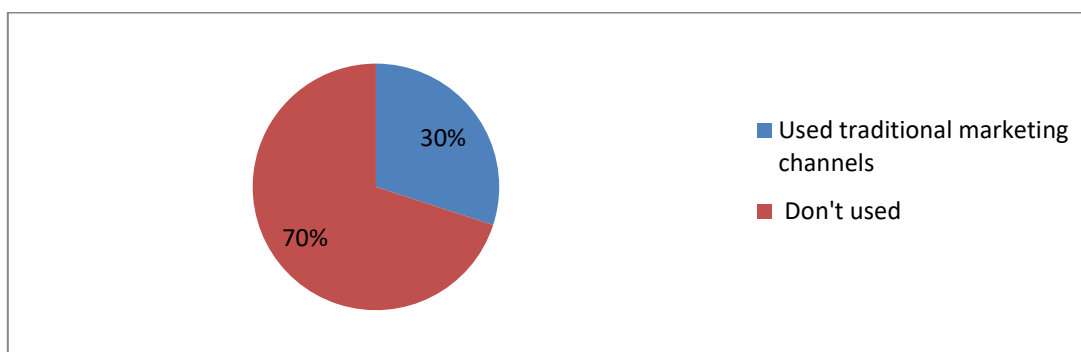
По този въпрос 55% от земеделските производители в Косово не участват в селскостопански панаири и изложби, за да популяризират своите продукти, докато 45% участват.

Графика 4. Разработили ли сте марки за вашите продукти?



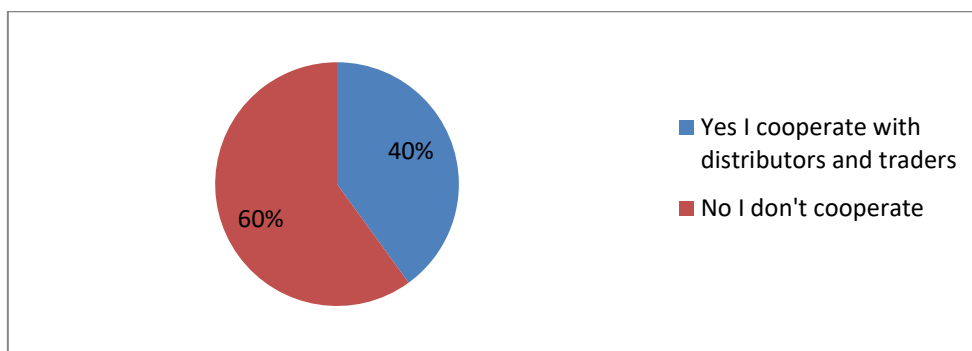
От отговорите можем да кажем, че само 25% от земеделските производители в Косово са разработили марки за своите продукти.

Графика 5. Използвате ли традиционни маркетингови канали, като телевизия, радио и печатни медии, за да рекламирате продуктите си?



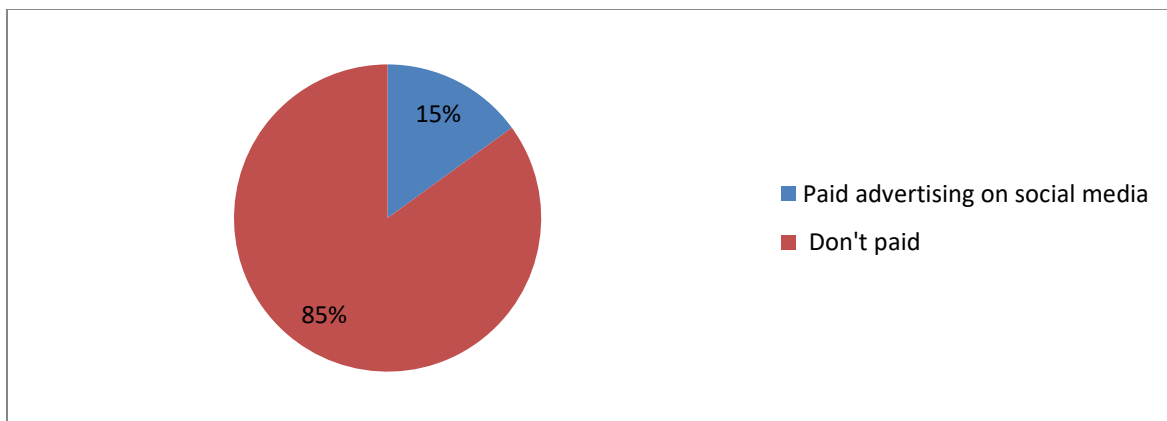
Само 30% от земеделските производители в Косово използват традиционни маркетингови канали за популяризиране на продуктите си, докато високите 70% не използват

Графика 6. Сътрудничите ли си с дистрибутори и търговци за по-добро разпространение и пласиране на вашите продукти?



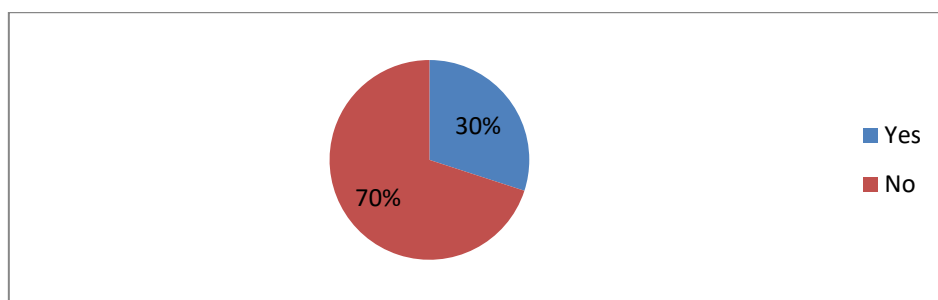
По този въпрос 40% от земеделските производители в Косово редовно си сътрудничат с дистрибутори и търговци за по-добро разпространение и маркетинг на техните продукти, докато 60% си сътрудничат

Графика 7. Плащате ли реклама в социалните медии, за да рекламирате продуктите си?



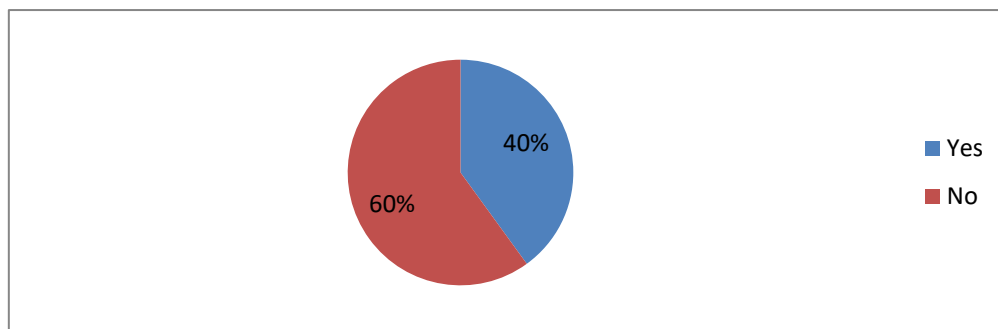
Изненадващо само 15% от земеделските производители в Косово използват платена реклама в социалните медии, за да популяризират своите продукти, което е наистина малък процент.

Графика 8. Актуализирате ли редовно уебсайтовете и профилите си в социалните медии?



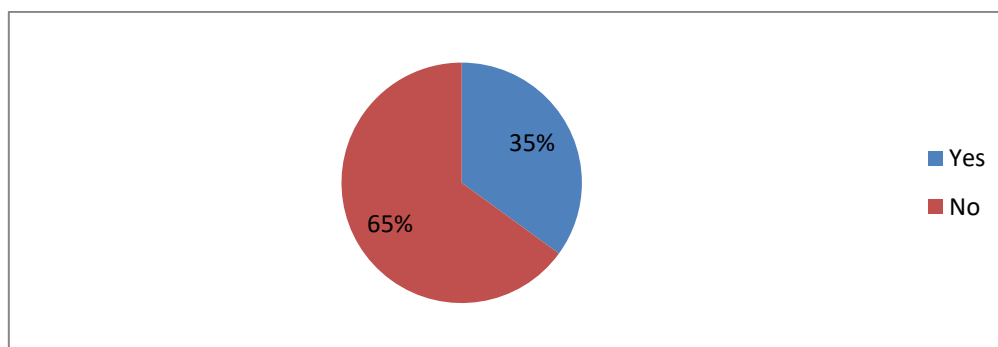
От отговорите можем да кажем, че само 30% от земеделските производители в Косово актуализират редовно своите уебсайтове и профили в социалните медии, а 70% не актуализират.

Графика 9. Участвате ли в образователни събития и семинари за маркетингови стратегии?



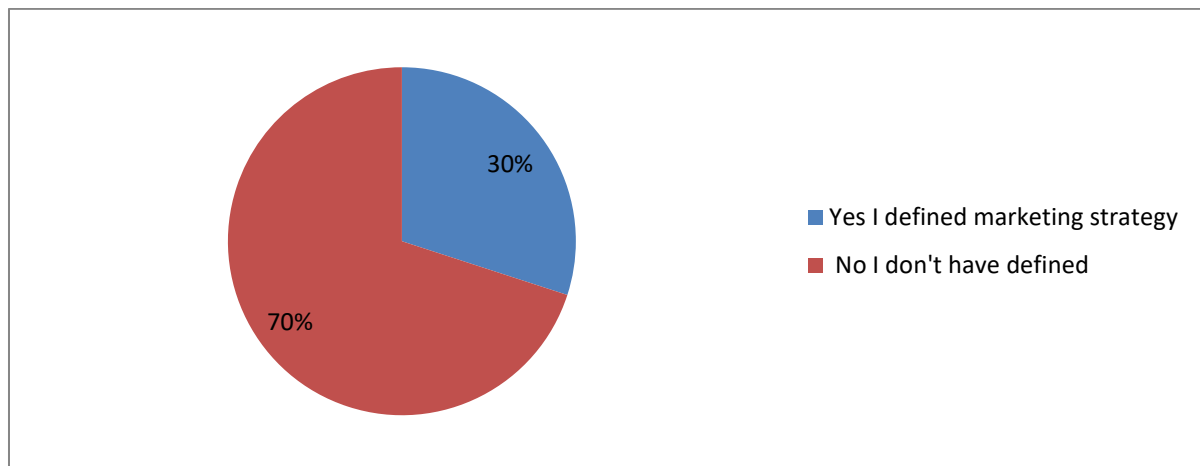
40% от земеделските производители в Косово участват в образователни събития и семинари за маркетингови стратегии, което означава, че има информираност за маркетинга, но тя все още не е на високо ниво

Графика 10. Използвате ли брошури, листовки или каталози, за да популяризирате продуктите си?



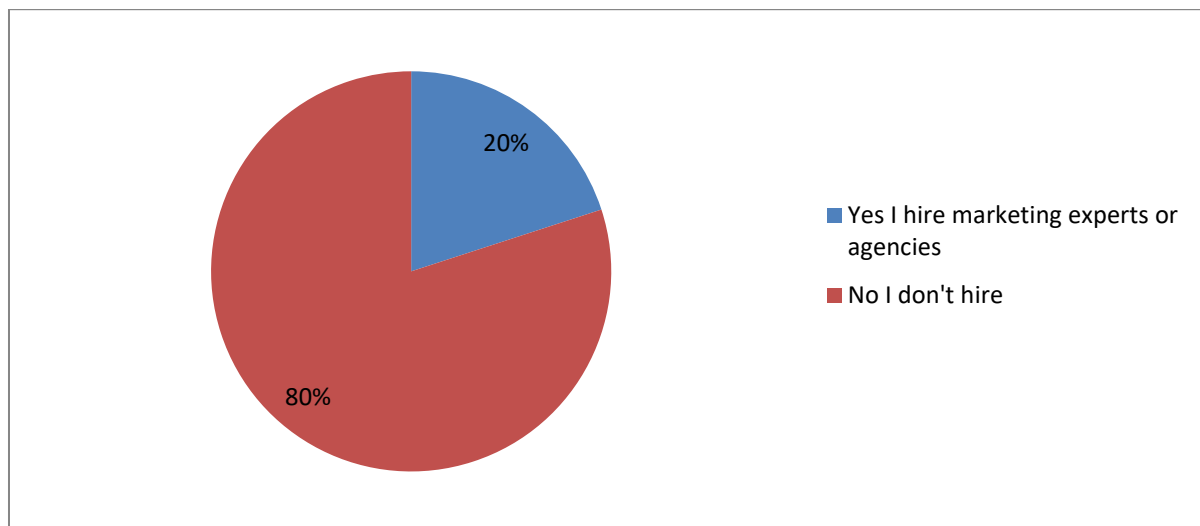
Според отговора на въпросника, 35% от земеделските производители в Косово използват брошури, листовки или каталози, за да популяризират своите продукти

Графика 11. Имате ли определена маркетингова стратегия за вашите земеделски продукти?



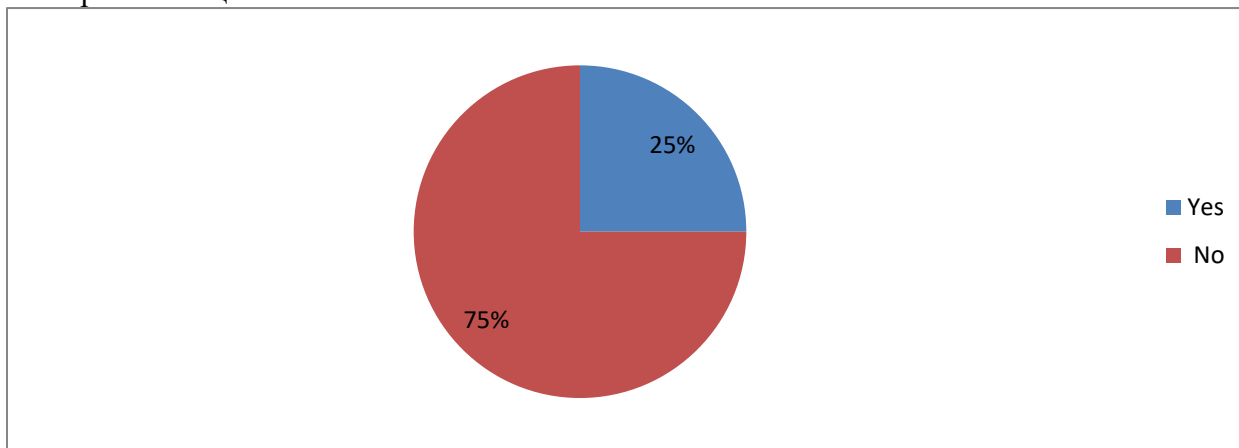
От резултатите можем да забележим, че земеделските стопанства на Косово много малко прилагат маркетингова стратегия в своите операции. А именно 30% от земеделските производители в Косово имат дефинирана маркетингова стратегия за своите земеделски продукти.

Графика 12. Наемате ли маркетингови експерти или агенции за популяризиране на вашите продукти?



Анализиране на отговорите на въпроси 20% от земеделските производители в Косово наемат маркетингови експерти или агенции за промотирането на техните продукти, какъв е наистина малък процент

Графика 13. Имате ли редовна комуникация с потребителите чрез социални медии или електронна поща?



Според резултатите само 25% от земеделските производители в Косово имат редовна комуникация с потребителите чрез социални медии или електронна поща

Въз основа на отговорите, получени от въпросника за ролята на маркетинга в селското стопанство в Косово, можем да направим няколко заключения:

Маркетинговите стратегии в селското стопанство в Косово не са широко разпространени, тъй като само 35% от земеделските производители активно използват маркетингови стратегии за популяризиране на своите продукти.

Дигиталният маркетинг все още не е основният канал за промоция на селскостопански продукти, като се има предвид, че едва 20% от земеделските производители използват социални медии и дигитални канали.

Селскостопанските панаири и изложби са популярен начин за популяризиране на продукти, тъй като 45% от земеделските производители в Косово участват в такива събития.

Голяма част от земеделските производители все още нямат разработени марки за продуктите си, като се има предвид, че само 25% от тях имат разработени марки. Традиционните маркетингови канали като телевизия, радио и печатни медии все още играят роля в популяризирането на селскостопански продукти в Косово, тъй като 30% от производителите използват тези канали.

Сътрудничеството с дистрибутори и търговци е важно за по-доброто разпространение и пласиране на продуктите, като 40% от земеделските производители редовно си сътрудничат с тях.

Платената реклама в социалните медии се използва само от 15% от земеделските производители, което показва възможност за подобрене в дигиталната реклама. Сертификати и знаци за качество използват за своите продукти 50% от земеделските производители, което е положителен знак за качеството и доверието на потребителите.

Организирането на дегустации на продукти за промоция има поле за развитие, като се има предвид, че само 25% от производителите практикуват този метод.

Редовното актуализиране на уебсайтове и профили в социалните медии трябва да се подобри, тъй като само 30% от производителите актуализират редовно своето онлайн присъствие.

Тези заключения показват, че има място за подобряване на маркетинговите стратегии в селското стопанство в Косово, особено в дигиталния маркетинг, развитието на марката и използването на модерни канали за промоция.

Заключение. Приложената маркетингова концепция в операцията показва, че производството и преработвателите на селскостопански услуги са организирани като стратегически автономни бизнес единици и техният фокус е пазарната операция. Търговските операции изискват наблюдение на дейностите и анализ на всички маркетингови инструменти. На базата на проучването се вземат решения, които имат за цел да произведат даден продукт, да се наложат на пазара, с подходящи стимули, които следват целия производствено-продажбен процес. Маркетинговата концепция налага начина на мислене, според който производствената единица е решена да произвежда само това, което потребителите искат и имат нужда. Настояването на високи пазарни стандарти и наблягането на качеството на продукта, позиционирането на пазара и рентабилността става сигурно.

Производството, както и оборотът в агробизнеса, поради спецификата на продукта, изисква адаптиране към световните тенденции. Нуждите на потребителите са свързани със здравословна, безопасна безопасност на храните, което свързва производителите със специфични производствени условия. Позиционирането на продукта се осъществява чрез няколко маркетингови канала: пазара, преработвателната индустрия и чрез компании, които също трябва да отговарят на изискванията на високите стандарти за безопасност на храните.

Поради неблагоприятната структура на земеделските стопанства и неефективното използване на средствата за производство, селскостопанските добиви в Косово са много по-ниски от тези в ЕС, но са подобни на някои в страните от ЮИЕ. Като цяло

селскостопанският и хранително-вкусовият сектор среща трудности при разработването на веригите за дистрибуция на храни, маркетинга и качеството, ветеринарните и фитосанитарните стандарти в сравнение със стандартите на ЕС. Средно цените на земеделските производители са значително по-високи в Косово, отколкото в страните от ЕС. Това показва, че производителите в Косово продължават да се сблъскват със слаба ценова конкуренция. В бъдеще трябва да се разработи стратегия за търговия със селскостопански продукти, която ще се основава на анализ на пазара, което ще позволи на местните производители и преработватели да използват по-добре пазарните възможности, но също така да стабилизира заетостта и доходите. Конкурентното земеделие изисква съвременни знания, информация и услуги за управление. Понататъшното обучение, консултациите и техническото и земеделско/бизнес управление и информация за селскостопанския пазар в съответствие със специфичните нужди на страната са предпоставка за създаване на растеж на селскостопанското производство и повишаване на ефективността и конкурентоспособността на сектора. Напредъкът в селскостопанските изследвания ще улесни създаването на устойчиви производствени системи, особено в светлината на новите предизвикателства като изменението на климата, биоразнообразието, растящите цени на храните и биогоривата. са предпоставка за създаване на растеж на земеделското производство и повишаване на ефективността и конкурентоспособността на сектора. Напредъкът в селскостопанските изследвания ще улесни създаването на устойчиви производствени системи, особено в светлината на новите предизвикателства като изменението на климата, биоразнообразието, растящите цени на храните и биогоривата. са предпоставка за създаване на растеж на земеделското производство и повишаване на ефективността и конкурентоспособността на сектора. Напредъкът в селскостопанските изследвания ще улесни създаването на устойчиви производствени системи, особено в светлината на новите предизвикателства като изменението на климата, биоразнообразието, растящите цени на храните и биогоривата.

Косово трябва да започне със схеми за агро-екологични плащания, които предлагат подкрепа за устойчивото използване на природните ресурси; особено устойчиви практики за използване на земята в селскостопанското производство с високи природни стойности. Ангажиментът за подкрепа на такова селско стопанство ще подобри предоставянето на положителни външни характеристики и екологични услуги чрез селскостопански практики. Трябва да се обърне повече внимание и на районите с ограничени земеделски възможности. Знаейки, че повечето земеделски стопанства са много малки, трябва да намерим начини за развитие на такива земеделски стопанства. За

да се насърчи производството и маркетинга на косовските „малки“ фермери, подкрепата за създаването на организации на производители ще бъде най-важната мярка за секторите на плодовете и зеленчуците. Поради големите разлики в производството и цените, Косово трябва да започне с механизми за превенция и управление на риска, като подкрепи сметките на частни застрахователи. За да се повиши конкурентоспособността на косовските продукти на вътрешния и експортния пазар, дългосрочното насърчаване на селскостопански и хранителни продукти, в комбинация с туризъм и гастрономия, трябва да се радва на постоянна подкрепа.

II. ПРИНОСИ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

В дисертационния труд може да се открият следните **приноси**:

- Изяснена е същността и ролята на земеделието като национален отрасъл в икономиката на Република Косово;
- Изяснена е ролята на аграрната политика за развитие на земеделието в Република Косов;
- Извършен е анализ на състоянието на земеделието на Република Косово и в рамките на настоящата аграрна политика;
- Извършен е анализ на маркетинговите дейности в земеделските стопанства на Република Косово;
- Формулирани са препоръки за подобряване на маркетинговите дейности в земеделските стопанства на Република Косово.

III. ПУБЛИКАЦИИ

1. **Ad. Kabashi**, Ab. Kabashi, N. Kabashi, Sh. Kabashi (2022). Business development in Kosovo during the pandemic. In Traders Academic Platform, vol.1, issue:1, e-ISBN: 978-605-72229-0-9, pp. 242-256
2. **Kabashi, A.** (2022). Economic development and living standard of the population in Kosovo after independence. Journal of Bio-based Marketing, vol.2, issue: 2, ISSN 2683-0827, pp. 13-27
3. Kabashi, S., N. Kabashi, **A. Kabashi** (2022). Relationship and interaction between economic development and emergency management. Journal of Bio-based Marketing, vol.2, issue: 2, ISSN 2683-0827, pp. 46-58

4. **Kabashi, A.**, A. Faron (2023). Virtual business simulation as a tool fostering modern teaching methods in higher education institutions. University of Maribor, Press, vol. 42, issue: 1,
DOI <https://doi.org/10.18690/um.fov.3.2023.23>, ISBN 978-961-286-722-5, pp. 277-288.
5. **Kabashi, A.**, Sh. Kabashi (2023). The impact of teamwork in raising the performance of the workers and in the management of the decision-making process. International Journal of Multicultural Education, vol. 25, issue: 2, ISBN 1934-5267, pp. 53-80.
6. Kabashi, R., **Ad. Kabashi**, Ab. Kabashi, N. Kabashi (2023). TURIZMI DHE NDIKIMI I MARKETINGUT NË ZHVILLIMIN E TURIZMIT. Proceedings of the international scientific conference, vol. 15, issue:1, e-ISSN 2337-0521, pp.27-34
7. Kabashi, A. (2023). The notion and characteristics of human resource measurement in organization. Prizren Social Science Journal, vol. 7, issue: 3, ISSN 2616-387-X, pp. 49-70.