

ВОВЕД

За денешните успешни компании, без разлика дали се големи или мали, дали работат за да заработат или се непрофитни, домашни или глобални, заедничко е тоа што се цврсто фокусирани и посветени на маркетингот. Многу луѓе го сметаат маркетингот само како продавање или рекламирање. Меѓутоа, маркетингот е комбинација на многу активности – маркетинг - истражување, развој на производот, дистрибуција, формирање на цените, рекламирање, лична продажба и други - дизајнирани да ги почувствуваат, опслужат и задоволат потребите на клиентите, истовремено исполнувајќи ги целите на организацијата.

Економската структура на една земја се мери со партиципацијата на секторите што го сочинуваат степенот на развојот и овозможуваат повисок степен на развиеноста. Секоја доминација на дејствувањето на услужниот сектор во вкупната економија на една земја, наспроти примарните и терцијарните дејности, е карактеристично за еден повисок развој на одредената економија. Наспроти овој факт, Косово, иако има поголемо учество на услужните дејности во споредба со другите дејности, оваа состојба не го детерминира нивото на развојот на Косовската економија. Ваквата состојба е резултат на реалните состојби во која се најде земјата, отколку на дејствувањето на економските законитости кои се детерминирани од пазарните законитости. Овие сектори ако се согледаат во својата вистинска структура истите се на одреден низок степен од економската логика со кои се определуваат ваквите дејности во вкупниот развој, но во Косово, истите имаат далеку поактивна улога и влијание кое е одраз на неактивноста и неразвиеноста на другите производни сектори во косовската економија.

Во оваа насока треба да се сфати дека услужните дејности во Косово, ја имаат и уште подолг период ќе ја имаат посебната улога во развојот на целокупната економија, како и во подобрувањето на нејзината структура. Но, условно земени истите за да се одржат на тоа ниво повторно треба да бидат поврзани на интегриран начин со други сектори и ресурси на економијата на Косово. Земајќи го во предвид значењето на

УЛОГАТА НА МАРКЕТИНГ МЕНАЏМЕНТОТ ВО ОСИГУРИТЕЛНИТЕ КОМПАНИИ СО ПОСЕБЕН ОСВРТ НА КОСОВО

услугните дејности, претставува мотив да се обработат во дисертацијата со која мислам дека успеав да ги согледам целокупните активности како и доминацијата на приоритетите на услугните дејности во Косово.

Кога станува збор за осигурувањето кај поголем број на теоретичари и практичари сретнуваме мислења, според кои осигурувањето е нагласена услужна дејност, во којашто се остварува т.н. идентификација, анализа и овластување на ризиците. Се дефинира како систем на трансфер на ризикот од осигурениот на осигуреникот и како такво осигурувањето ја дели судбината на терцијарниот сектор. Перспективата и просперитетот на осигурителниот сектор на Косово е очигледна поради насоките за континуиран раст и развој на Косовската економија. Вака поставените цели ги практикува и компанијата Ново Косово, која низ премрежјата на транзиција на економијата на Косово, и таа се менувала, реструктурирала и имплементирала разни концепти на маркетинг менаџментот за поуспешно да се позиционира на пазарот.

Согледувајќи ги опсервациите за спомнатите проблеми дојдов до заклучок дека трудот кој носи наслов **“Улогата на маркетинг менаџментот во осигурителните компании со посебен осврт на Косово”** може да даде одреден приказ за ваквите состојби и аналитички да се проектира еден нов начин на менаџирање на услугните дејност како терцијарна дејност која ќе го детерминира развојот на косовската економија, и второ ќе одговори на некои значајни аспекти како што се:

1. Што претставува маркетинг менаџментот?
2. Како се практикува маркетинг менаџментот во услугните дејности?
3. Која е позицијата на осигурителната компанија Ново Косово во Косовскиот пазар?

За реализација на целта која сме ја поставиле при конципирање на овој труд, кој претставува актуелна тема недоволно обработена во нашето говорно подрачје, најчесто ќе се водиме со дескриптивниот метод кој е насочен кон искористување на резултатите на научното спознавање, а тоа значи дека е насочена кон генерализација,

УЛОГАТА НА МАРКЕТИНГ МЕНАЏМЕНТОТ ВО ОСИГУРИТЕЛНИТЕ КОМПАНИИ СО ПОСЕБЕН ОСВРТ НА КОСОВО

кон пронаоѓање на битни и заеднички карактеристики на слични, односно сродни појави. При обработката е користен и индуктивниот метод преку кој посебните законитости и принципи ќе се обидеме да ги спознаеме посебно.

Во разработката на дисертацијава е користена соодветна литература од познати експерти, научници и институции од областа на маркетингот, како и дефиниции кои се коментираат, објаснуваат и дополнуваат.

За појавите за кои нема официјални информации, а кои се важни за согледување на состојбите и тенденциите во областа на маркетинг менаџментот, се квалитативно анализирани, а исто така е користен и компаративниот метод со кој преку споредување на податоците се добиваат посликовити претстави за предметот и целите кои се обработуваат.

Воедно, овој труд користи кабинетски приод во истражувањето на оваа проблематика и со користење на емпириски податоци и показатели кои стручната литература ги познава. Одредени теренски истражувања, се направени со користење на Интернет како медиум кој содржи голем број на примарни и секундарни податоци и добивање на примарни податоци непосредно од главните институции и корисници на осигурување преку пополнување на прашалници.

Врз основа на дефинираните појдовни основи, предмет и цел на истражување, може да се пристапи кон изложување на планот на презентација на материјалот.

Покрај воведот и заклучокот, трудот е структуриран во три дела:

1. Маркетинг - менаџмент;
2. Маркетинг на услуги; и
3. Позицијата на осигурителната компанија „Косово е Ре“ во Косовскиот пазар.

Целокупното мое истражување го поместив во три делови кој дел сам за себе не може да биде целина туку една интегрирана содржина, чии делови заемно се надополнуваат или да ја насочи последователноста во правец на реална и докажана проекција на она што се истражува. Затоа првиот дел што се именува како

“Маркетингот менаџмент” ја проучува улогата на маркетингот во општеството и во организациите кои го применуваат. Првиот дел покажува дека маркетингот е присутен секаде. Исто така, зборува за тоа како маркетингот прераснал во верување дека организациите најдобро работат преку грижата за нивните клиенти. Ова согледување е проширено и гледа подалеку од купување и продавање, со цел да ги проучи улогата и одговорностите на маркетингот во општеството. Во овој дел се проучува маркетингот како “место каде што себичните интереси на производителот се совпаѓаат со интересите на општеството”, како што вели стручњакот за рекламирање Дејвид Огилви (David Ogilvy). При развивањето на процесот на стратемско маркетинг - планирање, се разгледува како маркетингот се вклопува во другите деловни активности и како е организиран. Што е најважно, таа ги претставува маркетинг - активностите што се појавуваат низ Принципи на маркетинг и покажува како тие се комбинираат за да се добие современ маркетинг.

Вториот дел Маркетинг услуги повеќе се осврнува на нематеријалните производи или услуги. Ги испитува единствените карактеристики на услугите и како организациите го адаптираат својот пристап кога се претставуваат на пазарот. Освен проучувањето на природата и карактеристиките на услугите во овој дел ќе се запознаеме и со можните маркетинг стратегии за фирмите што нудат услуги.

Третиот дел ја разработува Позицијата на осигурителната компанија Ново Косово во Косовскиот пазар. Овој дел го опфаќа историјатот на осигурителната компанија Ново Косово, процесот на истражување на пазарот, менаџирање на политиката на производот и дистрибуцијата, менаџирање на политиките на цени и промоција и формите на промоција кои ги применува осигурителната компанија Ново Косово за на крај се даде предлог на маркетинг менаџмент модели за осигурителната компанија Ново Косово.

Земајќи ја во предвид комплексноста на истражувањето, се надевам дека успеав да дадам одговор во многу прашања кои се отворени, а за кои што постојат реални шанси за нивна примена и нивен придонес за идниот развој на осигурителниот сектор на Косово. Со ваквиот начин на пристап сметам дека успеав да ги определам и докажам аргументите дека маркетинг менаџментот е неминовност која треба да ја

практикува секоја компанија. Со примената и имплементирањето на современите методи и техники на маркетинг менаџментот кои се насочени директно кон клиентите и задоволување на нивните потреби.

Се надевам дека овој труд ќе има целосна опфатноста на реалните елементи за да се даде одговор на многу прашања кои се поставуваат, а не се реално детерминирани како економска логика и истите можат да доминираат во развојот на осигурителниот сектор на Косово, а со самото тоа и на економијата на Косово воопшто. Ја користам оваа прилика да се заблагодарам на мојот ментор проф. д-р Софронија Миладиноски кој несебично ми помагаше при изработката на мојот труд како и сугестиите кој ми ги даваше за корегирање на некои оправдани забелешки кои допринесоа да овој труд е добие својата права контура. Исто така посебна благодарност на останатите членови на комисијата кој со своите укажувања ми е олеснија изработката на оваа докторска дисертација

Проблеми на истражувањето

Во денешно време како главен проблем на адекватното функционирање на осигурителните компании како во Европа така и во светот е адекватното менаџирање со компаниите во правец на освојување на квалитативна страна на осигурувањето изразено во примената на што повеќе видови на осигурувања во скоро сите области како во стопанството така и во вонстопанските дејности. Исто така имаќи го во предвид фактот дека современото живеење станува се посложено и поризично се појавува потребата и од квантитативно зголемување на осигурувањето изразено преку зголемување на бројот на корисници на осигурителни услуги. За да се реши ваквиот сериозен проблем на осигурувањето во целост потребно е современо менаџирање кое ќе го прати во чекор современиот развој на целокупниот живот на човечвото.

Во услови кога на пазарот се појавуваат и се повеќе осигурителни компании се стеснува просторот за делењето на колачот. Пазарните ризици се зголемуваат и се создава сериозен проблем на адекватни премии со кои ќе се овозможи адекватни партипации на настанатите штети. Ваквиот пристап е наметнува потребата од примена на специфичен вид на менаџмент кој е познат како маркетинг менаџмент. Филозофијата

на маркетингот е преку квалитативно и квантитативно освојување на просторот. Ваквиот проблем посебно се наметнува во Косово кој осигурителен пазар се најдува во развој но од друга страна се појавуваат се поголем број на компании кој се стремат да го освојат тој пазар.

Затоа и како главен проблем на истражувањето е анализата на применетите маркетинг концепции во осигурителните компании во Косово и нивна компарација со слични компании во Балканот и Европа.

Научна хипотеза(општа)

Согледуваќи го целокупниот опус на процесот на истражувањето како општа хипотеза на оваа докторска дисертација е примената на современиот маркетинг концепт во менаџирањето со осигурителните компании во Косово што со сигурност може да се тврди дека може да доведе до зголемувањето финансиската моќ на компаниите а со тоа и остварување на поголем профит во осигурителниот бизнис. Ваквото хипотетично тврдење го зголемува и угледот на компаниите а позитивно се одразува и на другите споредни дејности кои се непосредно поврзани со овој бизнис. Во институциите на кој се занимаваат со осигурителна дејност во Косово се уште нема современ маркетинг менаџмент во управувањето и сѐ налага брза реформа и во овој систем

Посебни хипотези

Имаќи го маркетингот како форма која во себе ги инкорпорира четирите функции, познат како „4 П“ во посебните хипотези ќе се определуваат неколку позначајни детерминанти кои ќе бидат произлезени од општата хипотеза.

Како посебна хипотеза може да се издвои осигурителниот производ во функција на остварување на општата хипотеза која во соодветна мера треба да влијае и за остварување на предметот на истражување. Претпоставката дека во овој бизнис може да се создаде таков осигурителен производ кој во најкратко време и простор ќе предизвика развој на бизнисот. Затоа оваа посебна хипотеза се поврзува со

квалитативното истражување на осигурувањето кое денес во светот е доста распространето и прифатливо а се манифестира во зголемен број на разни видови на осигурувања.

Исто така како посебна хипотеза во детерминирање на општата хипотеза се посматра цената на осигурителниот производ преку кого ќе се докажува квантитативната страна на хипотезата, односно како цената ќе влијае во омасовување на осигурителниот бизнис. Тука посебно се согледува можноста „намалени цени зголемен број на клиенти“ и адекватно зголемен бизнис. Во прилог на овај хипотетичен приод како неодвоив фрагмент кој ќе придонесат за омасовување на првата и втората посебна хипотеза се промотивните активности како неодвоив дел на маркетинг концепцијата од работењето на компаниите

Предмет и цели на истражувањето

Како предмет на истражувањето ќе биде основните поставки на осигурувањето на Косово како и истражувањето и имплементација на маркетинг концептот во компанијата за осигурување „Ново Косово“ како и одредено компарирање со соодветни показатели што се достапни во сиромажната дадотека на податоци на Косово.

Врз основа на системски пристап во анализата, истражувањето има за цел изработка на одреден модел на примена на современ маркетинг пристап во осигурителните компании. Меѓутоа, покрај аналитичкиот приод и истражувањето како дел од општите цели е и градење на перспективен модел на современ концепт на маркетингот во осигурувањето како по примерот на развиениот цвет.

Оцена на добиените резултати

Асоцијацијата на осигурителните компании во Косово што денес е под патрон на Народната банка на Косово дава голем допринос во адекватна и брза примена на

УЛОГАТА НА МАРКЕТИНГ МЕНАЏМЕНТОТ ВО ОСИГУРИТЕЛНИТЕ КОМПАНИИ СО ПОСЕБЕН ОСВРТ НА КОСОВО

маркетингот во осигурувањето што се огледа преку организирање на разни советувања, состаноци и давање на смерници за идниот развој. Во основа, генералната оценка на досегашното истражување д примената на современиот маркетинг кај повеќе компании ги оправдува поставените хипотези но пред тоа треба да се преземат повеќе активности преку кој ќе дојде дооправдана примена на самиот маркетинг. Од целокупниот истражувачки процес кој се остварува со истражувањето на оваа проблематика можеме да ги забележиме следните заклучоци:

-аналитичкиот приод и истражувањето покажува дека недостасува соодветни информации по обем и квалитет кој ќе овозможат и се неопходни за примена и унапредување на маркетингот во осигурителните компании, но од друга страна постои доволна литература, разни трудови, извештаи кој можат да се користа за побрза имплементација на маркетингот.

-истражувањето покажува дека кај постоеќките осигурителни компании во процесот на управување и реализација на маркетинг концептот не постои задоволителна меѓусебна координација со што би се намалиле ризиците кои се честа појава како во земјите во развој така и во Косово.

-заедничките активности за реализација на современиот маркетинг треба да бидат насочени кон зголемување на меѓусебната синхронизираност при реализација на маркетинг елементите (четирите П), со тоа ќе се зајакне индивидуалната способност на секоја компанија како во земјата така и надвор од Косово.

-примената на маркетингот преставува унапредување на заедничкото координирано дејствување на различните субјекти, што преставува и одредено партнерство во градење на подобра перспектива во освојување на пазарите и остварување на поголем профит.

-примената на адекватниот маркетинг овозможува пософистициран пристап во привлекувањето на клиенти како по вертикала така и по хоризонтала на организирање на маркетингот и соодветно прифаќање на приоритетни функции на маркетингот.

-и на крајот основната поента е таа да и во оние компании кои имаат некаков маркетинг, истите што побрзо да се престојат и да го прифатат современиот концепт на организација на маркетингот во осигурителните компании, а при тоа да овозможат создавање на на долг рок добри деловни односи со бизнис заедницата и разбој на колаборативен маркетинг.

Методологија за изработка на дисертацијата

При изработката на овај труд е користен следниот методолошки приод односно користени се следните методи:

-историски метод преку кој се прибирани разни податоци од досегашниот развој и состојби на осигурувањето во Косово.

-компаративен метод со што ќе се изврши одредено споредување на повеќе субјекти од овој бизнис

-индуктивен и детуктивем метод

-статистички метод, разни извештаи и податоци

-снимање на терен и прибирање на податоци и нивна анализа

-анализа на ефективноста од примената на современиот маркетинг во управувањето и развојот на компаниите од оваа дејност

Очекувани резултати од десертацијата

Можеби денес е тешко да се прави одредена компарација во однос на добиените резултати на оваа проблематика помеѓу Косово и останатиот свет. Очигледно е дека разликите се големи, но појдуваќи од реалната позиција во која се најдува Косово една ваква десертација односно едно вакво научно и практично истражување во една специфична форма во едно специфично подрачје, навистина преставува придонес кој во изминатиов период беше непозната и далеку од негова адекватна примена. Меѓутоа имаќи го целокупниот истражувачки опус во

десертацијата може со право да се констатира дека преку овој труд се остварени значајни научни и практични резултати кој ќе имаат своја значајна вредност во оваа област.

Научните сознанија ги согледуваме преку откривање на можностите и условите за развој, примена и имплементација на меѓународно признат маркетинг концепт во областа на осигурувањето. Исто така научниот допринос се огледа во градење на специфични елементи на маркетинг концептот кои ќе имаат своја практична примена во овој бизнис

Практичните вредности се огледаат што преку примената на овој модул компаниите ќе си обезбедат сигурна иднина само ако ги адаптираат модулите на функциите на маркетингот. Во практичниот допринос десертацијата отвара нови видови и можности за практична примена на одредени меѓународни развојни модули од областа на маркетингот во работењето на осигурителните компании во Косово кои во досегашниот период ни целиот свет се применуваат и дале позитивни резултати кај светските компании.