

UNIVERSITETI I EVROPËS JUGLINDORE

FAKULTETI I BIZNESIT DHE EKONOMISË

PROGRAMI I MAGJISTRATURES: MARKETING



PUNIM MAGJISTRATURE

Tema: Dinamika e shpërndarjes dhe shitjes së produkteve të kompanisë VIVA FRESH STORE në tregun e Kosovës në periudhën 2008-2012

Mentori:

Prof. Dr. Nexhbi Veseli

Kandidatja:

Zyrije Haziri

Tetovë, 2020

PËRMBAJTJA

LISTA E FIGURAVE	4
LISTA E GRAFIKONEVE.....	4
LISTA E TABELAVE.....	5
FALËNDERIMET.....	6
KAPITULLI I PARË	7
1.HYRJE	7
1.1.Qëllimi i studimit.....	7
1.2. Mënyra e hulumtimit	8
1.3. Metodologjia e kërkimit	8
1.4. Fusha e hulumtimit	9
1.5. Përkufizimi i hipotezave	9
KAPITULLI I DYTË	10
2. MENAXHIMI ME KANALET E SHPËRNDARJES DHE FORCËS SHITËSE.....	10
2.1.Koncepti dhe përkufizimi i sistemit të shpërndarjes dhe shitjes.....	10
2.2. Përkufizimi i shitjes dhe funksionet e saj	13
2.3. Politika dhe mjedisi i distribuimit	19
2.4. Zgjedhja e kanaleve të shpërndarjes dhe shitjes	21
KAPITULLI I TRETË.....	24
3. NJOHURI TË PËRGJITHSHME MBI KANALET E DISTRIBUTIMIT.....	24
3.1. Kanalet e distribuimit	24
3.2. Sistemet e kanaleve të distribuimit	28
3.3. Revolucioni i distribuimit	29
3.4. Analiza e asortimentit të prodhimit dhe çmimeve si determinues për rritjen e shitjes së produkteve	31
3.5. Komunikimi i distributorëve me tregun	35

3.6.Kriteret për zgjedhjen e kanaleve të shpërndarjes dhe shitjes	36
3.7. Strategjitë alternative të shpërndarjes dhe shitjes	38
3.8. Strategjitë marketing dhe procesi i shpërndarjes së risive	40
4.1. Shitjet për kategori të produkteve nga viti 2008 – 2012	43
4.2. Pasqyrimi i ndërmarjeve që shpërndajnë dhe shesin produkte nga importi.	50
4.3. Pyetësor për konsumatorët e kompanisë “VIVA FRESH STORE”	57
KAPITULLI I PESTË.....	67
5.1. Konkludime dhe Rekomandime.....	67
Literatura.....	70
Aneks.....	72

LISTA E FIGURAVE

Figura 1. Kanale për distribuim të mallrave për konsumim të gjerë 25

Figura 2. Analiza e risive dhe strategjitë e rritjes së shpërndarjes.....42

LISTA E GRAFIKONEVE

Analiza e shpërndarjes dhe shitjes në Kosovë në periudhën 2008-2012

Histogrami dhe grafikoni 1. Shitja e pijeve dhe ushqimoreve nga viti 2008 - 2012..... 43

Histogrami dhe grafikoni 2. Shitja e produkteve të fresketa dhe të ngrira 44

Histogrami dhe grafikoni 3. Shitja e produkteve higjienike nga viti 2008 - 2012..... 45

Histogrami dhe grafikoni 4. Shitja e Home nga viti 2008 - 2012..... 46

Histogrami dhe grafikoni 5. Shitja e tekstilit nga viti 2008 - 2012..... 47

Histogrami dhe grafikoni 6. Shitja e prodhimeve teknike nga viti 2008 - 2012..... 48

Histogrami dhe grafikoni 7. Totali i të gjitha produkteve të shitura nga viti 2008 – 2012 .. 49

Pasqyrimi i ndërmarrjeve që shpërndajnë dhe shesin produkte nga importi.

Histogrami dhe grafikoni 1. Importi për pije dhe ushqime nga viti 2008 - 2012 50

Histogrami dhe grafikoni 2. Importi i produkteve të fresketa dhe të ngrira 51

Histogrami dhe grafikoni 3. Importi i produkteve higjienike nga viti 2008 - 2012..... 52

Histogrami dhe grafikoni 4. Importi i Home nga viti 2008 - 2012..... 53

Histogrami dhe grafikoni 5. Importi i tekstilit nga viti 2008 - 2012..... 54

Histogrami dhe grafikoni 6. Importi i produkteve teknike nga viti 2008 - 2012..... 55

Histogrami dhe grafikoni 7. Totali i të gjitha produkteve të importuara nga viti 2008 - 201256

LISTA E TABELAVE

Tabela 1. Që sa kohë konsumatorët e anketuar janë klientë të “Viva Fresh Store” ...	57
Tabela 2. Sa janë të kënaqur konsumatorët e anketuar me produktet e kompanisë “Viva Fresh Store”?	58
Tabela 3. Cilat janë arsyet më të fuqishme të cilat kanë ndikuar në zgjedhjen e ndërmarrjes “Viva Fresh Store”?	59
Tabela 4. Sa janë të kënaqur konsumatorët e anketuar me çmimet dhe cilësinë e produkteve.....	60
Tabela 5. A kanë përfituar konsumatorët nga ofertat e promocionit dhe zbritjet në produktet e kompanisë “Viva Fresh Store”?.....	61
Tabela 6. Cilët prej elementeve të marketingut i tërheq më shumë për blerje konsumatorët e anketuar	62
Tabela 7. Përgjigjet në pyetjen .7.....	64
Tabela 8. Përgjigjet në pyetjen 8.....	65
Tabela 9. Përgjigjet në pyetjen 9.....	66

FALËNDERIMET

Ky punim paraqet përfundimin e studimeve Master, andaj dëshiroj që fillimisht të falënderoj mentorin time Prof.Dr. Nexhbi Veseli, për kontributin, mbështetjen dhe profesionalizmin e treguar në realizimin e këtij punimi, gjithashtu i jam mirënjohës edhe për diskutimet dhe këshillat gjatë gjithë kohës së studimeve.

Udhëzimet, vërejtjet dhe komentet e tij në mënyrë efikase më kanë drejtuar kah disenjimi dhe finalizimi i këtij punimi masteri. Për më tepër do të dëshiroja të falënderoja të njëjtin për mbështetjen dhe sygjerimet lidhur me kompletimin e punës rreth këtij punimi.

Mirënjohje dhe falënderime të sinqerta shkojnë për familjen time të shtrenjtë, pa të cilët nuk do të isha këtu ku jam sot dhe në veçanti vëllain tim Jetonin i cili ka qenë mbështetja ime më e madhe gjatë këtij rrugëtimi!

Falënderoj edhe kolegët dhe koleget, të cilët më kanë ofruar mbështetjen e duhur gjatë gjithë këtij rrugëtimi të studimeve.

Dedikuar:

Prindërve të mij

KAPITULLI I PARË

1.HYRJJE

1.1.Qëllimi i studimit

Për realizimin e sukseshem të strategjisë së marketingut është me rëndësi furnizimi i konsumatorëve me produkte të caktuara. Poashtu, këto produkte duhet të jenë në dispozicion në sasi të caktuar, në vende të caktuara, si dhe në kohën kur ato i kërkon konsumatori. Pra me distribucion potencohet rruga e produktit nga prodhuesi deri te shitësi.

Funksioni i shpërndarjes dhe shitjes në ekonominë e lirë të tregut zënë një vend shumë të rëndësishëm.

Kryesisht qëllimi i kësaj teze do të jete fokusi në shpërndarjen dhe shitjen e të gjitha produkteve te Viva Fresh Store ne Kosovë në periudhën 2008-2012, poashtu detyra e punimit është të zbatojmë aktin se si produktet lëvizin prej prodhuesit deri te konsumatori duke patur parasysh kërkesat dhe nevojat e konsumatorëve.

Në tregun e Kosovës ka një numër të konsiderueshëm të qendrave tregtare, gjë që ndikon pozitivisht në uljen e deridikushme të nivelit të papunësisë si dhe rritjen e standardit ekonomik. Për të kuptuar se si këto ndërmarrje shpërndajnë mallërat e tyre, vallë a është në fitim kjo kompani dhe si ajo kontribuan në shoqëri, për këtë do të shohim rezultatet nga analizat nga hulumtimi. Qëllimi i këtij studimi është: hulumtimi dhe analizimi shpërndarjes dhe shitjes së produkteve të Viva Fresh Store në territorin e Kosovës.

Qëllimet e këtij hulumtimi janë:

- Nxjerrja në pah e kanaleve të shpërndarjes dhe shitjes së produkteve të Viva Fresh Store në periudhën 2008-2012;
- Asortimenti i prodhimit të produkteve që percillen në treg;

- Anketimet si dhe intervistat e realizuara do të shërbejnë për prezantimin e shpërndarjes dhe qarkullimit të produkteve prej prodhuesit deri te konsumatori

1.2. Mënyra e hulumtimit

Gjatë këtij hulumtimi shkencor do t'i përdor metodat kualitative dhe kuantitative si dhe ato statistikore që i përgjigjen temës, me qëllim që të arrijmë deri tek njohurit që i kemi synim që t'i realizojmë, pasi që përdorim i metodave ndikon në ndërthurjen dhe shpjegimin më të saktë të këtij punimi shkencor.

Është e rëndësishme dhe efektive përdorimi i të dhënave burimore:

- primare
- sekondare

Këto të dhëna do të shërbejnë për analizimin e fakteve ekzistuese të shpërndarjes dhe shitjes, politikave të shpërndarjes, si dhe përparësitë dhe mangësitë me të cilat ballafaqohen kompanitë në Kosovë.

1.3. Metodologjia e kërkimit

Planifikoj të vë në përdorim dy metodat:

***Intervistat personale me menaxherët e kompanive përkatëse**, duke marrë informacione të sakta për shpërndarjen dhe shitjen e produkteve , me qëllim të analizës dhe vlersimit të tezave të punimit. Këto të dhëna do të mundohem t'i përdor në bazë të vlerësimit objektiv dhe në mënyrë të paanshme për të pasur një rezultat sa më të vërtetë të gjendjes në teren dhe opinionit real. Rezultatet nga hulumtimi do të përfshihen në analizat krahasuese dhe statistikore.

***Metodën e krahsimit** për të vënë në pah ndërmarrjet të cilët kanë vëllim dhe kapacitet më të madh në shpërndarjen e produkteve.

1.4. Fusha e hulumtimit

Në hulumtimin në fjalë të punimit do të përfshihen pesë kapituj dhe atë: në kreun e parë do të përfshihen : koncepti i shpërndarjes dhe shitjes, në kreun e dytë do të trajtohen çështje teorike në lidhje me revolucionin e distribuimit, pastaj duke vazhduar me strategjitë dhe metodat bashkëkohore të shpërndarjes dhe shitjes dhe në krah të vazhdim do të trajtohet analiza e shpërndarjes dhe shitjes së produkteve të kompanive në Kosovë në periudhën (2008-2012), dhe do të përmbyllet me konstatimet dhe rekomandimet eventuale për avansimin e shpërndarjes dhe shitjes së produkteve në territorin e Kosovës.

1.5. Përkufizimi i hipotezave

Disertacionin e masterit do të synojë studimin respektivisht testimin e hipotezave të cilat janë të formuluar duke u bazuar në qëllimet e hulumtimit shkencorë.

Në vazhdim:

- “Rritja e efikasitetit të Shpërndarjes dhe shitjes së produkteve të konsumit final ndikon pozitivisht në rritjen e performasës së kompanisë dhe ndikon pozitivisht në zhvillimin e ekonomisë së Kosovës ”
- “Gërkshetimi i elementeve të marketing miksit ndikon pozitivisht në suksesshmërinë e afarizmit të kompanisë dhe rritjen e qarkullimit.

KAPITULLI I DYTË

2. MENAXHIMI ME KANALET E SHPËRNDARJES DHE FORCËS SHITËSE

2.1.Koncepti dhe përkufizimi i sistemit të shpërndarjes dhe shitjes

Funksioni i shpërndarjes dhe shitjes në ekonominë e lirë të tregut zenë një vend shumë të rëndësishëm. Edhe pse është e vështirë të studiohen shitja dhe shpërndarja si dy procese të ndara, pasi që ekziston një ndërlidhje e ngushtë në mes tyre, por është fakt se si në pikëpamje të organizimit, dhe të asaj ekonomike, fjala është për dy akte:

Shitja që paraqet ndërrimin e pronarit të mallit, kurse shpërndarja paraqet shpërndarjen fizike të mallit prej prodhuesit deri te konsumatori.

Shpërndarja dhe shitja si aktivitete afariste i përfshijnë të gjitha ato veprime të cilat janë të nevojshme që produkti prej prodhuesit të arrijë deri te konsumatori, dhe ate të jenë në dispozicion në sasi të caktuara, në vendet e blerjes, në kohën kur ato i kërkon konsumatori, si dhe kushtet tjera të volitshme të blerjes.¹

Ne e lidhim termin "shpërndarje" me funksionin e zgjedhjes së një kanali për shitjen dhe dërgimin e produkteve nga prodhuesi tek konsumatori.

Nga pikëpamja e trafikut të mallrave si një funksion i tërë, shpërndarja paraqet rrugën e plotë dhe mënyrën e shitjes, si dhe ruajtjen dhe dorëzimin e mallrave nga prodhuesi tek konsumatori. Nga pikëpamja e kompanisë tregtare, rruga e shitjes dhe shpërndarjes është shkurtuar dhe shpërndarja për ndërmarrjet tregtare është zgjedhja e një kanali për shitjen dhe dërgimin e mallrave nga një kompani tregtare tek një blerës, konsumatorët.

Ekzistojnë dy funksione themelore të shpërndarjes:

- Zgjedhja e Analistit të Shitjeve dhe
- Shpërndarjen fizike.

¹ Veseli, Nexhbi, Veseli, Teuta, , "Menaxhimi i marketingut" Tetovë, 2009, fq. 452

Zgjedhja e një kanali të shitjes është një vendim i një kompanie tregtare e cila dhe si do të përdoret një kanal shpërndarje (kanali i shitjes) nga një kompani tregtare kur i shesin mallrat blerësit. Aktiviteti bazë i një kompanie tregtare (me shumicë apo pakicë) është disi e përcaktuar nga zgjedhja e një kanali të shitjeve.²

Shpërndarja fizike nënkupton se në çfarë dhe si fizikisht do të bëhet shpërndarja e mallrave nga kompania tregtare tek blerësi.

Shpërndarja fizike mbulon të gjitha aktivitetet që lidhen me ruajtjen e mallrave, ruajtjen, manipulimin, paketimin, klasifikimin, transportin e mallrave dhe kontrollin e mallrave.³

Për këtë element të rëndësishëm të marketingut miks, ekzistojnë shume përkufizime, por ne do ti përmendim disa prej tyre:

Sipas **Buckliniov- it**, “me kanalet e shpërndarjes dhe shitjes nënkuptojmë tërësinë e institucioneve, të cilat kryejnë të gjitha aktivitetet që shfrytëzohen gjatë procesit të lëvizjes së produktit dhe pronësisë prej prodhimit deri te konsumi”.

Kurse, sipas **A. Starçeviqit** “Shitja paraqet fazën përfundimtare në procesin e afarizmit, ku në atë fazë tregu verifikon punën e dobishme të ndërmarrjes duke i pranuar prodhimet dhe shërbimet e realizuara, në realitet vlerën e tyre, dhe se mund të thuhet se në shitje është çelësi i suksesshmërisë i zhvillimit të ndërmarrjes”.

Mendojmë se shpërndarja dhe shitja në vete përmbajnë aktivitete të qarkullimit, të shpërndarjes fizike të depozitimit, manipulimit dhe veprimeve tjera, të organizuara me qëllim që produkti ose shërbimet të arrijnë në kohë me të gjitha karakteristikat dhe cilësitë, në mënyrë të përshtatshme deri të konsumatori i fundit.

Shitja në treg nuk mund të realizohet vetëm me prodhimet të cilët i plotësojnë kërkesat dhe nevojat e konsumatorëve, por edhe kujdesi sa më i madh i prodhuesit ndaj blerësve, që don të thotë një prezantim sa më reprezentativ të prodhimeve dhe ndërmarrjes.

² <http://www.marketingmo.com/strategic-planning/how-to-develop-your-distribution-channels/>

³ <https://study.com/academy/lesson/distribution-channels-in-marketing-definition-types-examples.html>

Produktet nuk mund të shiten në rast se nuk mund të gjinden në disponim (treg), atëherë, kur ato i nevojiten blerësit dhe kur ai dëshiron t'i blejë.

Është i nevojshëm pra një ndërmjetësim i drejtpërdrejtë, i cili do të bëjë orientimin e kahjeve të mallrave dhe shërbimeve prej prodhuesit kah konsumatorët.

Këtë veprimtari, neve e quajmë shpërndarje dhe ajo prezanton elementet esenciale të çdo marketingu, për shkak se i zgjedh problemet e prezantimit në treg.

Prandaj, funksioni i shpërndarjes dhe shitjes zënë vend të rëndësishëm në treg.

Para se gjithash, shitja duhet t'i shfrytëzojë mundësitë që ia ofron tregu.⁴

Kjo do të thotë se detyrë fundamentale e shitjes është ta shes mallin.

Edhe pse, kjo detyrë mund të duket e thjeshtë, faktë është se suksesi i shitjes varet prej mënyrës së organizimit dhe atë se si duhet zgjedhur problemet e parashtruara.

Por shitja me sukses mund të ndikojë edhe në qarkun e konceptit të marketingut, nëse aktiviteti i saj është i integruar në të gjitha sferat e përshtatshme me propagandën ekonomike, aktivitetet hulumtuese dhe planifikimin e prodhimtarisë.

Para se gjithash, duhet pasur parasyshë se përmbajtja e veprimtarisë së shitjes me kohë ka pësuar ndryshime. Perspektivat e afarizmit të suksesshëm në treg kanë pësuar ndryshime

Fundamentale; dhe atë duke u nisur nga brenga e mëparshme që ndërmarrja të kënaq nevojat, interesat dhe kërkesat vetanake (prodhuesve ose shitësve), sot ajo metodë e afarizmit ka ndryshuar tërësisht në esencë, në afarizmin e shërbimeve të shitjes dhe metodave të shpërndarjes, ashtu që, gjithmonë duke pasur parasyshë plotësimin e nevojave dhe dëshirave të konsumatorëve lidhur me përcaktimin e kahjeve si dhe angazhimit për t'iu ndihmuar konsumatorëve në zgjedhjen e problemeve të tyre.

Kur bëhet fjalë për të mirat e konsumit final, prodhuesi nëpërmjet shërbimit të shitjes, prodhimet e veta gjithmonë ia shet rrjetit tregtarë.

⁴ Veseli, Nexhbi, Veseli, Teuta, , "Menaxhimi i marketingut" Tetovë, 2009, fq. 453

Mirëpo, edhe pse është i obliguar që ashtu të veprojë, ai kurr nuk duhet të humb kontrollin se ku shkonë malli i tij.

Kjo do të thotë se duhet të jetë i vetëdijshëm për situatën edhe atë si në pikëpamje të sasisë, rënditjes e stoqeve nëpër shitore ashtu dhe në lidhje me të gjitha problemet tjera për plasimin e mallit gjër tek konsumatorët e fundit.

Prodhuesi duhet të mbajë lidhjet e pandërprera me tregtarët, që me rastin e dërgimit të mallit të ofrojë ndihmë teknike dhe shërbime tjera të nevojshme, servise, etj., si dhe gjatë prezantimit të mallit në shitore ose panairë të ndryshme, gjatë emërimit të vendit për eksponim, gjatë emërimit të prodhimit, etj.

Është e dobishme që gjatë hedhjes së produkteve të reja, prodhuesi t'i njoftojë shitësit me të gjitha vetitë e këtyre produkteve dhe pastaj t'i njoftojë për dobinë që do ketë shitësit për shitjen e sukseshme të atyre produkteve.⁵

Para se gjithash, duhet pasur në konsideratë prodhimet e ngjajshme të konkurrentëve dhe duhet krahasuar interesin që i ofrohet ndërmarrjes tregtare për shitjen e produkteve të veta, ose të tjerëve.

2.2. Përkufizimi i shitjes dhe funksionet e saj

Në kuptimin e ngushtë të fjalës me shitje nënkuptojmë aktin e realizimit të mallit, i cili prezanton zbatimin e kontratës për shitëblerje, në të cilën si shitës merr pjesë prodhuesi ose ndërmjetësuesi, kurse si blerës, ndonjë prodhues tjetër ose tregtia, ose konsumatori i drejtëpërdrejtë.

Në kuptimin e gjerë të fjalës, shitja është veprimtari komplekse e ndërmarrjes përmes së cilës në treg bëhet (shëndërimi) gjegjësisht shkëmbimi i mallit dhe shërbimeve me para.⁶

⁵ Veseli, Nexhbi, Veseli, Teuta, , “Menaxhimi i marketingut” Tetovë, 2009, fq. 454

⁶ Veseli, Nexhbi, Veseli, Teuta, , “Menaxhimi i marketingut” Tetovë, 2009, fq. 455

Këndvështrimi i shitjes është përafrimi i tretë i përdorur tradicionalisht nga ndërmarrjet në veprimtaritë e tyre të shkëmbimit dhe nënkupton që konsumatori nuk do të blejë në mënyrë të mjaftueshme nga një ndërmarrje, në rast se kjo e fundit nuk do të bëjë më shumë përpjekje që ta stimulojë interesin e tij për produktin.

Ky këndvështrim mbështetet në tre hamendësime:

- Konsumatori ka prirje për t'i ulur blerjet e veta.
- Konsumatori mund të nxitet për të blerë më shumë nën ndikimin e promocionit të shitjeve.
- Detyra kryesore e ndërmarrjes qëndron në drejtim të organizimit në mënyrë efikase të sistemit të shitjes, në mënyrë që të tërhiqet dhe të bindet klientela

Ndërmarrjet që zbatojnë këndvështrimin e shitjes, mendojnë se produktet e tyre janë “shitur” dhe jo “blerë”.⁷

Kështu, shitësit e artikujve elektroshtëpiakë, shitësit e enciklopedive dhe të mobilieve kalojnë në artin e të “bindurit” të klientëve për anët e mira të produkteve të tyre.

Këndvështrimi i shitjes haset edhe në organizatat që nuk kanë qëllim fitimin.

Fjala vjen, për një parti politike shtrohet problemi i gjetjes se votuesve për kandidatin e saj. Cilatdo qofshin kriteret e përdorura në zgjedhjen e këtij të fundit, partia gjendet e angazhuar me të.

Ajo duhet që t'ia “shesë” fuqishëm atë zgjedhësve. Kandidati dhe ata që e mbështesin, bëjnë fushatë në rrethana elektorale nga mëngjesi në mbrëmje, duke shtrënguar duart, duke përqaftuar fëmijët, duke shëtitur në tregje dhe duke bërë biseda për këtë qëllim.

Shuma të mëdha shpenzohen për publicitet në radio, television, për postera etj.

Dobësitë e kandidatit nuk vihen në dukje për publikun, sepse qëllimi është të realizohet “shitja”.⁸

⁷ Ceku, Bardhyl, “Drejtim Marketingu” Tiranë, 2010, fq.21

⁸ https://fakultetiekonomik.weebly.com/.../menaxhment_marketingu_-_ligjerata_te_aut

Pas fitores, i zgjedhuri vazhdon të zbatojë këndvështrimin shitje në lidhje me zgjedhësit e tij; për atë nuk ka më mjet matjeje që ta vlerësojë publiku dhe përpiqet për t'i shumëfishuar përpjekjet në mënyrë që zgjedhësi ta pranojë politikën e zgjedhur.

7

Shumë ndërmarrje që zgjedhin këndvështrimin e shitjes, janë në situatë të mbikapacitetit.

Qëllimi i tyre kryesor është të shiturit e asaj që mund të prodhojnë ato më shumë sesa të prodhojnë atë që mund të shitet.

Në një treg të blerësve, ashtu siç ndodh realisht në një ekonomi modern, problemi i ndërmarrjes është të gjeturit e klientëve.

Për këtë përdoren mjete publicitare të të gjitha llojeve që të nxisin për të blerë.

Prandaj në këto kushte shumë njerëz e konceptojnë marketingun si publicitet apo shitje.

Ndërsa, në të vërtetë, ata janë vetëm përbërës të veprimit të marketingut.

Është e qartë se këndvështrimi i shitjes përmban një numër rreziqesh, sidomos në formën detyruese që ka, ose sepse kënaqja e klientit gjykohet si dytësore në raport me qëllimin e realizimit të shitjes.

Një praktikë e tillë ka rrezik ta shkatërrojë tregun për shitësin, i cili nuk do të gjente klientë që ta besonin.

Me qëllim që këndvështrimi i shitjes të ketë sukses në një periudhë sa më të gjatë, duhet që të zbatohen disa kushte:

Së pari, klientët e pakënaqur t'i harrojnë shpejt pakënaqësitë e tyre.

Së dyti, klientëve të mos u krijohen mundësi për t'ua shprehur pakënaqësitë e veta klientëve të tjerë.

*Së treti, të ulet numri i klientëve të pakënaqur nga blerjet e përseritura.*⁹

Me shitjen përfundon procesi i qarkullimit të mjeteve të ndërmarrjes dhe kthehen mjetet e investuara në prodhim. Shitja kryhet në bazë të planit themelor dhe operativ të shitjes.

Në ate përcaktohet sasia dhe vlera për kohë të caktuar, të periudhës afariste, si dhe shpenzimet e shitjes për realizimin e qarkullimit të planifikuar.

Mirëpo çmimi shitës, prapëseprapë caktohet në treg. Punët e shitjes i kryen shërbimi i veçantë i destinuar për treg i organizuar në shërbim për shitje. Për ta kuptuar më mirë nocionin e shitjes e prezantojmë elaborimin e shitjes nga pikëpamja e përgjithshme dhe pastaj aspekte të ndryshme.

Për ta kuptuar shitjen nga pikëpamja e përgjithshme ekonomike do të nisemi duke ju përgjigjur disa pyetjeve të parashtruara, se: çka është shitja? Kujt ajo i shërben? Çka vërteton? Prej çka varet? dhe në fund, cila është rëndësia e saj në veçanti dhe në përgjithësi?

a)Shitja është angazhim mendor, fizikë dhe mekanik i njeriut, me të cilën njerëzit shërbehen për të përfituar një vlerë të përgjithshme, me të cilën do të shërbehen që të përfitojnë një fitim me anë të të cilët do t'i plotësojnë nevojat e tyre. Mençuria e këtij transaksioni plotësohet me njohjen e faktorëve relevant siç janë : subjekti i blerjes, nevojat e tij, vendi i banimit dhe sasia e transaksionit, cilësia dhe çmimi.

Angazhimi mekanik i shitjes më së shumti vjen në shprehje tek shitja personale, në tregtinë me pakicë, kurse shpeshherë edhe në tregtinë me shumicë, kurse **angazhimi fizik** paraqitet në shumë raste, p.sh. gjatë marrëveshjes së shitjes, në udhëtime të ndryshme, në pritje dhe probleme të tjera që paraqiten në lidhje me të, etj. Si zakonisht të gjitha këto vështirësi dhe mundime u janë lënë njerëzve të cilët merren me punët e shitjes. Kohën e fundit, veçanërisht në shitjen e mallit për konsum të gjërë, i cili është me vlera të vogla për nevoja të momentit, dhe intensitet të madh të blerjes, mallin e shesin aparatet moderne (automatet).

⁹ Ceku, Bardhyl, “Drejtimit Marketingu” Tiranë, 2010, fq,22

b)Shitja është element ekonomik i procesit të shkëmbimit, bashkë me ngjashmërinë e vetë – furnizimin.

Duke pasur njohuri për historinë e shkëmbimit e dimë se ai ka pësuar ndryshime gjatë periudhave kohore. Prej shkëmbimit të thjeshtë të mallrave u arritë të shkëmbimi me para i shtyrë me ndryshimin e prodhimtarisë dhe marrëdhënieve në prodhim.

Në të njejtën mënyrë ka pësuar ndryshime dhe shitje. Prej mallit, gurit, guacës, gurit, formës së parë të parasë u arritë gjerë te paraja e farkuar (arit dhe argjendit).

Kështu që sot shitja të realizohet me shkëmbimin e mallit të prodhuar dhe shërbimeve me para të vërteta dhe letrave me vlerë. Ato ndryshime vazhdojnë edhe sot.

Kartolinat kreditore dita ditës paraqiten si surogat i parasë, kurse në nisje është edhe paraja kompjuterike. Por, kjo është pjesë e ndryshimeve që do të vijnë në të ardhmen.

Shitja është veprimtari në kuadër të këmbimit të të mirave materiale dhe shërbimeve.

c)Detyra e saj është që ta arrijë ndryshimin në mes çmimit prodhues dhe çmimit shitës. Shitja është edhe inicues i ideve, kreativitetit dhe kulturës.

Shumë novitete burimin e kanë nga informatat e shitjes, pasi që veprimi i saj është më tepër i orientuar kah bota e jashtme, “**botë**” jashtë subjektit ekonomik, për dallim nga lëmijë të tjera afariste.¹⁰

Prandaj, edhe këtu mund të konstatojmë se funksioni themelor i shitjes është në përbërjen e shkëmbimit dhe atë:

- a. Shëndërrimi i të mirave materiale dhe shërbimeve në vlera monetare
- b. Kryerjen e veprimtarisë së informimit – mbledhjen e të dhënave
- c. Nxitës i gjithë novacioneve tek subjektet ekonomike prej ideve, kreativitetit dhe kulturës

d)Shitja i vërteton kushtet e rikthimeve. Me fjalë të tjera përkufizon çmimin, paritetin, lëshimet në çmime dhe afatet, po ashtu edhe afatin e pagesës. E gjithë veprimtaria e shitjes

¹⁰ Veseli, Nexhbi, Veseli, Teuta, , “Menaxhimi i marketingut” Tetovë, 2009, fq. 455

varet nga kushtet e tërësishme ekonomike të cilët përcaktojnë përbërjen e aftësisë ekonomike, organizuese dhe teknologjike të subjektit ekonomik.

Në këtë të fundit si element më i rëndësishëm është aftësia, kreativiteti dhe vlera e kuadrit.

Në kohën e ndryshimeve të shpejta dhe të përhershme, kuadrit të përhershëm të shitjes, i cili është në gjendje t'i pranojë risitë dhe shpejt t'i inkorporojnë në jetën afariste, bëhen "sine qua non" të suksesit afarist.

Në lidhje me këtë në ekonominë e lirë të tregut krijohen kuadro të reja të profileve të ndryshme "menaxher të shitjes" – vetitë kryesore të të cilëve janë të formojnë dhe udhëheqin ekipet e shitjes, t'i përparojnë dhe t'i stimulojnë sa më tepër në punën kreative dhe në kryerjen e detyrave.

Rëndësia e shitjes – Për ekonominë në përgjithësi shitja e suksesshme e mallërave të prodhuar dhe shërbimeve paraqet një komponentë të rëndësishme në funksionimin global të përbërjes ekonomike për shkak se në vete përmban përpos funksionit elementar të shkëmbimit edhe një pjesë të parimeve ekonomike racionale.

Qëllimi i shitjes në rend të parë është i orientuar kah realizimi i plotësimit të dëshirave të konsumatorëve që rezulton me fitim për prodhuesin ose ofruesit të shërbimeve.

Shitja është e lidhur ngusht me tregun, kurse brenda ndërmarrjes me prodhimtarinë, shërbimin e zhvillimit të organizatës prodhuese si dhe pjesëmarrësve në tërësi.

Nocioni i shitjes përmbledh:

Realizimin e mallit dhe shërbimeve në lidhje me planin e prodhimit dhe planin financiar;

Forcimin dhe zhvillimin e nevojave, kërkesave për produktet e ndërmarrjes;

Furnizimin e tregut me prodhimet e veta, duke plotësuar në atë mënyrë maksimalisht kërkesat, nevojat dhe dëshirat e blerësve.¹¹

¹¹ Veseli, Nexhbi, Veseli, Teuta, , "Menaxhimi i marketingut" Tetovë, 2009, fq. 456

2.3. Politika dhe mjedisi i distribuimit

Shpërndarja (distribucioni) përmban aktivitetet e qarkullimit, të shpërndarjes fizike, të depozitimit, manipulimit dhe të veprimeve tjera, të organizuara, me qëllim që produkti të arrijë shpejt, me të gjitha karakteristikat e cilësitë, në mënyrë të përshtatshme deri te konsumatori i fundit.¹²

Politika e përmbajtjes përbëhet nga elementet e mëposhtme:

- Madhësia dhe organizimi i forcës së shitjes së ndërmarrjes dhe mënyra e pagimit dhe stimulimit të shitjes.
- Zgjedhja e kanalit të shpërndarjes, objektivat që synohen në lidhje me koeficientin e pranisë në pikat e shitjes, d.m.th. shpërndarja në sasi dhe shpërndarja në vlerë
- Masa e rafteve të vendosjes në pikat e shitjes.
- Buxheti i parashikuar për veprimet promovuese, që zbatohen nga drejtimi i shpërndarjes.
- Shërbimet e ndryshme që u propozohen shpërndarësve (ndihma në shitje, këshillat në shitje, shërbimi pas shitjes etj.).¹³

Distribucioni si aktivitet afarist përfshinë të gjitha ato veprime të cilat janë të nevojshme që produkti/shërbimi prej prodhuesit të arrijë deri te konsumatori.

Sipas Philip Kotler, distribuimi si një nga elementet bazë të marketingut miks përfshinë aktivitete të ndryshme në sferën e qarkullimit, shpërndarjes, deponimit dhe ruajtjes së produkteve me qëllim të destinimit të tyre deri tek konsumatori.

Si instrument i marketingut miks ka lidhshmëri funksionale dhe organike, në mënyrë të drejtpërdrejtë, me dimensionin e produktit, të çmimit dhe të promocionit dhe çdo ndryshim eventual në funksionimin e ndonjë instrumenti të marketingut miks shkakton pasoja në efikasitetin e këtij sistemi.

Ky element paraqet një urë lidhëse në relacion të krijimit të marrëdhënieve aktive dhe

¹²<https://dspace.aab-edu.net/bitstream/handle/123456789/875/0b0ff972-dffa-4352-bacc235ee6ebccd5.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

¹³ Ceku, Bardhyl, "Drejt看 Marketingu" Tiranë, 2010, fq.418

stabile në mes të sferës së prodhimit dhe të konsumit, apo më mirë, në mes të ofertës së produkteve dhe shërbimeve nga ana e prodhuesve dhe kërkesën e konsumatorëve nga ana tjetër.

Duhet kuptuar dimensionin kompleks të distribuimit dhe duhet ndarë politikën e tij në krahasim me natyrën e tregtisë e cila paraqet vetëm një aktivitet në kuadër të distribuimit.¹⁴

Distribuimi si instrument i marketingut miks nuk nënkupton vetëm aktivitetet fizike në drejtim të realizimit të zhvendosjes së produkteve apo shërbimeve nga një vend në vendin tjetër, por edhe ruajtjes së substancës së produktit, vetive të brendshme dhe të jashtme.

Në kuadër të aktiviteteve të veta, distribuimi përfshinë mundësitë e ndryshme në drejtim të shpërndarjes së produkteve dhe të shërbimeve nga prodhuesi deri tek konsumatori në mënyrë efikase, që nënkupton destinimin e produkteve dhe të shërbimeve në kohë dhe në vend të caktuar si dhe në kushte të tjera të volitshme.

Në kontekst të gjithë kësaj, në kuadër të distribuimit përfshihen aktivitete të ndryshme që kanë të bëjnë me destinimin e mallrave prej prodhuesit deri te konsumatorët siç janë :

- a) Bartja fizike e mallrave (apo transporti i tyre).
- b) Transferi i pronësisë mbi produktin (me aktin e shitblerjes).
- c) Pagesa e mallit (mjetet financiare).

Kanalet e Distribuimit- paraqesin tërësi të individëve dhe të ndërmarrjeve të cilat e orientojnë rrjedhën e produktit prej prodhuesit deri te konsumatori.

Në kohën bashkëkohore të afarizmit ka humbur kontakti i drejtpërdrejt midis prodhuesit dhe blerësit, sepse ndërmjet tyre po paraqiten shumë ndërmjetës, të cilët kryejnë aktivitete të 50 ndryshme afariste.

Ndërmjetësit e distribuimit i përfshijnë të gjitha kanalet e distribuimit që nënkuptojmë

¹⁴<http://smu.umib.net/DiplomaPublikimiPublic/DownloadDok?dok=Theses%5Cec53a6d5-e709-4595-a922-65a543c8f82b9.12.2019.pdf>

tërësinë e institucioneve të cilat i kryejnë të gjitha aktivitetet që shfrytëzohen gjatë procesit të lëvizjes së produktit dhe pronësisë prej prodhimit deri te konsumi.

Këto kanale janë instrumente të marketing miksit të cilat prodhuesi i shfrytëzon si mjet për të vënë kontakt me blerësin.

Ekzistojnë dy lloje kryesore të ndërmjetësve të distribuimit:

1. Tregtarët e marrin pronësinë ndaj produkteve dhe bëjnë shitjen e mëtejme të tyre.
2. Ndërmjetësit funksional nuk e marrin pronësinë mbi produktet, vetëm lehtësojnë këmbimin ndërmjet prodhuesve dhe shitësve të tjerë që për këtë fitojnë një kompensim në formë të provizionit ose formë tjetër ¹⁵

2.4. Zgjedhja e kanaleve të shpërndarjes dhe shitjes

Shumica e kanaleve të shpërndarjes dhe shitjes përbëhen nga ndërmjetësit.

Ndërmjetësit i lidhin prodhuesit me ndërmjetës të tjerë ose me konsumatorët final të produktit.

Ekzistojnë dy lloje kryesore të ndërmjetësve:

- Tregtarët me shumicë dhe pakicë, dhe
- Ndërmjetësit funksional (agjentët dhe brokerët)

Në ekonominë bashkëkohore, kanalet e shitjes ose të shpërndarjes kanë rol të veçantë, sepse në mënyrë efikase e ofrojnë prodhuesin me konsumatorin.

Prandaj, mund të themi se shpërndarja kryhet nëpërmjet të kanaleve të shpërndarjes dhe shitjes.

Nëse aktivitetin e shitjes e shiqojmë nga aspekti i organizimit, duke vëzhguar tërë procesin e shitjes nga momenti kur prodhimi hyn në qarkullim e gjerë te blerja e tij në treg, konstatojmë se ai proces mund të qarkullojë në më shumë kanale, varsishtë nga

¹⁵<http://smu.umib.net/DiplomaPublikimiPublic/DownloadDok?dok=Theses%5Cec53a6d5-e709-4595-a922-65a543c8f82b9.12.2019.pdf>

ajo se bëhet fjalë për produktet e konsumit afarist, apo konsumit final, mund të realizohet përmes këtyre formave të shitjes:

1. Shitjes së drejtpërdrejtë,
2. Shitjes së tërthortë – me ndërmjetësim, dhe
3. Shitjes së kombinuar, ose të përzier ¹⁶

Shitje të drejtpërdrejtë, shpërndarja e mallrave kryhet kryesisht direkt kur prodhuesi shet produktet e saj direkt në një tjetër prodhues i cili është edhe blerësi edhe prodhues.

Ky qarkullim është bërë kryesisht në sferën e shitjes së lëndëve të para, materialeve riprodhuese, produkteve gjysëm të gatshme, pajisjeve investuese etj.

Nuk ka ndërmjetësim ndërmjet shitësit dhe blerësit në trafik të drejtpërdrejtë.

Përparësitë e këtyre kanaleve të shpërndarjes janë kontakti i drejtpërdrejtë me konsumatorët, kontrolli mbi produktet dhe çmimet më të larta të shitjes.

Nga ana tjetër, shitjet e drejtpërdrejta kërkojnë investime më të larta të parave dhe punës, më pak kohë të lirë dhe njohuri për rregullimet ligjore. ¹⁷

Me ndërmjetësim (jo i drejtpërdrejt) transporti i mallrave bëhet kryesisht në tregun e konsumit privat që është në mes të prodhuesit dhe konsumatorit fund (konsumatorit) shfaqet në formën e kompanive ndërmjetëse tregtare. Mallrat e konsumit shiten zakonisht nëpërmjet ndërmjetësve - me pakicë. Kanalet e tërthorta të shpërndarjes janë përdorur në shumicën e rasteve, për bizneset më / fermave nuk është në gjendje ose nuk kanë aftësinë financiare për vetë-organizojnë shitje dhe në këtë rast ajo është lënë për bizneset e tjera të specializuara vetëm me shpërndarje. ¹⁸

Shitja e tërthortë, përmes ndërmarrjeve tregtare me pakicë ka më shumë përparësi dhe ato janë:

¹⁶ Veseli, Nexhbi, Veseli, Teuta, , “Menaxhimi i marketingut” Tetovë, 2009, fq. 458

¹⁷ <https://menaxhim.com/2011/12/15/strategji-e-shperndarjes-lidhur-me-numrin-e-ndermjetesve/>

¹⁸ <https://menaxhim.com/2011/12/15/strategji-e-shperndarjes-lidhur-me-numrin-e-ndermjetesve/>

1. Shitja më e lehtë dhe më ekonomike është shitja për një numër të madh blerësish – konsumatorësh
2. Kontroll më i mirë mbi shitjen
3. Lidhjet e ngushta me tregun ¹⁹
4. Risku nga ndryshimi i modës
5. Shpëtimi prej humbjes nga malli i cili shpejt prishet
6. Shmangia nga antagonizamat dhe moskujdesi i ndërmarrjeve tregtare me shumicë
7. Paaftësia e ndërmarrjeve tregtare me shumicë që financojnë blerjen

Shitja e ndërmarrjeve tregtare me shumicë i ka këto përparësi:

1. Mbajtja e mallit në depo
2. Lehtësimin e mundimeve
3. Kontakte më të mira me tregun
4. Shpenzimet më të ulta të transportit
5. Kursim i mjeteve të qarkullimit tek ndërmarrja prodhuese për shpenzimet e manipulimit
6. Rritja e autoritetit afarist me prodhimet ²⁰

¹⁹ Veseli, Nexhbi, Veseli, Teuta, , “Menaxhimi i marketingut” Tetovë, 2009, fq. 459

²⁰ Veseli, Nexhbi, Veseli, Teuta, , “Menaxhimi i marketingut” Tetovë, 2009, fq. 460

KAPITULLI I TRETË

3. NJOHURI TË PËRGJITHSHME MBI KANALET E DISTRIBUIMIT

3.1. Kanalet e distribuimit

Kanalet e distribuimit janë pjesë e marketing organizatës të një kompanie dhe detyra e tyre është t'i dërgojnë prodhimet nga prodhuesi deri tek konsumuesi, gjegjësisht konsumatori i fundit.

Çdo kanal fillon nga prodhuesi, kurse mbaron me konsumuesin ose shfrytëzuesin.

Ndërmarrjet ose organizatat që i lidhin prodhuesit me konsumatorët quhen marketing ndërmjetësues.

Ekzistojnë ndërmjetës tregtar, të cilët në realizimin e aktiviteteve distribuese e pranojnë pronesinë e mallrave.

Ata mallrat i blejnë që pastaj t'i shesin. Përkrah ndërmjetësve tregtar ka edhe ndërmjetës marketing funksional të cilët ndihmojnë të realizohet transferi i pronësisë së mallërave prej prodhuesit tek konsumatori ose shfrytëzuesi.²¹

Ato nuk pranojnë pronësinë mbi prodhimet.

Ekzistojnë kanale të ndryshme të distribuimit të mallrave për konsumim të gjërë dhe të mallrave për nevoja industriale gjegjësisht ekonomike.

Mallrat për konsumim të gjërë mund të distribuohen:

- Nga prodhuesi tek konsumatori;
- Nga prodhuesi, nëpërmjet tregtarit me pakicë tek konsumatori;
- Nga prodhuesi nëpërmjet tregtarisë me te madhe, deri tek tregtari me pakice, dhe pastaj deri tek konsumuesi;

²¹ https://www.academia.edu/31635489/Kanalet_e_distribuimit

- Nga prodhuesi, nëpërmjet agentit deri tek tregtari me shumicë, dhe prej tij deri tek tregtari me pakicë, dhe pastaj deri tek konsumuesi;²²

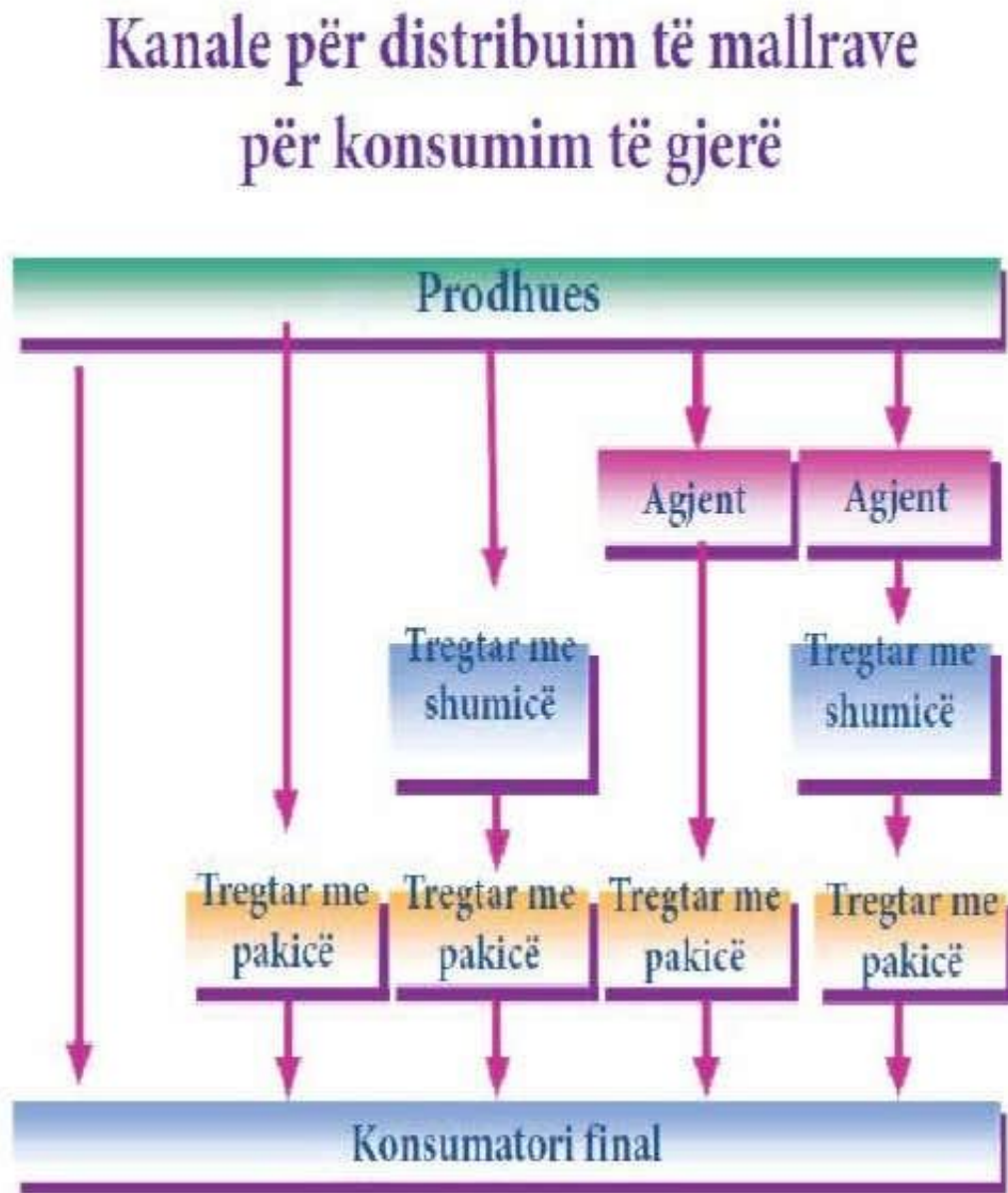


Figura 1. Kanale për distribuim të mallrave për konsumim të gjerë

²²<https://dspace.aab-edu.net/bitstream/handle/123456789/875/0b0ff972-dffa-4352-bacc-235ee6ebccd5.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

²³https://www.academia.edu/31635489/Kanalet_e_distribuimit

Sjellja e vendimit për krijim të kanaleve për distribuim, varet nga rëndësia, gjegjësisht kontributi i kanaleve të distribuimit që do ta japin në procesin e punës së një kompanie.

Kanalet distribuimit e mundësojnë këtë:

- Ndikojnë në shpenzimet e distribuimit;
- Ndihmojnë të sigurohet mbulesë gjegjëse në treg;
- U japin shërbime konsumatorëve;
- Komunikojnë me tregun;
- Ekontrollojnë rrjetin distribues.²⁴

Analiza e shpenzimeve të distribuimit e përfaqëson fazën e parë nga krijimi i kanaleve alternative të distribuimit.

Kjo analizë bëhet mbi bazë të parimit - shitje mbi baza të shpenzimeve.

Analiza kërkon të bëhet klasifikim i shpenzimeve të përgjithshme të distribuimit sipas shpenzimeve kryesore dhe të tjera të cilat bëhet në procesin e dërgimit të prodhimeve nga prodhuesi deri tek konsumuesi me shfrytëzim të kanaleve të ndryshme (direkte ose indirekte).

Me ndihmën e analizës së shpenzimeve të distribuimit, mund të bëhet zgjedhje e kanalit të distribuimit i cili do ta mundësojë të realizohen efekte pozitive si në shitjen e përgjithshme, ashtu edhe në profitin e realizuar të kompanisë.

Një nga aspektet shumë të rëndësishme të krijimit të kanalit të distribuimit është parashtimi i shitjes së ardhme dhe të **mbuluarit të tregut** e cila dëshirohet të arrihet.

Si mënyra për vlerësim të mbuluarit të tregut është vlerësimi i numrit të blerësve dhe të mbuluarit gjeografik ose territorial të tregut. Që të arrihet nivel gjegjës i të mbuluarit të tregut duhet të vlerësohet sa secili kanal i vecantë kontribon për rritje të

²⁴https://www.academia.edu/31635489/Kanalet_e_distribuimit

²⁵https://www.academia.edu/34584892/International_Journal_of_Economics_Commerce_and_Management_MARKETING_STRATEGIES_OF_SMEs_BASED_ON_PRODUCT_LIFE_CYCLE_A_STUDY_AMONG_SMEs_IN_KOSOVO

numrit të konsumatorëve të cilat i blejnë prodhimet e ndërmarrjes ose të mbulohet pjesa më e madhe nga tregu në regjione të ndryshme gjeografike, në vend ose jashtë vendit.²⁵

Niveli i shërbimeve që u jepen blerësve dallohet prej konsumuesi në konsumues dhe nga ajo se çfarë biznesi realizohet.

Që të mund të vlerësohet niveli i shërbimeve që u jepen blerësve, duhet të shikohen informatat kthyesë që vijnë nga blerësit të cilat mund t'i marim si përgjigje direkte prej tyre ose prap me realizim të hulumtimeve të caktuara, me ndihmën e anketave ose mënyrë tjetër të marketingut hulumtues. Kjo do të thotë të sigurohen informata gjegjëse mbi bazë të cilave do të percaktohet çfarë shërbimesh është e domodoshme t'u jepen blerësve.

Komunikimi ka të bëjë me rrjedhën e informatave ndërmjet kompanisë dhe blerësve, kurse

kontrolli paraqet procesin e ndërmarrjes të veprimeve të caktuara që të krahasohen rezultatet rrjedhëse me ato të dëshiruar nga funksionimi i kanaleve të distribuimit.

Çdo kanal në veçanti kontrollohet, vlerësohen përparësit dhe mangësitë e tij në realizimin e aktiviteteve për dërgim të prodhimeve prej prodhuesit tek konsumuesi, kurse vlerësohet edhe mënyra e sigurimit të informacioneve të dëshiruara dhe saktësia e tyre, saktësia në kohë dhe relevansa.

Komunikimi i rrjetit të distribuimit do të thotë të përcjellet si dhe a thua rrjedha e prodhimeve nga prodhuesi deri tek konsumuesi realizohet nëpërputhshmeri me traditën ekzistuese ose në përputhshmëri me ndryshimet e prodhimeve që ndodhën si rezultat i ndryshimeve teknolo-gjike. Zgjedhja e kanalit gjegjës do të thotë prodhuesi të percaktojë kanal që do të kontribojë në përparimin e shitjes të prodhimeve dhe shërbimeve të prodhuesit.

Vendimi për krijim të kanalit sjellet edhe mbi baza të asaj se çfarë përparësi do të sigurohen me shfrytëzimin e kanalit për distribuim të ndërmarrjes.²⁶

²⁶<https://dspace.aab-edu.net/bitstream/handle/123456789/875/0b0ff972-dffa-4352-bacc-235ee6ebccd5.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Përparësitë nga shfrytëzimi i kanaleve të distribuimit vlerësohen nëpërmjet asaj që vijon;

- Si do të jetë të mbuluarit e tregut;
- Si do të jenë kontaktet me blerësit;
- Sa do të ulin shpenzimet e marketingut;
- Çfarë do të jetë hyrja e parave të gatshme;
- Sa do të përparojë procesi i realizimit të aktiviteteve të marketingut;
- Sa do të përparojnë njohuritë e marketingut;
- Si do të realizohet segmentimi i tregut;
- Si do të realizohen strategjitë e marketingut.

Gjithashtu duhet të merret parasysh edhe ajo sa kanalet e distribuimit do të mundësojnë realizime dhe të përkrahjes logjistike me ndihmën e së cilës rritet dhe sigurohet dërgesë efikase e mallrave dhe shërbime para dhe pas shitjes dhe si do të realizohen edhe shërbimet e blerësve.

3.2. Sistemet e kanaleve të distribuimit

Në këtë kontekst dallohen:

- sistemi vertikal,
- sistemi horizontal,
- sistemi i franshizingut,
- sistemi i lizingut dhe,
- sistemi i konsignacionit.

Sistemi vertikal - përfshin lidhshmërinë e prodhuesve me kanalet e shitjes në formë më të butë (kontraktuese) deri tek ajo më e fortë (integruese). Sistemi vertikal i marketingut përbëhet nga tregtia me shumicë dhe ajo me pakicë, ku ndërmarrjet funksionojnë si sistem i përbashkët. Të dy këto sisteme në fokus e kanë konsumatorin.

Sistemi horizontal - karakterizohet me përfshirjen e ndërmarrjeve prodhuese dhe të disa llojeve të kanaleve të shitjes. Sistemi i kanaleve konvencionale të marketingut

përbëhet nga ndërmarrjet e pavarura, të karakterit prodhues, të shitjes me shumicë dhe të shitjes me pakicë.

Sistemi i franshizingut - përmban mënyrën e bashkëpunimit në formë të kooperimit, ku ndërmarrja në cilësinë e dhënësit (franshizeri) i jep sistemin e biznesit shfrytëzuesit (franshizantit) në shfrytëzim me të gjitha të drejtat.

Sistemi i lizingut - përbëhet nga modeli i kooperimit, duke i dhënë mjetet në qesim (me qira). Pronarët (ndërmarrjet, individët) që kanë potencial të parkut të makinave transportuese, aeroplanë e tjerë, iu japin shfrytëzuesve me vlerë të caktuar të shpërblimit.

Sistemi i konsignacionit - është një sistem i thjeshtë, ku ndërmarrjet prodhuese japin sasi të mallrave, sidomos të konsumit të gjerë ndërmjetësuesve, të faturohen sipas sasive që shiten.²⁷

3.3. Revolucioni i distribuimit

Kanalet e distribuimit përbëhen prej shumë përbërësve-aktorëve të cilët të mundohen ti realizojnë objektivat e veta. Qartë të thuhet, për një kanal të funksionoj duhet që të gjithë anëtarët brenda tij të jenë në harmoni në mes vete, të besojnë njëri tjetrin në mënyrë që produkti të kalon lirshëm.

P.sh, a një shitës me pakicë i pajisjeve për sport beson dhe mbështetet në shitësin me shumicë i cili do t'ia dërgoj produktet sipas porosisë së bërë-për ti dërguar më tutje konsumatorit final. Gjithashtu edhe shitësi me shumicë beson në shitësin me pakicë i cili pagesat porosive do ti bën sipas afatit të paraparë.

Mardhëniet në kanal janë pjesë e arranzhimeve që burojnë në mes të anëtarëve.

Këto arranzhime mund të ndahen në dy kategori:

Arranzhimet e pavarura të kanalit

Arranzhimet e varura të kanalit

²⁷ <https://www.slideshare.net/vetoni/marketing-2064055>

Arranzhimet e kanalit: Pavarur

Nën këtë kontraktim anëtari i kanalit negocion marrveshje me të tjerët të cilat nuk rezultojn me raporte të lidhura. Me fjalë të tjera anëtari i kanalit është i lirë të veproj dhe bëj marrveshje për të cilat mendon se janë në të mirën e tij. Ky organizim i ashtuquajtur konvencional shpesh shpie deri te konflikti për arsye se anëtarët e kanalit vendosin qka është mirë për ta e jo në të mirë të tërë kanalit.

Në anën tjetër kontraktuesi i pavarur i ndonjë kanali është shumë më pak i kufizuar sesa kontraktuesi i varur, kështu që mund të largohet nga marrveshja sa herë që konsideron se nuk është në favour të tij.

Arranzhimi i kanaleve: Të varur

Nën këtë formë të organizimit anëtarët e kanalit janë të lidhur me një apo më shumë anëtarë të tjerë. Nganjëherë është e njohur edhe me termin “sistemi vertikal i marketingut” në të cilën është vështirë të bëhen ndryshimet në mënyrën se si janë distribuar produktet. Sidoqoftë, qasja e varur ofron më shumë stabilitet dhe qëndrueshmëri për arsye se anëtarët e kanalit janë unikë në realizimin e objektivave.²⁸

Kanalet e varura ndahen në tri kategori:

- Korporatë – Nën këtë organizim furnizuesi operon në sistemin e tij të distribuimit në mënyrë që krijon një kanal të integruar. Kjo më së shumti ndodh në industry ku furnizuesi operon në zingjirin e shitoreve me pakicë. Starbuksi është një kompani e cila ka një organizim të tillë.

Ata importojnë, përgatisin kafet dhe i shesin nën markën e tyre dhe në pikat shitëse të tyre. Gjithashut vlen të përmendet se starbuksi distribuon kafe edhe në forma tjera; në supermarket, dhe me porosi. Siq do të shohim edhe më vonë Starbuksi përdor një strukturë multi dimensionale për plasimin e produkteve të tyre.

²⁸ <https://pdfslide.net/documents/distribution-channels-shqip.html>

- Kontraktuese – Ky kontraktim i obligon anëtarët e kanalit përmes një dokumenti legal se si produkti do të distribuohet. Shpesh marrveshja e specifikon qartë se cilat aktivitete secili anëtar i kanalit mund ti kryej ose nuk mund ti kryej. Një formë e tillë e kontraktimit mund të rrjedh në disa forma:
 - Shitësi me shumicë sponzorues – ku shitësi më shumicë i mbledh shumë shitës me pakicë dhe i detyron ata të punojnë nën emër të njëjtë.
 - Shitësi me pakicë sponzor – ky formatizim ofron së bashku shitësit me pakicë, mirëpo ata janë të obliguar të menaxhojnë marrdhëniet në kanal.
 - Franshiza – ku organizata qendër kontrollon të gjitha aktivitetet e anëtarëve tjerë.
- Administrative – Në disa raste një anëtar i kanalit mund të marrë vendime për tërë kanalin. Këto raste ndodhin kur një anëtar i kanalit fiton autoritet dhe pozitë vendimmarrëse., p.sh kur prodhuesi gëzon një pozitë të fortë për brendin e tij Procter & Gamble ose shitësi ka një fuqi të madhe për shkak të shtrirjes së tregut Wal Mart. Në këto raste organizimi i tillë mirëkuptohet dhe nuk është i inicuar nga ndonjë kontraktim financiar.²⁹

3.4. Analiza e asortimentit të prodhimit dhe çmimeve si determinues për rritjen e shitjes së produkteve

Që ndërmarrja të sigurojë pjesëmarrjen dhe ekzistencën e vetë në treg, duhet vazhdimisht të pasurojë asortimentin e prodhimit me produkte të reja, të cilat do ti plasojë në tregun e vendit dhe atë ndërkombëtar. Prandaj, duke pasur parasysh tregun si valorizues kryesor të efikasitetit të afarizmit të ndërmarrjes, njëra nga pyetjet kryesore është zgjedhja e produktit që do të prodhohet.¹²

Kemi përmendur se produkti paraqet tërësinë e vetive fizike, funksionale dhe shërbyese me të cilët mund të plotësohet një nevojë apo dëshirë e konsumatorit e cila në treg paraqitet si kërkesë.

²⁹ <https://pdfslide.net/documents/distribution-channels-shqip.html>

Tërësia e produktit përfshin në vehte aktivitete që përcjellin produktin në treg dhe konsum.

Asortimenti i prodhimit përfshin në vete të gjitha produktet të cilat prodhohen, dërgohen ose ofrohen në treg. Pasuria e asortimentit të prodhimit varet nga të arriturat në laminë e tregut dhe progresit shkencorë – teknologjik.

Asortimenti i prodhimit është pasqyrë e zhvillimit ekonomik dhe procesit tekniko – teknologjik të prodhimit, ndërmarrjes dhe ekonomisë në tërësi.

Asortimenti i prodhimit i ka dimensioned e veta si:

- ✓ Gjerësinë
- ✓ Thellësinë dhe
- ✓ Shkallën e konzistentitetit

Gjerësia e asortimentit të prodhimit përcaktohet me numrin e llojeve të produkteve që i prodhon dhe i shet një ndërmarrje.

Thellësia e asortimentit të prodhimit paraqet numrin mesatar të produkteve në kuadër të një asortimenti të produktit (linjë të prodhimit, p.sh. prodhimi i llojeve të ndryshme të qumshtit)

Shkalla e konsistencës (qëndrueshmërisë) së asortimentit të prodhimit matet me lidhjet e ndikimeve reciproke të asortimenteve të prodhimit nga aspekti i konsumit, i prodhimit, i shpërndarjes dhe aspekteve tjera të ngjajshme.³⁰

Lidhshmërinë e asortimentit të prodhimit të një ndërmarrjeje e përcaktojnë kushtet, gjasat dhe qëllimet afariste të saj. Prodhuesit që kënaqin plotësisht një nevojë të konsumatorëve zakonisht i nxjerrin produktet në treg nëpërmjet të një llojë kanali të shpërndarjes dhe kanë lidhje në pikëpamje të mënyrës së nxitjes së shitjes, e shpesh edhe në pikëpamje të çmimeve.

³⁰ Veseli, Nexhbi, Veseli, Teuta, , “Menaxhimi i marketingut” Tetovë, 2009, fq. 334

Përkundrazi që prodhojnë produkte të cilat u destinohen nevojave të ndryshme të konsumatorëve kanë asortiment konsistent, të cilin e karakterizon lidhshmëria e produkteve midis tyre.

Me rritjen e gjerësisë së asortimentit të prodhimit, prodhuesi dëshiron t'i shfrytëzojë lëndët e para, materialet dhe përparësitë në teknologji, kurse me rritjen e thellësisë së asortimentit të prodhimit, ai dëshiron që të shfrytëzojë renomenë në treg dhe të krijojë një numër të madh konsumatorësh.

Ndërmarrjet që kanë asortiment konsistues të prodhimit me shkallë të lartë të lidhmërisë reciproke midis produkteve, janë në gjendje t'i arrijnë më lehtë këto dy qëllime afariste.

Gjatë përcaktimit të gjerësisë dhe të thellësisë së asortimentit të prodhimit, ndërmarrjes i ofrohen shumë alternative, por edhe e përkufizojnë shumë faktorë. Në këtë drejtim ndërmarrja teoritikisht mund të sillet midis ekstremeve të kundërta në këtë mënyrë:

- ✓ **Të zgjedh një asortiment të gjërë të prodhimit,** i cili ka për qëllim që të kënaq një pjesë sa më të gjërë të tregut apo tërë tregun. Sipas kësaj strategjie, ndërmarrja i ofron tregut shumë lloje produktesh dhe secili lloj përmban në vete disa tipe produktesh që kënaqin nevojat e segmenteve të ndryshme të tregut.
- ✓ **Specializimi i asortimenteve të prodhimit për tregje të caktuara.** Sipas kësaj strategjie ndërmarrja ofron një apo disa produkte me të gjitha tipet e kërkuara të tyre për një apo për disa segmente të zgjedhura të tregut.
- ✓ **Specializimi për një llojë të caktuar produktesh.** Ndërmarrja specializohet për një lloj produkti në disa tipe të tij dhe ato ia ofron tregut të gjërë.
- ✓ **Specializimi për situata specifike të tregut.** Me këtë strategji ndërmarrja përpiqet që të gjejë treg dhe të plotësojë një segment special të tij, duke u mbështetur në mundësitë e saja për kombinimin e produkteve të ndryshme dhe për përshtatjen e tyre me nevoja speciale të konsumatorëve. Për këtë si shembull tipik janë ndërmarrjet e ndryshme inxhinierike, të cilat ua përshtasin

ofertën e produkteve dhe të shërbimeve nevojave të secilit konsumator veç e veç.³¹

Linja e produktit në veçanti afirmohet duke iu adaptuar ndryshimeve të rrethinës dhe tregut, siç janë:

- ✓ Ndryshimi i të ardhurave të popullsisë;
- ✓ Shijeve, nevojave dhe kërkesave të konsumatorëve;
- ✓ Shpenzimeve të transportit;
- ✓ Regjimit doganor;
- ✓ Importimi i kapitalit
- ✓ Konkurenca etj.³²

Prandaj, me linjën e asortimentit të produktit duhet të udhëheqim në mënyrë efikase, që paraqet një veprimtari specifike të udhëheqjes operative të marketingut.

Udhëheqja me linjën e produkteve të shumëllojshme gjithësesi sjell deri te diversifikimi dhe diferencimi i tij. Ajo çka është për disa tregje e shtrenjtë, për tregjet tjera mund të jetë e lirë. Prandaj, është e nevojshme një politikë elastike për asortimentin e produktit shumëkombëor e cila nuk njih shablone.

Baza e një strategjie të tillë është plasmani i produkteve në treg nëpërmjet teknikave të marketingut të cilat janë specifike varësisht nga vendi i blerësve potencial të produkteve.³³

³¹ Veseli, Nexhbi, Veseli, Teuta, , “Menaxhimi i marketingut” Tetovë, 2009, fq. 334

³² Veseli, Nexhbi, Veseli, Teuta, , “Menaxhimi i marketingut” Tetovë, 2009, fq. 336

³³ Po aty, fq.337

3.5. Komunikimi i distributorëve me tregun

Një tjetër element kritik i marketingut miks është komunikimi i attributeve të produktit konsumatorëve potencial.

Firma ka në dispozicion një numër të kanaleve të komunikimit, përfshirë këtu shitjet direkte, promovimin e shitjeve, marketingun direkt, dhe reklamën.

Zgjedhja e kanalit të komunikimit definon pjesërisht strategjinë komunikuese të firmës.

Një pjesë e firmave bazohen në shitjet direkte e të tjerat në promovimin në vendin ku realizohet shitja apo marketingu direkt; të tjerat bazohen në marketingun masiv; e një pjesë e tyre bën kombinime të kanaleve me qëllim të komunikimit të porosive konsumatorëve potencial.

Çështja kryesore në lidhje me strategjinë komunikuese është zgjedhja në mes të strategjisë nxitëse dhe asaj tërheqëse. Strategjia nxitëse thekson rëndësinë e shitjeve personale në raport me promocionin e realizuar përmes mediumeve masive në miksin promocional.

Edhe pse shitjet personale janë një mekanizëm mjaft efektiv promocional, kjo formë është mjaft e kushtueshme dhe kërkon shfrytësim intenziv të personelit të angazhuar në sektorin e shitjes. Strategjia tërheqëse bazohet shumë në mediumet për të transmetuar porositë të konsumatorit potencial. Edhe pse disa firma aplikojnë strategjinë nxitëse e të tjerat atë tërheqëse, edhe më tutje një pjesë e tyre kombinon shitjet direkte me promovimin përmes mjeteve të komunikimit masiv me qëllim të maksimizimit të efekteve të komunikimit.

Faktorët të cilët përcaktojnë atraktivitetin relativ të strategjisë nxitëse dhe asaj tërheqëse janë si në vijim: lloji i produktit dhe niveli i sofistikimit të konsumatorëve, gjatësia e kanalit të distribuimit, dhe ekzistenca e mediumeve.

Strategjitë nxitëse aplikohen kryesisht në rastin e produkteve industriale dhe/apo për produktet e reja komplekse. Këto strategji aplikohen gjithashtu kur kanali i

distribuimit është i shkurtër, si dhe kur numri i mediave të shkruara dhe atyre elektronike është i vogël.

Në anën tjetër, strategjitë tërheqëse aplikohen për produkte e konsumit, kur kanalet e distribuimit janë të gjata, dhe kur ekzistojnë numër i madh i mediave të shkruara dhe atyre elektro të cilat mundësojnë përcjelljen e porosisë te konsumatorët potencial. ³⁴

3.6.Kriteret për zgjedhjen e kanaleve të shpërndarjes dhe shitjes

Si problem i rëndësishëm i politikës së shitjes në sferën e kanaleve të shitjes janë kriteret dhe strategjitë alternative të shpërndarjes. Kriteret në praktikë ndërtohen në saje të informacioneve të verifikuara, edhe pse mund të merren në konsiderim një numër i madh kriteresh, por realisht ne do të kufizohem në tre grupe kriteresh dhe atë në:

- **kritere ekonomike**
- **kritere të kontrollit dhe**
- **kritere të adaptimit**

Çdo ndërmarrje ekonomike, pamarrë parasyshë veprimtarinë e tyre, bën zgjedhjen e kriterëve pasi që secila i ka specifikat dhe rëndësinë e vetë kur është në pyetje çështja e shpërndarjes.

• **Kriteret ekonomike** – kanë të bëjnë me parimin e realizimit të shpërndarjes me efikasitet, në kohë, hapësirë dhe rentabilitet. ³⁵

Efikasiteti - (shpenzimet më të vogla, arritja në kohë të paraparë dhe ruajtja e cilësive të produkteve),

Efektiviteti - (realizimi i shkallës më të lartë të rentabilitetit nëpërmjet raporteve të volitshme : shpenzimet ,vëllimi i shitjes dhe fitimi, ne kohe dhe hapesire),

Shkalla e përmbushjes me efikase e kërkesave të konsumatorëve. ³⁶

³⁴[https://ekonomiku.uni-pr.edu/getattachment/119d9323-278a-4986-b98a-00412fe55a9e/UP_Ligjerata-11a_Biznes-nderkombetar-\(Prof-dr-Petr.aspx](https://ekonomiku.uni-pr.edu/getattachment/119d9323-278a-4986-b98a-00412fe55a9e/UP_Ligjerata-11a_Biznes-nderkombetar-(Prof-dr-Petr.aspx)

³⁵ Veseli, Nexhbi, Veseli, Teuta, , “Menaxhimi i marketingut” Tetovë, 2009, fq. 465

³⁶<https://dspace.aab-edu.net/bitstream/handle/123456789/875/0b0ff972-dffa-4352-bacc-235ee6ebccd5.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Tendencë themelore e kriterit ekonomik është që produktet të dërgohen në kohë të paraparë, në vend të definuar dhe me shpenzime sa më racionale. Me këtë nënkuptohet se rëndësia e elementit ekonomik është e madhe në procesin e shpërndarjes.

Instrumenti i marketingut është më i rëndësishëm, kur me efikasitet më të theksuar i jep efektet për konsumatorin dhe për ndërmarrjen.

- **Kriteret e kontrollit** - përmbajnë specifikën e mundësive të kontrollit të produktit, edhe në rrjedhat e tij deri te konsumatori. Ky lloj kontrolli në praktikën tonë të përditshme aprovohet duke filluar prej fazës së parë të procesit të prodhimit d.m.th. ndarjes apo sortimit të lëndës së parë duke pasur parasyshë kërkesat dhe nevojat e blerësve, pra kjo fazë njëherë është edhe faza e parë e dizajnit të prodhimit, ku si detyrë tjetër e rëndësishme është mosndotja e ambientit jetësor, që do të thotë mbrojtja e sistemit ekologjik.

Përpos kontrollit të brendshëm, ndërmarrjet prodhuese këtë e bëjnë edhe jashtë ndërmarrjes duke kaluar në kanalet e shpërndarjes dhe gjerë tek blerësi – konsumatori.

Është fjala për kontrollimin e organizimit të kanaleve të shitjes, modeleve që zbatohen, reagimeve të konsumatorëve, çmimeve, shkallës së elasticiteteve në treg, etj.

- **Kriteret e adaptimit** – përmbajnë mundësitë e adaptimit nëpër situata të krijuara.

Është qartë e ditur se vendimet për zgjedhjen e kanaleve të shitjes miratohen për periudha të gjata të bashkëpunimit, për vëllime të mëdha prodhimesh, kështu që të dy palët të ngelin të kënaqura nga afarizmi i tyre.

Meqenëse oferta ballafaqohet me elemente dinamike, pra edhe në rrafshin e shpërndarjes, ndërmarrjet prodhuese me rastin e zgjedhjes së kanaleve të shitjes rrënjësisht shqiptojnë mundësinë që të përcaktohen për kanale të tilla, të cilët kanë fleksibilitet të madh të adaptimit. Pra, kriteret e adaptimit kanë rëndësi të ndishme.

Po qe se me kohe nuk përkufizohen si duhet, ndërmarrjeve mund t'iu sjellin dëme të pakompensueshme.

Për këtë arsye, adaptimet e më vonshme i kanë konsekuencat e patolerueshme, si në humbjen e kohës, ashtu edhe të mjeteve të reja për investime.³⁷

3.7. Strategjitë alternative të shpërndarjes dhe shitjes

Për realizimin e sukseshëm të strategjisë së marketingut është me rëndësi furnizimi i konsumatorëve me produkte të caktuara në momentin e caktuar.

Për furnizimin e konsumatorëve me produkte eksiztojnë forma të ndryshme.

Produktet mund t'i shiten drejtëpërdrejte ndërmjetësuesve. Ndërmjetësuesit më të zakonshëm në Kosovë janë shitësit me shumicë dhe ata me pakicë.

Ndërmarrja i shet produktet e veta shitësit me shumicë i cili pastaj i shet ato në tregun me pakicë.

Një strategji tjetër e distribucionit që përdoret në Kosovë është rasti kur ndërmjetësuesi e shet mallin me përqindje.

Ndërmjetësuesi e shet mallin mirëpo nuk e merr atë si pronë të veten.

Ndërmjetësuesi është përfaqësues i ndërmarrjes mirëpo sillet sikur të ishte një nga shitësit e ndërmarrjes.

Shumica e përqindjes në shitje do t'i takoj përfaqësuesit pasi të kryhet shitja.

Strategjitë alternative të kanalit të distribuimit janë:

- Strategjia intensive,
- Strategjia selektive dhe
- Strategjia ekskluzive³⁸

Strategjia intensive në ndërmarrjet tregtare nënkupton përdorimin e të gjitha kanaleve të shitjes. Kjo lejon disponueshmërinë e produktit në sa më shumë vende të ndryshme të jetë e mundur.

³⁷ Veseli, Nexhbi, Veseli, Teuta, , “Menaxhimi i marketingut” Tetovë, 2009, fq. 466

³⁸ Strategjitë e marketingut, Prishtinë 2016, fq. 139

Ai është i përshtatshëm për mallrat e konsumit (p.sh. bukë, qumësht, benzinë) dhe qëllimi i saj është që të bëjë blerje me përpjekje minimale dhe të presë në linjë. (reputacioni dhe aftësia e një ndërmjetësi lokal - një numër më i vogël i klientëve deri te më të mëdhenj dhe më të rëndësishëm).³⁹

Strategjia selektive përfshin zgjedhjen e disa formave të shitjeve dhe maksimizimin e zhvillimit të këtyre formave të shitjeve. Për shembull, një kompani me shumicë organizon dhe zhvillon shitjet përmes qendrave të shpërndarjes dhe depove, duke mos përdorur forma të tjera të shpërndarjes.

Me një dyqan me pakicë, është e mundur të zhvillohet shitja vetëm përmes përdorimit të dyqaneve klasike dhe supermarketeve. Kjo shpërndarje përdor një numër më të vogël vendesh ku mund të blihen mallrat, të ekspozohen. Kjo formë e shpërndarjes përdoret për produktet që konsumatorët blejnë vetëm pas krahasimit të çmimeve, cilësisë dhe stilit. Produktet e shitura në këtë mënyrë zakonisht kërkojnë ndihmën e shitësit kur pazaret, këshilla teknike, garancia dhe shërbimi. (mallrat e konsumit ditor).

Strategjia ekskluzive me kompanitë tregtare përfshin përzgjedhjen e vetëm një kanali të shitjeve dhe zhvillimin maksimal të saj. Për shembull, shitjet nëpërmjet vetë-shërbimit, ose përmes butieve, ose nëpër dyqane, etj.

Kjo është një formë ku prodhuesi i jep ndërmjetësit një të drejtë të veçantë për të shitur prodhimet e tij në një zonë të caktuar gjeografike.

Shpërndarja ekskluzive është e kundërta e shpërndarjes intensive, sepse produktet janë blerë dhe përdorur gjatë një periudhe më të gjatë kohore. (imazhi i produktit, çmime më të larta).

Zgjedhja e një kanali të shitjes është një çështje komplekse, kërkon një qasje profesionale dhe analitike duke pasur parasysh faktorët e ndryshëm.

³⁹ <https://menaxhim.com/2011/12/15/strategji-e-shperndarjes-lidhur-me-numrin-e-ndermjetesve/>

Ai duhet të shqyrtojë, të analizojë dhe të zhvillojnë ose nëpërmjet modernizimit, përmirësimit, duke e bërë tona të pikave të reja të shitjes ose zhvillimin e kanaleve të reja të shitjes.

Prodhuesit duhet të jenë të aftë të bëjnë lidhjen e duhur midis produktit që kërkojnë të shesin dhe strategjisë që duhet të përdorin. Sigurisht që nuk mund të shesësh në supermarketin e lagjes një orë dore që kushton 200 Euro, por nuk mund të pretendosh as që të japësh ekskluzivitetin e një letre higjienike.

Pra zgjedhja e strategjisë së shpërndarjes sipas numrit të ndërmjetësve duhet bërë në bazë të disa karakteristikave bazë të produktit si: cilësia, imazhi, çmimi, segmenti i tregut të synuar, apo niveli i zëvendësueshmërisë së tij.⁴⁰

3.8. Strategjitë marketing dhe procesi i shpërndarjes së risive

Njohja e stadeve të procesit të shpërndarjes të risive, llojeve të adaptuesve të saj, faktorëve që mund ta bëjnë të suksesshëm këto shpërndarje na ndihmon në hartimin e strategjive bazuar në këto të dhëna. Kështu, do të veçonim strategjitë e segmentit dhe të rritjes së shpërndarjes.

a) Segmentimi i tregut

Fakti që blerësit e hershëm të një risie ndryshojnë nga ata më të vonshëm sugjeron që biznesi duhet të orientohet drejt tregut të synuar. Kjo do të thotë që pasi është përzgjedhur një treg i synuar i përgjithshëm, kompania duhet të fokusohet në ata individë Brenda këtij tregu të cilët ka gjasa të jenë risues të shpejtë.

Mesazhet drejtuar këtij grupi mund të theksojnë karakteristikat më të reja dhe risuese të produktit si dhe karakteristikat funksionale. Meqenëse ky grup përfshihet mjaft me kategorinë e produktit, komunikimi marketing duhet të fokusohet në karakteristikat e reja teknike të produktit dhe në një mënyrë të tillë që audienca të kuptojë përfitimet që sjellin këto karakteristika të produktit. Për shembull, demonstrimi dhe përshkrimi i rezultateve të një kamere të re edhe pa diskutuar mbi karakteristikat teknike mund të sjellë rezultat.

⁴⁰ <https://menaxhim.com/2011/12/15/strategjite-e-shperndarjes-lidhur-me-numrin-e-ndermjetesve/>

Pasi risia arrin të pranohet, fokusi i vëmendjes duhet të lëvizë tek shumica e hershme dhe e vonë. Kjo do të kërkojë media të ndryshme.

Temat e mesazhit do të theksojnë miratimin dhe pranimin e produkteve si dhe performancën e produktit.

b) Strategjitë e rritjes së shpërndarjes

Në mënyrë të përmbledhur këto strategji jepen në tabelën si mëposhtë.⁴¹

Duke ju referuar tabelës vihet re që marrim në konsideratë faktorët që mund të ndikojnë në shpërndarjen e risive për t'i përdorur ato në funksion të rritjes së pranimin të risive nga ana e tregut. Sigurisht baza do të jetë perspektiva e tregut të synuar.

Analiza nis me evidentimin e pengesave potenciale të shpërndarjes për t' pranuar kjo risi nga tregu.

Mbi bazë të këtyre marketeri duhet të hartojë strategji që mundësojnë kapërcimin e pengesave

⁴¹ Loca, Semiha, "Sjellja Konsumatore", Tiranë, 2006, fq. 126

PËRCAKTUESI I SHPËRNDARJES	PENGUESI I SHPËRNDARJES	STRATEGJIA E RRITJES SË SHPËRNDARJES
Natyra e grupit	Konservativ	Kërko për tregje të tjera Risuesit e targetuar brenda grupit
Nevoja e shfaqur	E dobët	Publicitet gjithëpërfshirës që tregon rëndësinë
Përputhshmëria	Konflikti	Thekso atributet në përputhje me vlerat
Epërsia konkurruese	I ulët	Çmim i ulët Ridizenjo produktin
Kompleksiteti	I lartë	Shpërndaje nëpërmjet njësive të shërbimit të lartë; Përdor forc shitje të kualifikuar; Përdor demonstrime të produktit; Përpjekje marketing gjithëpërfshirëse;
Vëzhgueshmëria	E ulët	Përdor publicitet gjithëpërfshirës
Rreziku i perceptuar	I lartë	Dokumentacion i suksesshëm Vërtetime me garanci burimesh të besuara
Mundësia për ta Provuar	E vështirë	Përdorë kampionë (mostra) pa pagesë tek risuesit Çmime speciale për agjenci Përdor njësi shërbimi të lartë

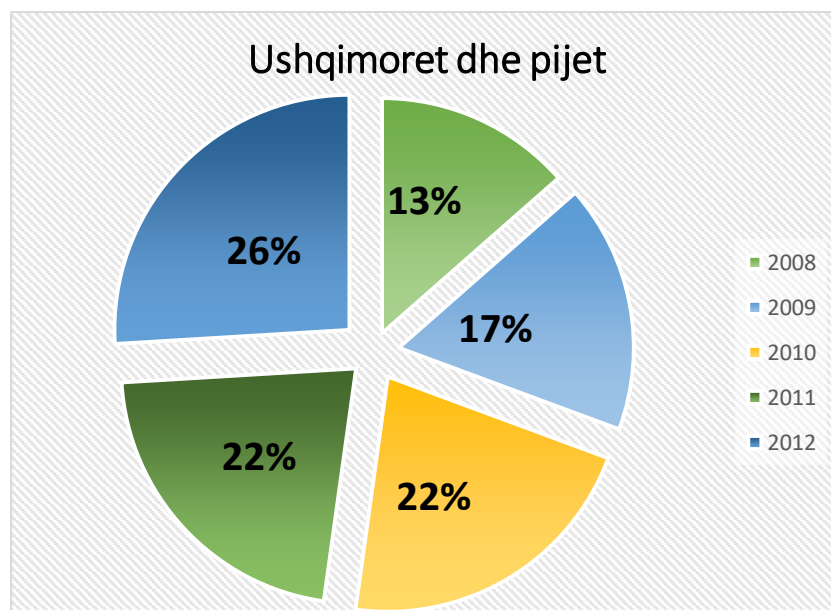
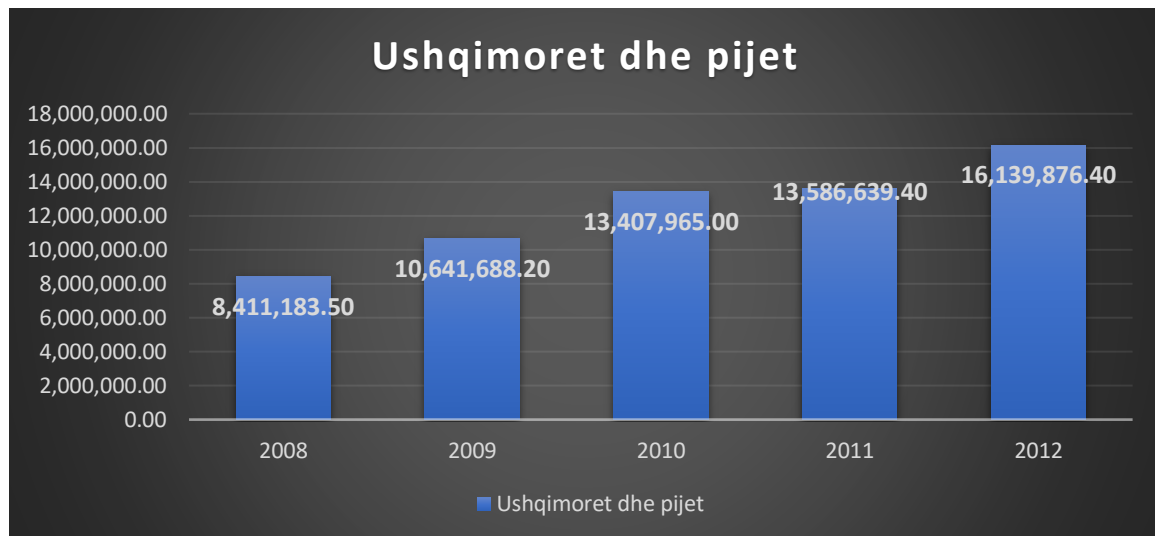
Tabela 1. Analiza e risive dhe strategjitë e rritjes së shpërndarjes

⁴² Loca, Semiha, “Sjellja Konsumatore”, Tiranë, 2006, fq. 126

KAPITULLI I KATËRT

4.1. Shitjet për kategori të produkteve nga viti 2008 – 2012

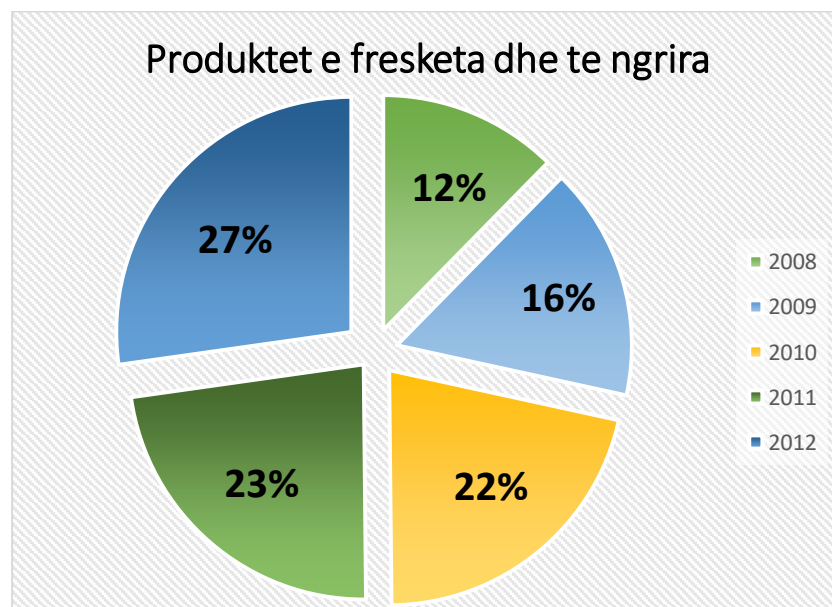
Histogrami dhe grafikoni 1. Shitja e pijeve dhe ushqimoreve nga viti 2008 - 2012



Në histogramin dhe grafikonin numër 1. i kemi të dhënat statistikore që tregojnë shumën dhe përqindjen e shitjeve për ushqimore dhe pijeve që nga viti 2008 – 2012. Në vitin 2008 shitja e pijeve dhe ushqimoreve është 8.411.183.50 ose (13%), në vitin

2009 kemi shumën 10.641.688.20 ose (17%) në vitin 2010, 13,407,965.00 ose (22%), viti 2011, 13,586,639,40 (22%), dhe në vitin 2012 që është më e larta kemi shumën 16,139,876.40. ose (26%). Nga këto të dhëna statistikore vërejm se kemi rritje të vazhdueshmë të shitjeve ndër vite.

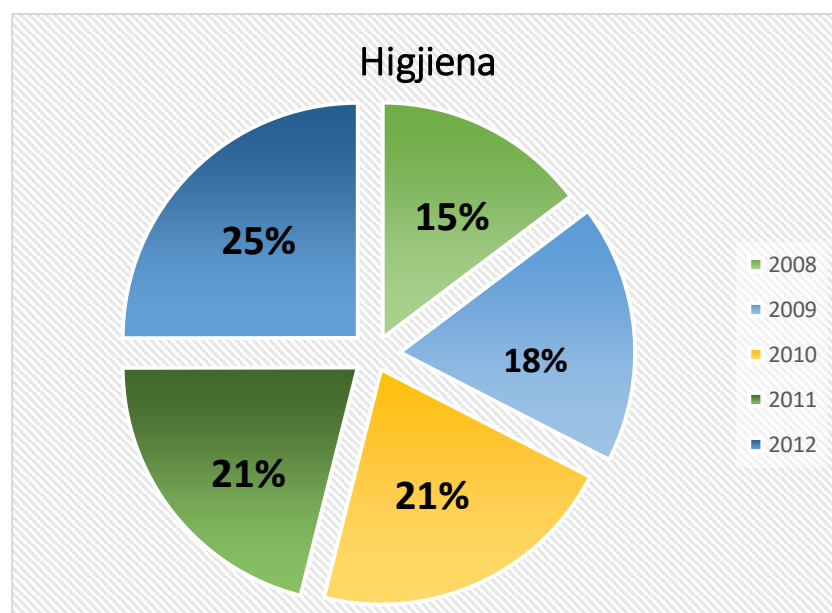
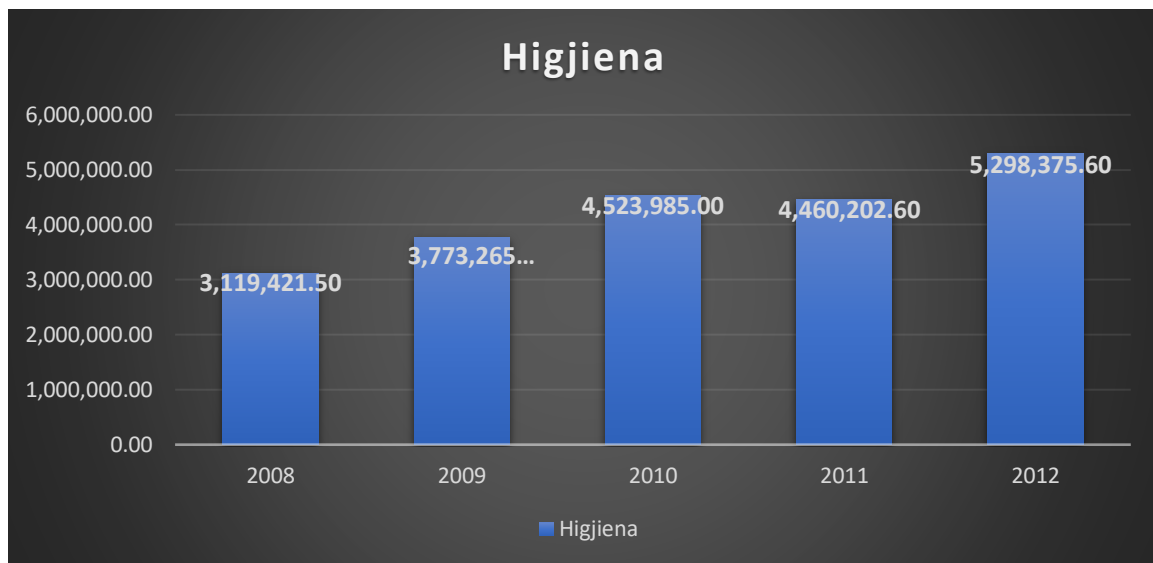
Histogrami dhe grafikoni 2. Shitja e produkteve të fresketa dhe të ngrira



Në histogramin dhe grafikonin numër 2. Pasqyrohen të dhënat statistikore që tregojnë shumën dhe përqindjen e shitjeve për produktet e freskëta dhe të ngrira që nga viti 2008 – 2012. Në vitin 2008 shitja e produkteve të freskëta dhe të ngrira është

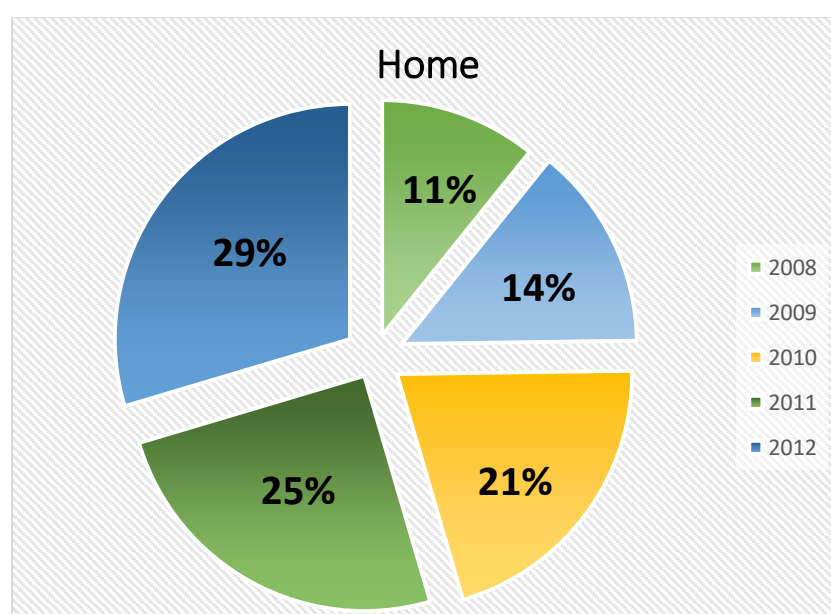
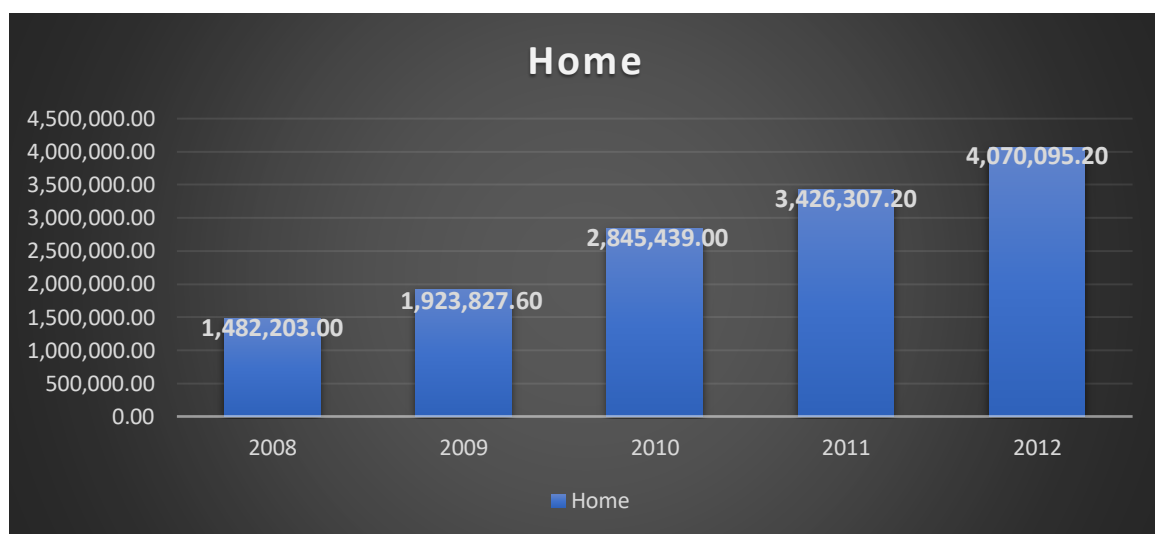
6,506,404 ose (12%), në vitin 2009 kemi shumën 8,458,777.80 ose (16%) në vitin 2010 shuma në euro është 11,279,660 ose (22%), në vitin 2011, 12,071,925.60 ose (23%), dhe në vitin 2012 që është më e larta kemi shumën 14,340,513.60. ose (27%). Si në grafikonin e parë edhe këto të dhëna statistikore tregojnë se kemi rritje të shumave të shitjeve nga viti 2008 – 2012.

Histogrami dhe grafikoni 3. Shitja e produkteve higjienike nga viti 2008 - 2012



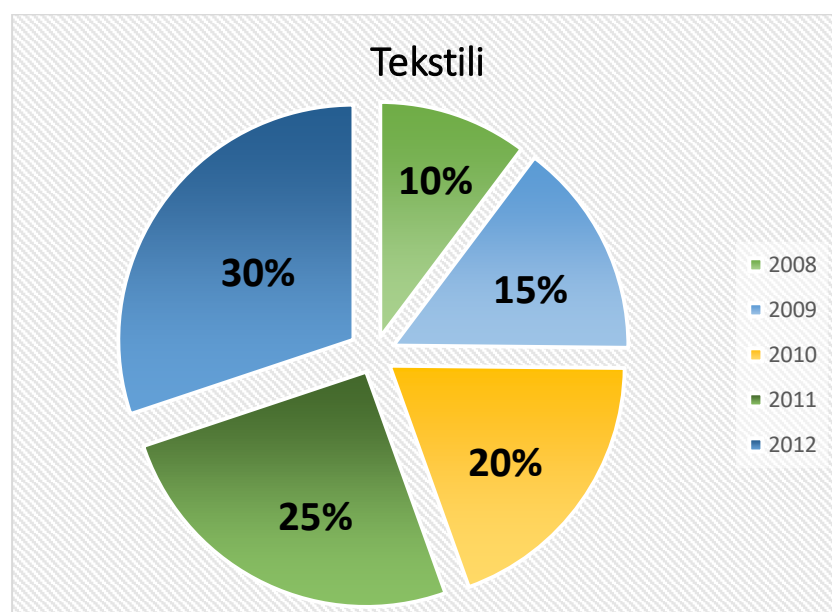
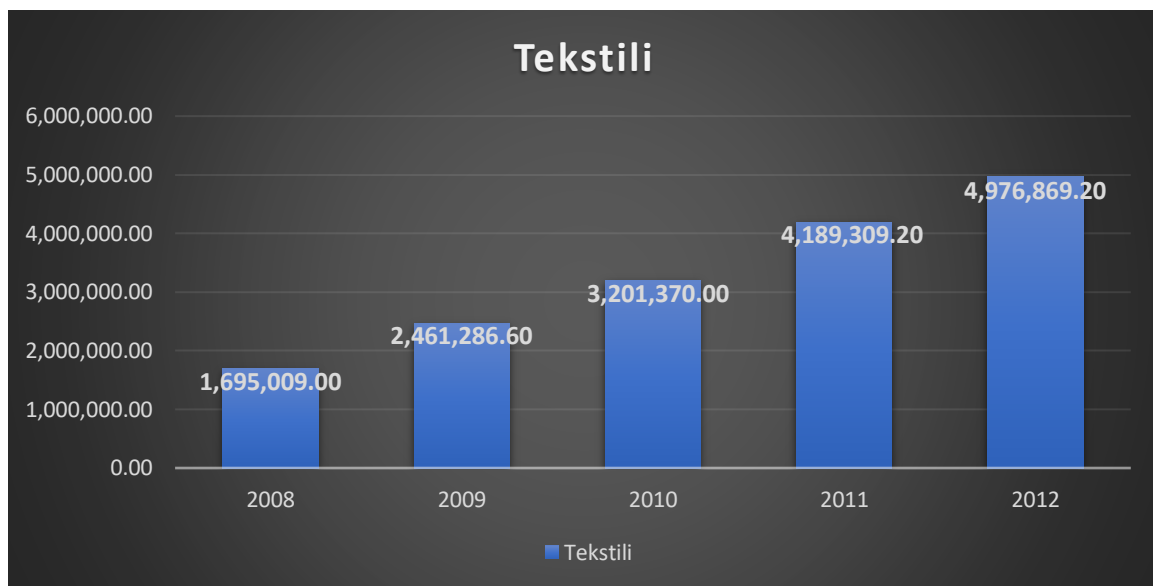
Në histogramin dhe grafikonin numër 3. Tregohet shuma dhe e shitjeve për produktet higjienike. Në vitin 2008 shitja e produkteve higjienike është 3,119,421.50 ose (15%), në vitin 2009 kemi shumën 3,773,265.80 ose (18%) në vitin 2010 shuma në euro është 4,523,985.00 ose (21%), në vitin 2011, 4,460,202.60 ose (21%), dhe në vitin 2012 që është më e larta kemi shumën 5,298,375.60 ose (25%). Edhe për produktet higjienike në histograme dhe grafikone kuptohet që ndër vite kemi rritje të shitjeve. Shuma më e vogël është në vitin 2008 kurse ajo më e larta është në vitin 2012.

Histogrami dhe grafikoni 4. Shitja e Home nga viti 2008 - 2012



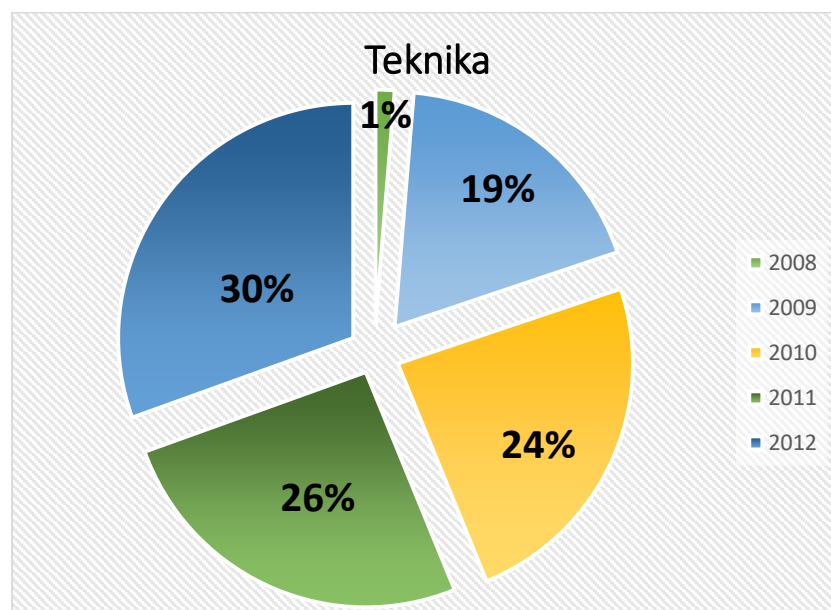
Që nga Histogrami dhe grafikoni i parë e deri më tani e kemi të njëjten intensitet të rritjeve për shitjeve të shumave ndër vite për kategoritë e produkteve nga viti 2008-2012. Në produktet e shtëpisë në vitin 2008 kemi shitje 1,482,203 ose (11%), në vitin 2009 kemi shumën 1,923,827.60 ose (14%) në vitin 2010, 2,845,439,ose (21%), viti 2011 në krahasim me atë paraprak është 4 % më shumë me 3,426,307,20 (25%), viti 2012 shuma është 4,070,095.20. ose (29%).

Histogrami dhe grafikoni 5. Shitja e tekstilit nga viti 2008 - 2012



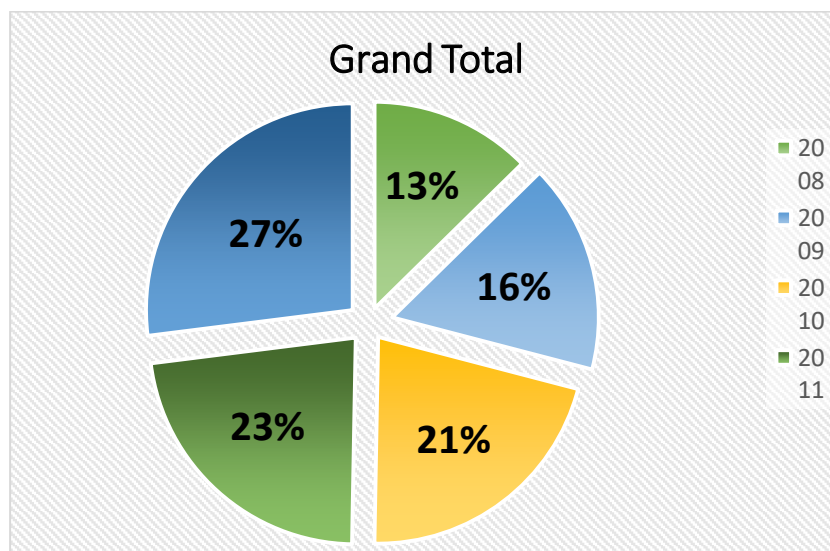
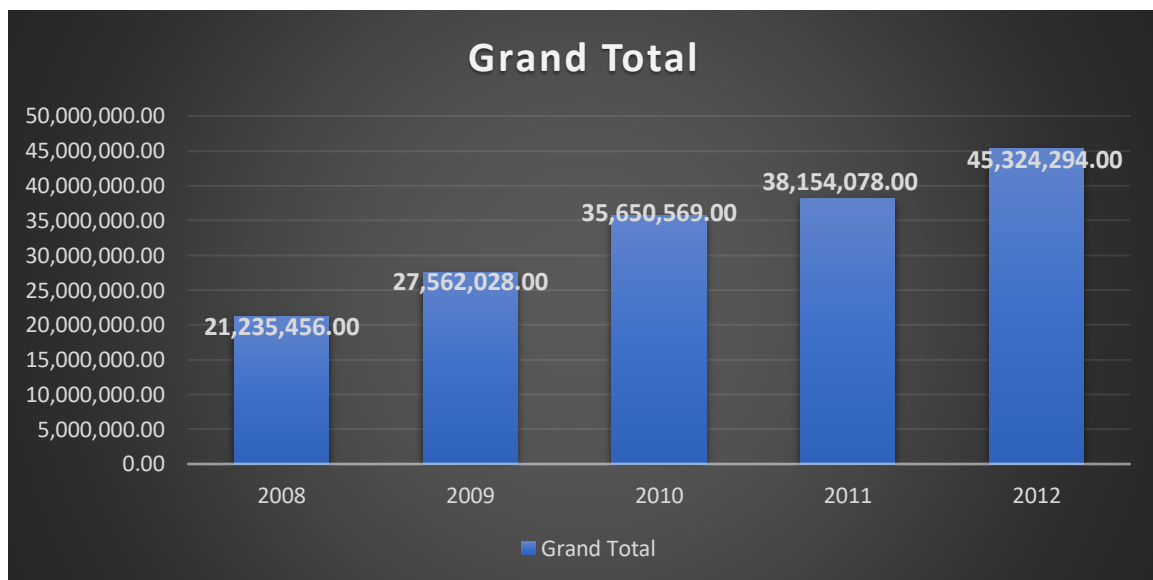
Në histogramin dhe grafikoni numër 5. Të dhënat statistikore pasqyrojnë përqindjen e shitjeve për produktet e tekstilit që nga viti 2008 – 2012. Në vitin 2008 shitja e produkteve të tekstilit është 1,695,009.00 ose (10%), në vitin 2009 kemi shumën 2,461,286.60 ose (15%) në vitin 2010, 3,201,370 ose (20%), viti 2011, 4,189,309.20 (25%), dhe në vitin 2012 që është më e larta kemi shumën 4,976,869. ose (30%). Nga këto të dhëna statistikore vërejm se kemi rritje të vazhdueshmë të shitjeve ndër vite.

Histogrami dhe grafikoni 6. Shitja e prodhimeve teknike nga viti 2008 - 2012



Në histogramin dhe grafikonin numër 6. Paasqyrohet shuma e shitjeve për produktet teknike. Në vitin 2008 shitja e produkteve teknike është shumë e ultë me vetëm 21.235 euro ose (1%), në vitin 2009 kjo shumë është rritur për 18% ose 303,182.00 euro ose (19%), në vitin 2010 shuma në euro është 392,150.00 ose (24%), në vitin 2011 kemi këtë shifër 419,694.00, ose (26%), dhe në vitin 2012 si çdo vit tjetër për shitje të produkteve është po ashtu më e larta në vlerë prej 498,564.00 ose (30%). Edhe për produktet higjienike në histograme dhe grafikone kuptohet që ndër vite kemi rritje të shitjeve. Nëse krahasohet vlera e shitjeve në vitin 2008 dhe 2012, e shohim se për 29% në vitin 2012 kemi shitje më shumë.

Histogrami dhe grafikoni 7. Totali i të gjitha produkteve të shitura nga viti 2008 – 2012

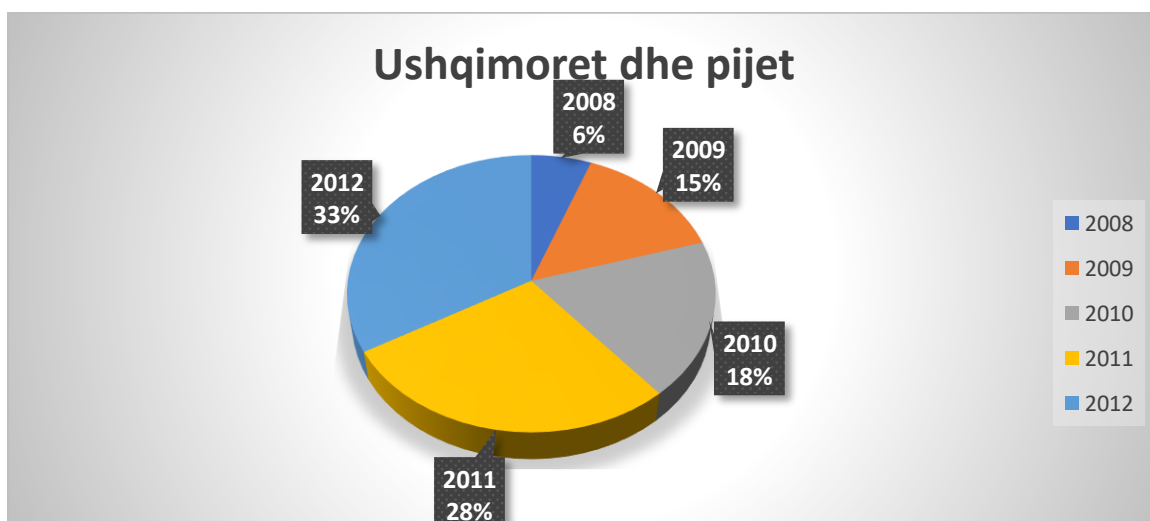
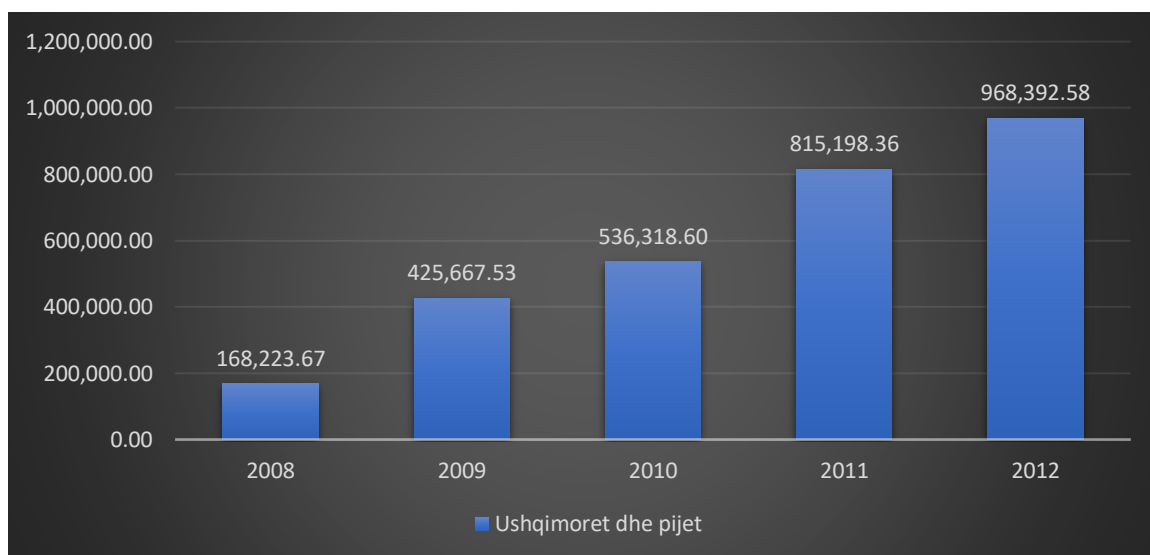


Të gjitha Shitjet për kategori të produkteve nga viti 2008 deri në vitin 2012, i kemi të paraqitura në histograme dhe grafikone numër 7. Me Grand totalin me këto vlera të çmimeve dhe përqindjeve:

Totali i të gjitha produkteve të shitura në vitin 2008 është 21.235,456.00 euro ose (13%), në vitin 2009 kjo shumë është rritur për 3 % ose 27,562,028.00 euro ose (16%), në vitin 2010 shuma në euro është 35,650,569.00 ose (21%), në vitin 2011 kemi këtë shifër 38,154.078.00, ose (23%), dhe në vitin 2012 totali i përgjithshëm për të gjitha produktet është në vlerë prej 45,324,294.00 ose (27%).

4.2. Pasqyrimi i ndërmarjeve që shpërndajnë dhe shesin produkte nga importi.

Histogrami dhe grafikoni 1. Importi për pije dhe ushqime nga viti 2008 - 2012



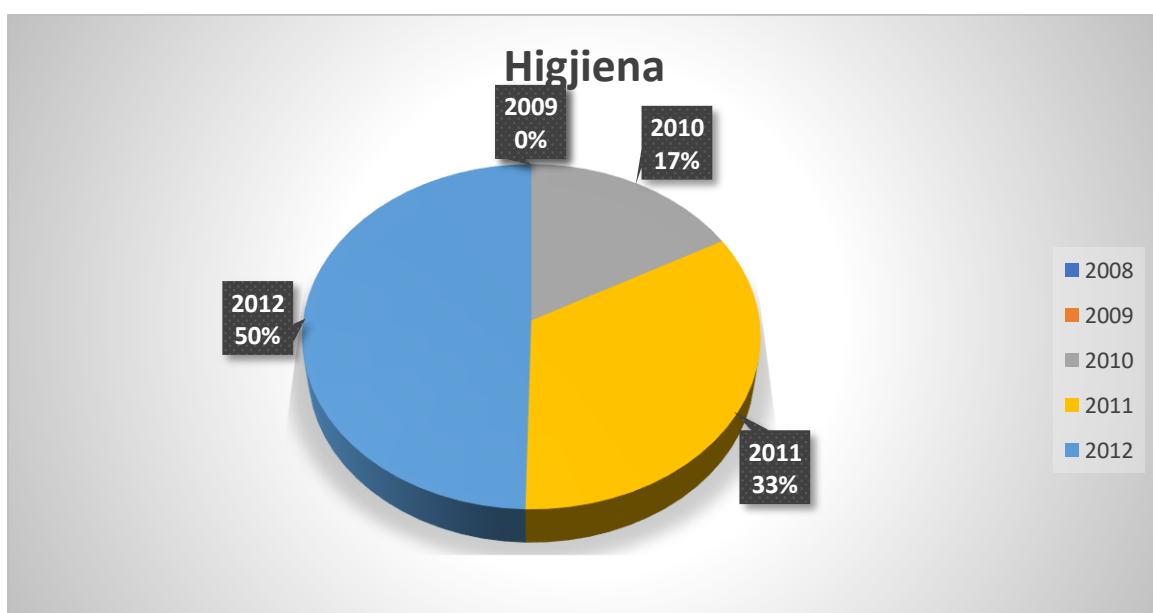
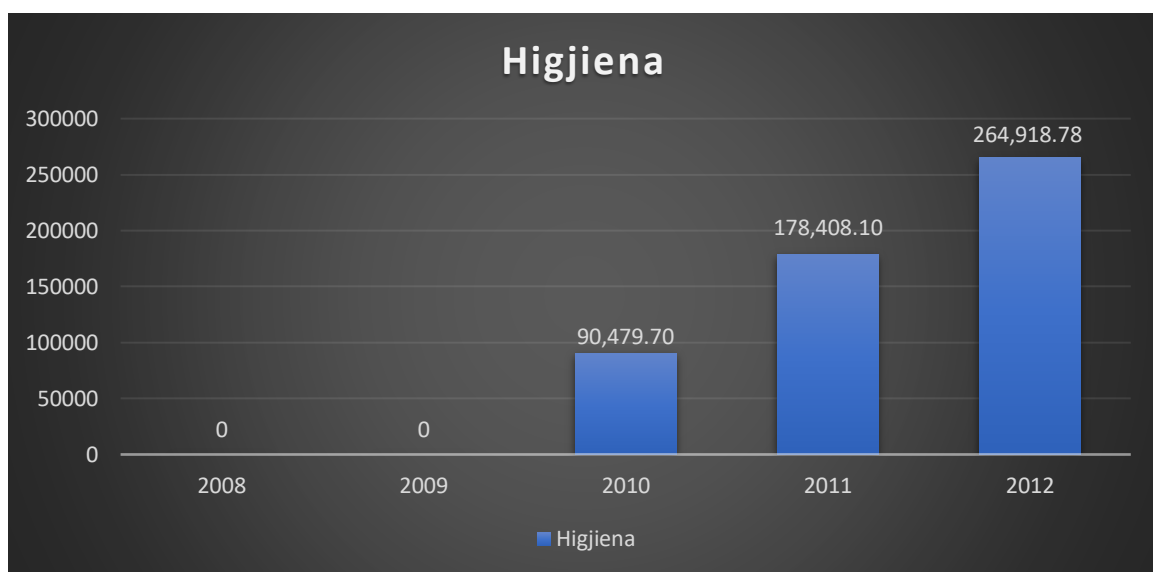
Në histogramin dhe grafikonin numër 1. i kemi të dhënat statistikore që tregojnë shumën dhe përqindjen e importit për ushqim dhe pije që nga viti 2008 – 2012. Në vitin 2008 importi i pijeve dhe ushqimoreve është 168,223.67 ose (6%), në vitin 2009 kemi shumën 425,667.53 ose (15%) në vitin 2010, 536,318.60 ose (18%), viti 2011, 815,198.36 (28%), dhe në vitin 2012 që është më e larta kemi shumën 968,392.58 ose (33%). Nga këto të dhëna statistikore vërejm se kemi rritje të vazhdueshme të importit ndër vite.

Histogrami dhe grafikoni 2. Importi i produkteve të freskëta dhe të ngrira



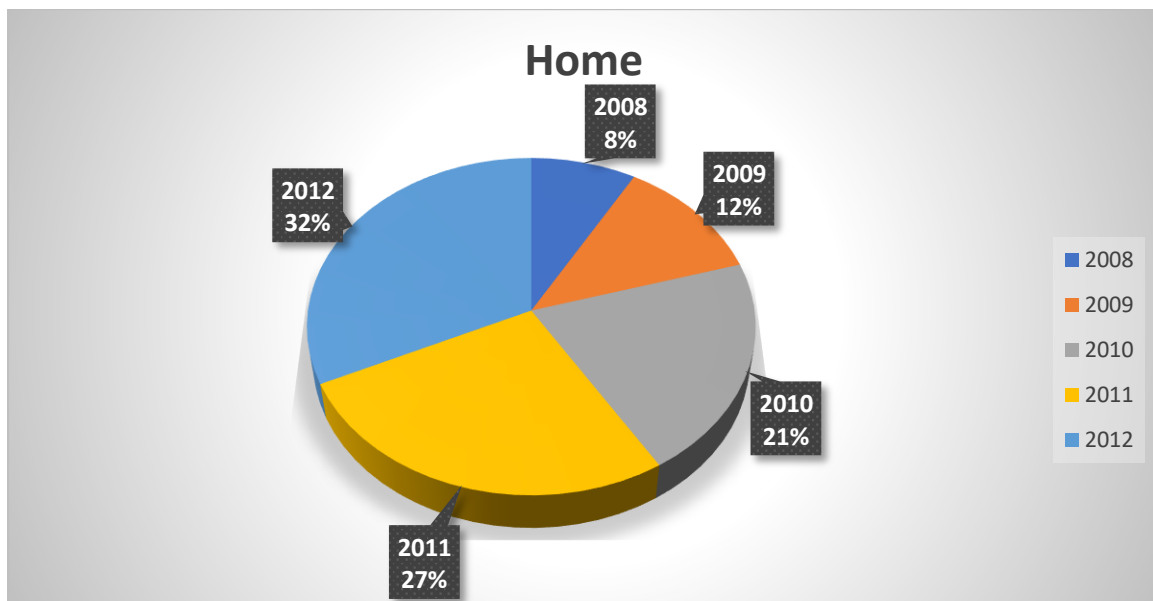
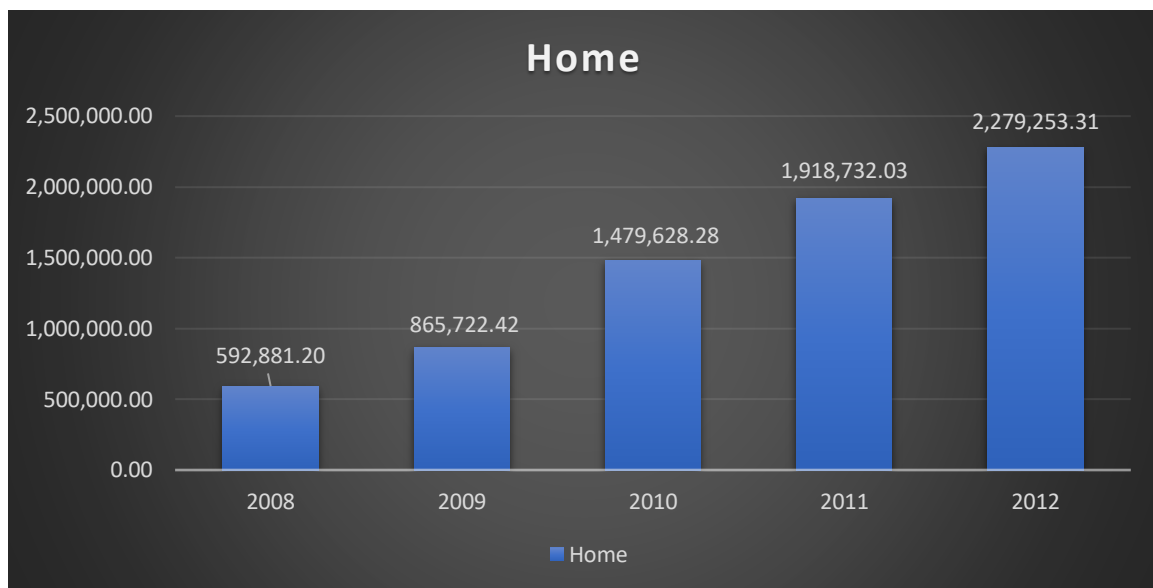
Në histogramin dhe grafikonin numër 2. Pasqyrohen të dhënat statistikore që tregojnë shumën dhe përqindjen e shitjeve për produktet e freskëta dhe të ngrira që nga viti 2008 – 2012. Në vitin 2008 dhe 2009 importi i produkteve të freskëta dhe të ngrira është zero, në vitin 2010 shuma në euro është 112,796.60 ose (10%), në vitin 2011, 241,438.51 ose (23%), dhe në vitin 2012 që është më e larta kemi shumën 717,025.68 ose (67%). Si në grafikonin e parë edhe këto të dhëna statistikore tregojnë se kemi rritje të shumave të importit nga viti 2008 – 2012.

Histogrami dhe grafikoni 3. Importi i produkteve higjienike nga viti 2008 - 2012



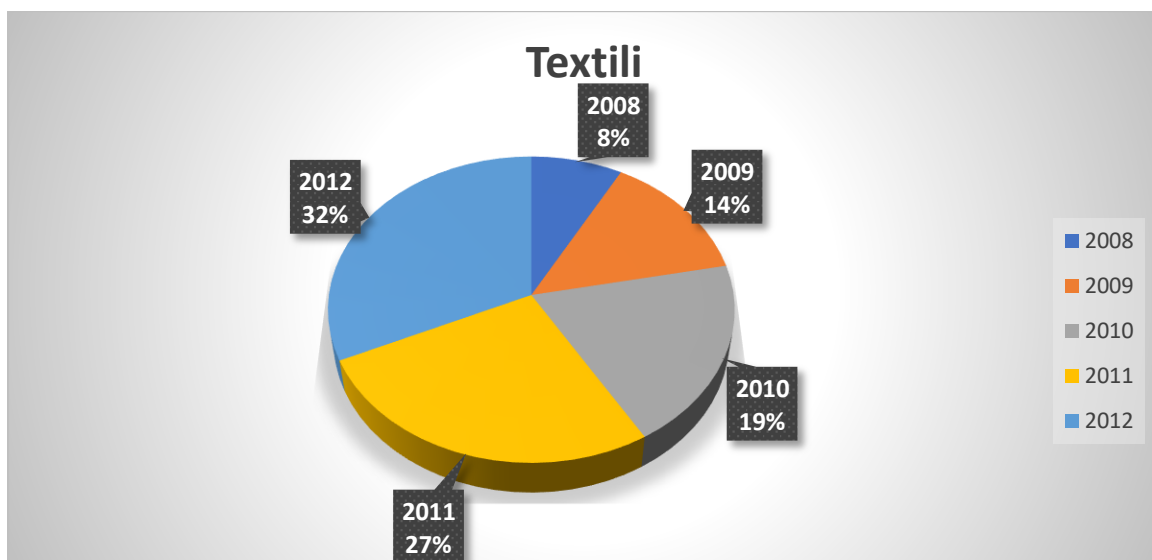
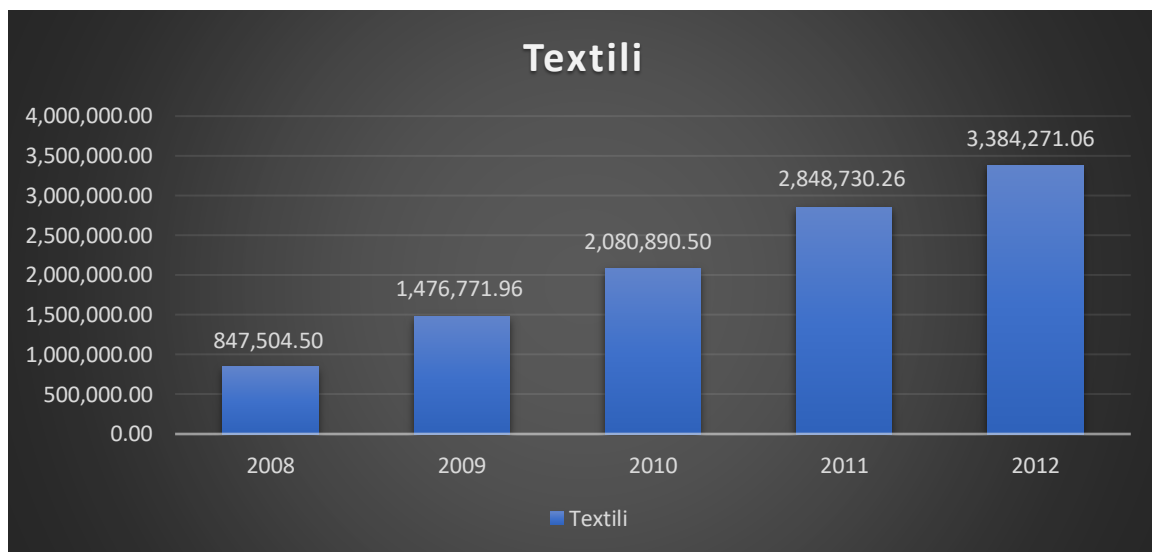
Në histogramin dhe grafikonin numër 3. Tregohet shuma e importeve për produktet higjienike. Në vitin 2008 dhe 2009 shitja e produkteve higjienike është zero, në vitin 2010 shuma në euro është 90,479.70 ose (17%), në vitin 2011, 178,408.10 ose (33%), dhe në vitin 2012 që është më e larta kemi shumën 264,918.78 ose (50%). Edhe për produktet higjienike në histograme dhe grafikone kuptohet që ndër vite kemi rritje të importit.

Histogrami dhe grafikonin 4. Importi i Home nga viti 2008 - 2012



Që nga Histogrami dhe grafikoni i parë e deri më tani e kemi të njëjten intensitet të rritjeve për import të shumave ndër vite për kategoritë e produkteve nga viti 2008-2012. Në produktet e shtëpisë në vitin 2008 kemi import 592,881.20 ose (8%), në vitin 2009 kemi shumën 865,722.42 ose (12%) në vitin 2010, 1,479, 628.28 ose (21%), viti 2011 është 27 % më shumë me 1,918,732.03 viti 2012 shuma është 2,279,253.31 ose (32%).

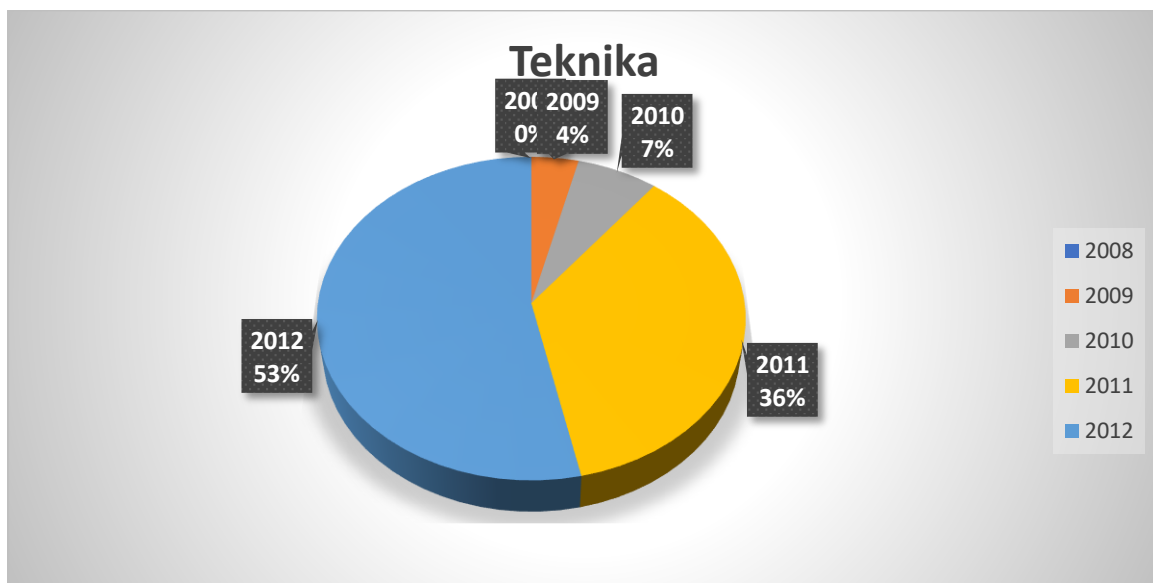
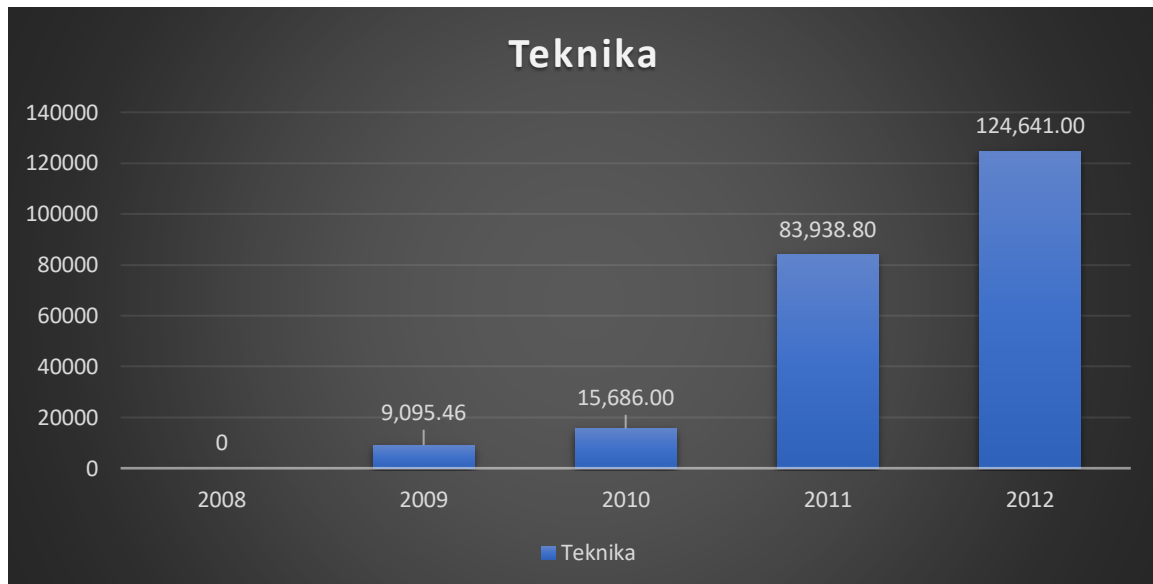
Histogrami dhe grafikoni 5. Importi i tekstit nga viti 2008 - 2012



Në histogramin dhe grafikonin numër 5. Të dhënat statistikore pasqyrojnë përqindjen e importit për produktet e tekstit që nga viti 2008 – 2012. Në vitin 2008 importi i produkteve të tekstit është 847,504.50 ose (8%), në vitin 2009 kemi shumën

1,476,711.96 ose (14%) në vitin 2010, 2,080,890.50 ose (19%), viti 2011, 2,848,730.26 (27%), dhe në vitin 2012 që është më e larta kemi shumën 3,384,271.06 ose (32%). Nga këto të dhëna statistikore vërejm se kemi rritje të vazhdueshmë të importit ndër vite.

Histogrami dhe grafikoni 6. Importi i produkteve teknike nga viti 2008 - 2012

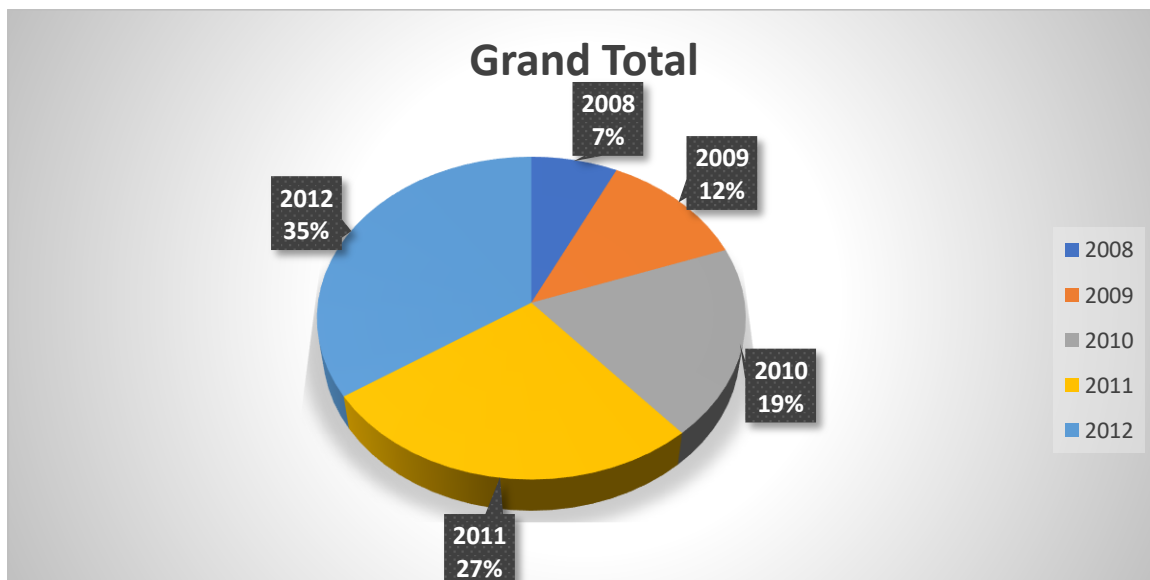
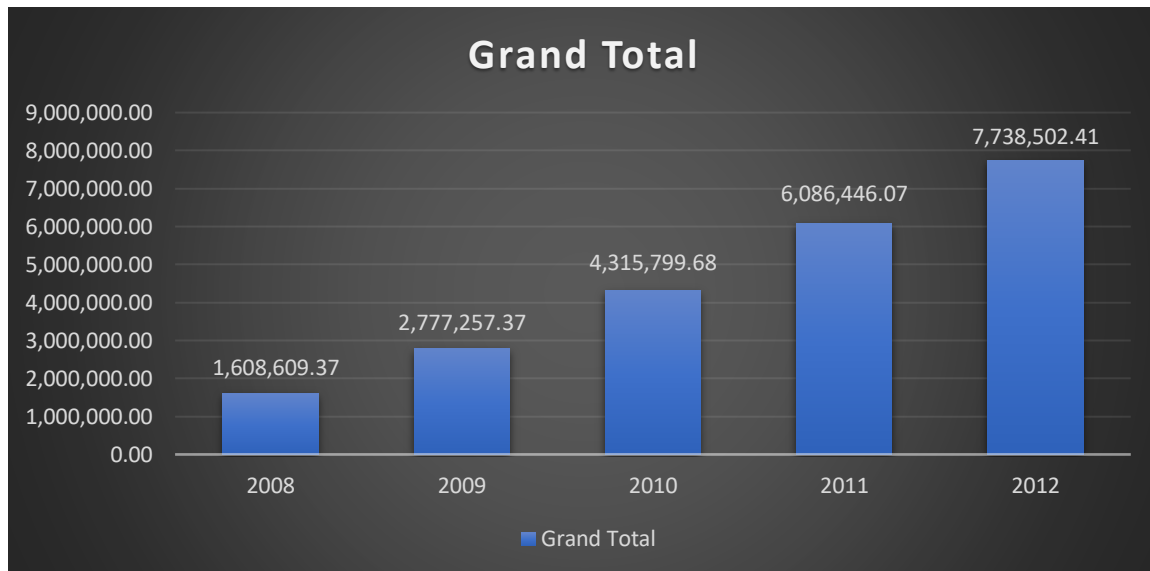


Në histogramin dhe grafikonin numër 6. Paasqyrohet shuma importit për produktet teknike.

Në vitin 2008 importi i produkteve teknike është zero, në vitin 2009 kjo shumë është rritur për 4% ose 9,095.46, në vitin 2010 shuma në euro është 15,686.00 ose (7%), në vitin 2011 kemi këtë shifër 83,938.80, ose (36%), dhe në vitin 2012 si çdo vit tjetër

për import të produkteve është po ashtu më e larta në vlerë prej 124,641.00 ose (53%). Edhe për produktet higjienike në histograme dhe grafikone kuptohet që ndër vite kemi import të shitjeve.

Histogrami dhe grafikoni 7. Totali i të gjitha produkteve të importuara nga viti 2008 - 2012



Të gjitha importet për kategori të produkteve nga viti 2008 deri në vitin 2012, i kemi të paraqitura në histograme dhe grafikone numër 7. Me Grand totalin me këto vlera të çmimeve dhe përqindjeve:

Totali i të gjitha produkteve të importit në vitin 2008 është 1,608,609.37 euro ose (7%), në vitin 2009 kjo shumë është rritur për 5 % ose 2,777,257.37euro ose (12%), në vitin 2010 shuma në euro është 4,315,799.68 ose (19%), në vitin 2011 kemi këtë shifër 6,086,446.07, ose (27%), dhe në vitin 2012 totali i përgjithshëm për të gjitha produktet e importuara është në vlerë prej 7,738,502.41 ose (35%).

4.3. Pyetësor për konsumatorët e kompanisë “VIVA FRESH STORE”

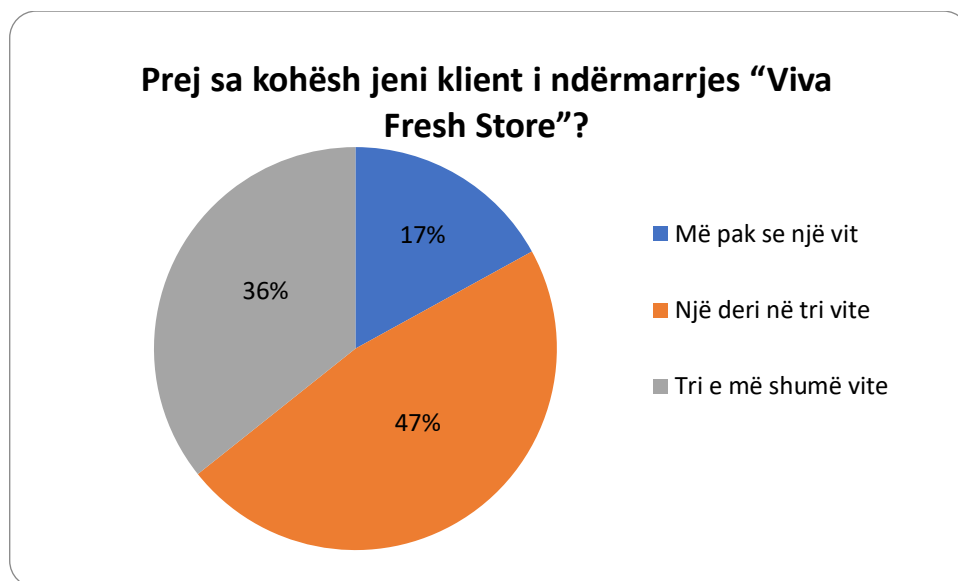
1. Prej sa kohësh jeni klient i ndërmarrjes “Viva Fresh Store”?

- a) Më pak se një vit
- b) Një deri në tri vite
- c) Tri e më shumë vite

Prej sa kohësh jeni klient i ndërmarrjes “Viva Fresh Store ”?	Numri	Përqindja
Më pak se një vit	19	17.0%
Një deri në tri vite	53	47.3%
Tri e më shumë vite	40	35.7%

Tabela 2. Që sa kohë konsumatorët e anketuar janë klientë të “Viva Fresh Store”

Në pyetjen me nr. 1, prej sa kohësh jeni klient i kompanisë “Viva Fresh Store”, të anketuarit tonë u përgjigjën si në vijim: a) Më pak se 1 vit (17.0%), b) Një deri në tri vite (47.3%), dhe c) Më shumë se tri vite (35.7%). Prandaj, shumica e të anketurve janë prej më shumë se një vit apo edhe më shumë se tri vite klient të kompanisë “Viva Fresh Store”, çka na mundëson të kemi të dhëna më kredibile mbi kënaqësinë e konsumatorëve me produktet dhe shërbimet e kompanisë.



Grafiku 1. Paraqitja grafike e përgjigjeve në pyetjen numër një për konsumatorë

2. Sa jeni të kënaqur me produktet e kompanisë “Viva Fresh Store”?

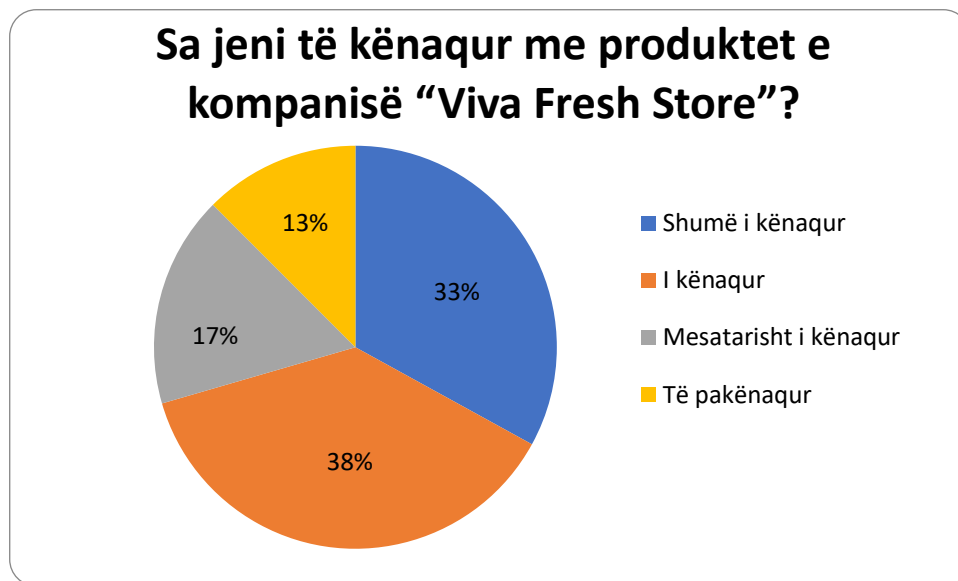
- a) Shumë i kënaqur
- b) I kënaqur
- c) Mesatarisht i kënaqur
- d) Të pakënaqur

Sa jeni të kënaqur me produktet e kompanisë “Viva Fresh Store”?	Numri	Përqindja
Shumë i kënaqur	37	33.0%
I kënaqur	42	37.5%
Mesatarisht i kënaqur	19	17.0%
Të pakënaqur	14	12.5%

Tabela 3. Sa janë të kënaqur konsumatorët e anketuar me produktet e kompanisë “Viva Fresh Store”?

Në pyetjen me nr. 2, sa jeni të kënaqur me produktet e kompanisë “Viva Fresh Store”, morëm përgjigjet nga respondentët tonë si në vijim: a) Shumë i kënaqur 33.0%, b) I kënaqur 37.5%, c) Mesatarisht i kënaqur 17.0%, dhe d) Të pakënaqur 12.5%. Kjo pyetje na ndihmon për të kuptuar se sa janë të kënaqur konsumatorët me produktet dhe shërbimet e kompanisë “Viva Fresh Store” dhe nga përgjigjet shohim se shumica

e të anketuarve ishin shumë të kënaqur ose të kënaqur me produktet dhe shërbimet e kompanisë.



Grafiku 2. Paraqitja grafike e përgjigjeve në pyetjen numër 2 për konsumatorë

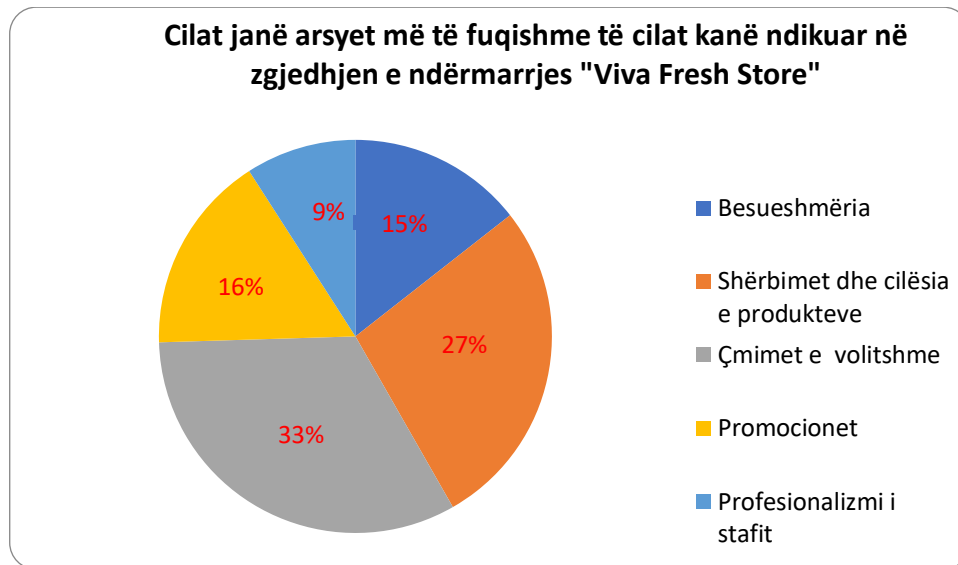
3. Cilat janë arsyet më të fuqishme të cilat kanë ndikuar në zgjedhjen e ndërmarrjes “Viva Fresh Store”? (më shumë se një përgjigje)

Cilat janë arsyet më të fuqishme të cilat kanë ndikuar në zgjedhjen e ndërmarrjes “Viva Fresh Store”?	Numri	Përqindja
Besueshmëria	37	33.0%
Shërbimet dhe cilësia e produkteve	70	62.5%
Çmimet e volitshme	84	75.0%
Promocionet	42	37.5%
Profesionalizmi i stafit	23	20.8%

Tabela 4. Cilat janë arsyet më të fuqishme të cilat kanë ndikuar në zgjedhjen e ndërmarrjes “Viva Fresh Store”?

Në pyetjen nr. 3, cilat janë arsyet më të fuqishme të cilat kanë ndikuar në zgjedhjen e ndërmarrjes “Viva Fresh Store”, kemi marrë këto përgjigje nga respondentët tonë: a) Besueshmëria (33.0%), b) Shërbimet dhe cilësia e produkteve (62.5%), c) Çmimet e volitshme (75%), d) Promocionet (37.5%), dhe e) Profesionalizmi i stafit (20.8%).

Nga këtu shohim se çmimi është një faktor i rëndësishëm për konsumatorët dhe gjithashtu shërbimet dhe cilësia e produkteve ka rol kyq në zgjedhjen e ndërmarrjes, gjithashtu me një përqindje me të vogël faktorët tjerë për zgjedhjen e ndërmarrjes janë besueshmëria, promocioni dhe profesionalizmi i stafit.



Grafiku 3. Paraqitja grafike e përgjigjeve në pyetjen numër 3 për konsumatorë

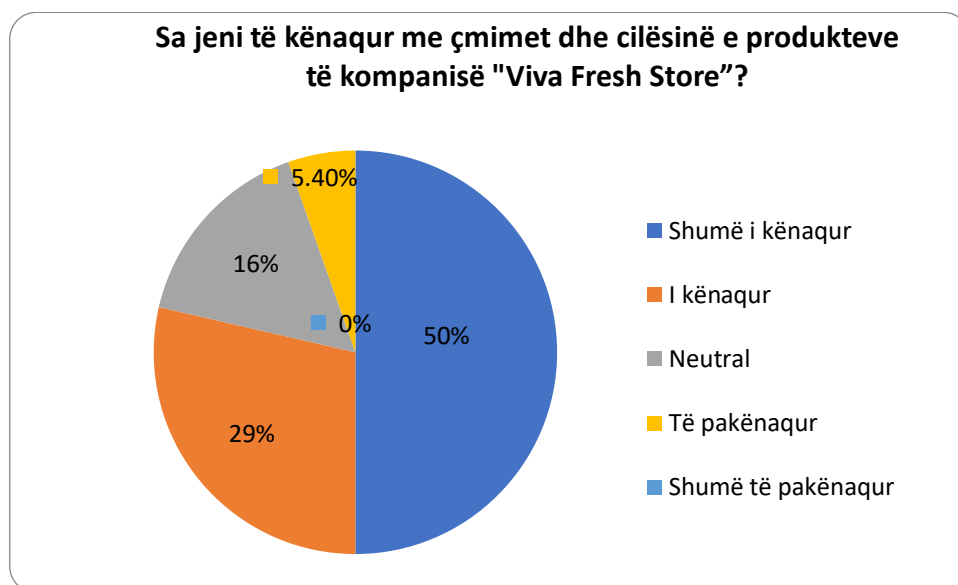
4. Sa jeni të kënaqur me çmimet dhe cilësinë e produkteve të kompanisë “Viva Fresh Store”?

Sa jeni të kënaqur me çmimet dhe cilësinë e produkteve të kompanisë “Viva Fresh Store”?	Numri	Përqindja
Shumë i kënaqur	56	50.0%
I kënaqur	32	28.6%
Neutral	18	16.0%
Të pakënaqur	6	5.4%
Shumë të pakënaqur	0	0.0%

Tabela 5. Sa janë të kënaqur konsumatorët e anketuar me çmimet dhe cilësinë e produkteve

Në pyetjen nr. 4, me të cilën shqyrtojmë një nga 7P-të e marketingut i cili është çmimi, nga përgjigjet e respondentëve tonë shohim se çmimet dhe shërbimet e ndërmarrjes janë mesatarisht të kënaqshme për konsumatorët andaj edhe përgjigjet e tyre kanë

qenë të pritshme si në vijim: a) Shumë i kënaqur respektivisht 50%, b) I kënaqur respektivisht 28.6%, c) Neutral apo 16%, d) Të pakënaqur 5.4%, dhe Aspak i kënaqur apo 0%.



Grafiku 4. Paraqitja grafike e përgjigjeve në pyetjen numër 4 për konsumatorë

5. A keni përfituar nga ofertat e promocionit dhe zbritjet në produktet e kompanisë "Viva Fresh Store"?

A keni përfituar nga ofertat e promocionit dhe zbritjet në produktet e kompanisë "Viva Fresh Store"?	Numri	Përqindja
Shpesh	68	60.7%
Disa herë	33	29.5%
Asnjëherë	11	9.8%

Tabela 6. A kanë përfituar konsumatorët nga ofertat e promocionit dhe zbritjet në produktet e kompanisë "Viva Fresh Store"?

Në pyetjen nr. 5, a keni përfituar nga ofertat e promocionit dhe zbritjet në produktet e kompanisë "Viva Fresh Store", kemi marr përgjigjet si në vijim: a) Shpesh apo 60.7%, b) Disa herë apo 29.5% dhe c) Asnjëherë apo 9.8%.

Në shqyrtimin e aktivitetit të promocionit të ndërmarrjes, kuptojmë se ndërmarrja i kushton shumë rëndësi të madhe faktorit të promocionit i cili është i domosdoshëm në

strategjitë e marketingut të ndërmarrjes prandaj edhe shumë nga konsumatorët kishin përfituar shpesh nga ofertat e promocionit dhe zbritjet në produktet e kompanisë.



Grafiku 5. Paraqitja grafike e përgjigjeve në pyetjen numër 5 për konsumatorë

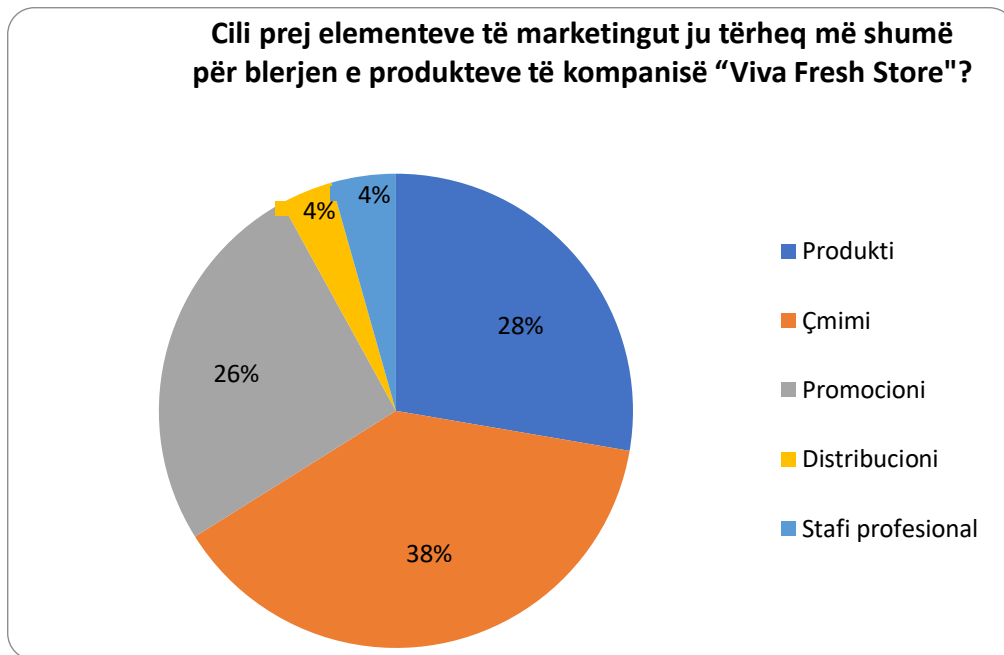
6. Cili prej elementeve të marketingut ju tërheq më shumë për blerjen e produkteve të kompanisë “Viva Fresh Store”?

Cili prej elementeve të marketingut ju tërheq më shumë për blerjen e produkteve të kompanisë “Viva Fresh Store”?	Numri	Përqindja
Produkti	31	27.7%
Çmimi	43	38.4%
Promocioni	29	25.9%
Distribucioni	4	3.6%
Stafi profesional	5	4.4%

Tabela 7. Cilët prej elementeve të marketingut i tërheq më shumë për blerje konsumatorët e anketuar

Bazuar në përgjigje shihet se përqindja më e madhe e konsumatorëve 38.4% ka deklaruar se çmimi është faktori kryesor që i shtyn të blejnë produktet e kompanisë “Viva Fresh Store”, 27.7% janë deklaruar për opsionin produkti si shtytje për blerje,

25.9% promocioni, distribucioni në kohë të shpejtë dhe të saktë ishte shtytje për blerje për 3.6% të konsumatorëve dhe profesionalizmi i stafit ishte në 4.4% të rasteve.



Grafiku .6. Paraqitja grafike e përgjigjeve në pyetjen numër 6 për konsumatorë

Siç po shihet edhe nga grafikoni si element i marketingut miks që krijon avantazh konkurrues karshi konkurrencës për shkak se tërheq më shumë për blerje si më të rëndësishmën shumica më e madhe e konsumatorëve e radhisin çmimin mandej produktin, promocionin dhe krejt në fund distribucionin dhe profesionalizmin e stafit.

7. Çka kishit me ndryshu në strategjinë e marketingut të kompanisë “Viva Fresh Store”?

Këtë pyetje e kemi parashtruar tek konsumatorët për të kuptuar më shumë se cila pjesë e strategjisë së marketingut duhet të ndryshoj ashtu që konsumatorët të jenë edhe më të kënaqur dhe më të shumtë. Bazuar në përgjigjet e tyre kemi ndërtuar tabelën e mëposhtme dhe do ta analizojmë në vazhdim.

Çka kishit me ndryshu në strategjinë e marketingut të kompanisë “Viva Fresh Store”?	Numri	Përqindja
Çmime më të lira	85	75.9%
Të ketë shumëllojshmëri të produkteve	3	2.7%
Promocione më të shpeshta	17	15.2%
Staf më miqësor dhe profesional	7	6.2%
Tjetër	0	0%

Tabela 8. Përgjigjet në pyetjen .7.



Grafiku 7. Paraqitja grafike e përgjigjeve në pyetjen numër 7 për konsumatorë

Bazuar në të dhënat e paraqitura në tabelë del se shumica e konsumatorëve gjithsej 75.9% apo 85 të anketuar janë të interesuar që të ketë zbritje të çmimeve , pastaj 15.2% apo 17 të anketuar preferojnë të ketë promocione më të shpeshta kurse vetëm 7 i anketuar apo 6.2 % kërkonte që kompania të ketë staf më profesional dhe miqësor. Këto statistika janë plotësisht të arsyeshme duke ditur situatën ekonomike në vend dhe çmimet e produkteve të konsumit ditor të cilat janë shumë të shtrejtja. Në këtë mënyrë ashtu si në pyetjen paraprake, edhe në pyetjen e tetë në përgjithësi konsumatorët janë

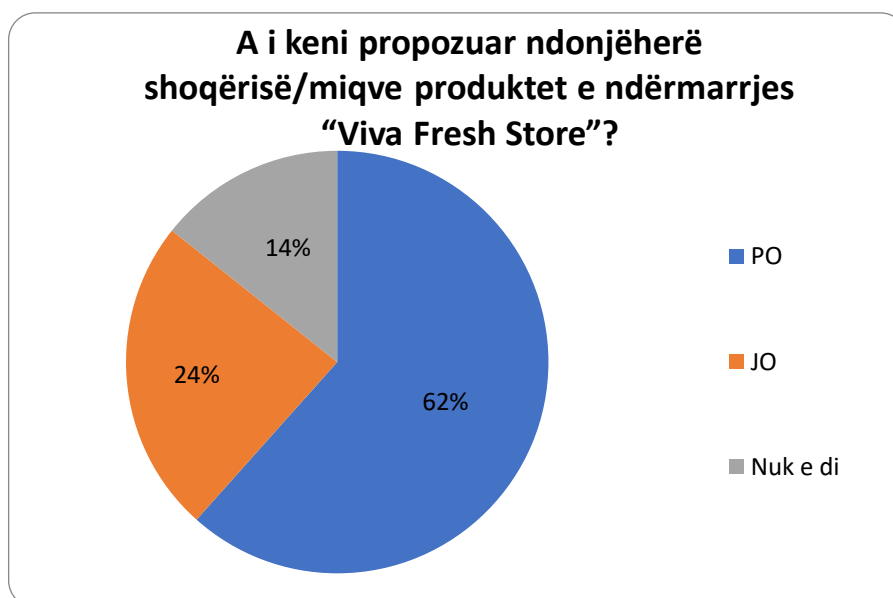
të kënaqur me produktet dhe shërbimet e kompanisë “Viva Fresh Store” por kanë edhe sygjerimet e tyre për zbritje çmimesh, promocione më të shpeshta etj.

8. A i keni propozuar ndonjëherë shoqërisë/miqve produktet e ndërmarrjes “Viva Fresh Store”?

A i keni propozuar ndonjëherë shoqërisë/miqve produktet e ndërmarrjes “Viva Fresh Store”?	Numri	Përqindja
PO	69	61.6%
JO	27	24.1%
Nuk e di	16	14.3%

Tabela 9. Përgjigjet në pyetjen 8.

Në pyetjen nr. 8, me të cilën kuptojmë se a i kanë propozuar ndonjëherë shoqërisë/miqëve produktet e kompanisë “Viva Fresh Store”, me ç’rast 61.6% e të anketuarve janë përgjigjur pozitivisht me PO, ndërsa 24.1% e të anketuarve janë përgjigjur negativisht. Ndërsa me përgjigjën Nuk e di u deklaruan 14.3% e të anketuarve. Edhe konsumatorët janë një faktor i rëndësishëm për marketingun e ndërmarrjes nisur nga përvojat e tyre, ku nëse kanë qenë të kënaqur me produktet, atëherë rrjedhimit se ata do të jua propozojnë të tjerëve produktet e asaj ndërmarrje.



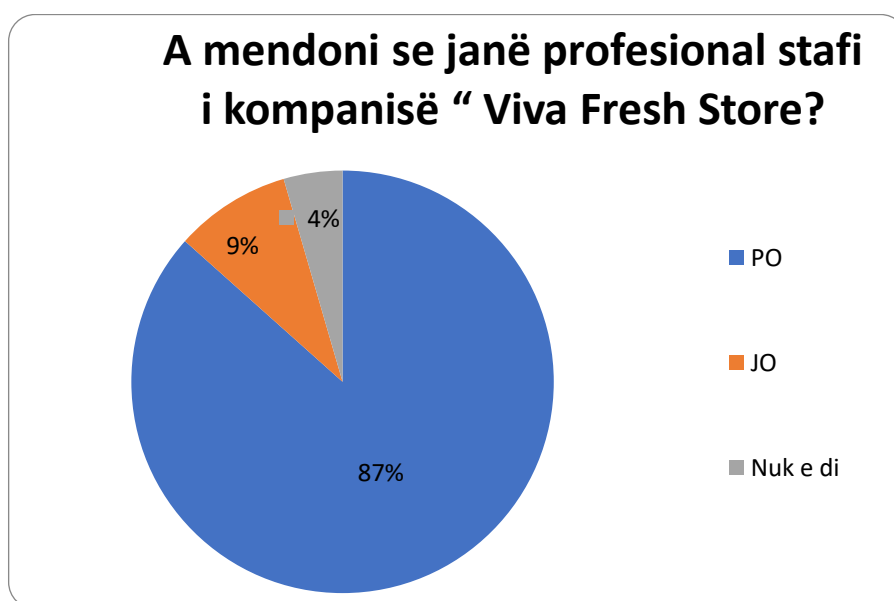
Grafiku 8. Paraqitja grafike e përgjigjeve në pyetjen numër 8 për konsumatorë

9. A mendoni se janë profesional stafi i kompanisë “Viva Fresh Store”?

A mendoni se janë profesional stafi i kompanisë “Viva Fresh Store”?	Numri	Përqindja
PO	97	86.6%
JO	10	8.9%
Nuk e di	5	4.5%

Tabela 10. Përgjigjet në pyetjen 9.

Në pyetje nr. 9 dhe të fundit, a mendoni se janë profesional stafi i kompanisë “Viva Fresh Store”, të anketuarit tonë respektivisht konsumatorët u përgjigjën me PO në 86.6% të rasteve kurse me JO në 8.9%. Prandaj, mund të konkludojmë se kemi të bëjmë me një staf profesional të kompanisë “Viva Fresh Store” me ç’rast shumica e konsumatorëve kanë pasur eksperiencë të mirë me stafin profesional të kësaj kompanie.



Grafiku 9.. Paraqitja grafike e përgjigjeve në pyetjen numër 9 për konsumatorë

Një staf profesional në ndërmarrje luan rol të rëndësishëm tek konsumatorët, ku duke i bërë marketing produktit, çmimit, promovimit dhe lokacionit të ndërmarrjes, atëherë ka ndikuar pozitivisht në zhvillimin e ndërmarrjes dhe promovimin e vlerave të saj.

KAPITULLI I PESTË

5.1. Konkludime dhe Rekomandime

Dinamika e zhvillimit ekonomik dhe teknologjik ka bërë që bizneset private në përgjithësi të ndërrojnë qasjen e tyre ndaj konsumatorit. Me këtë ka ndryshuar edhe mënyra e aplikimit të marketingut prej marketingut “shit-blej” në marketingun e krijimit të marrëdhënieve të ndërsjella. Në vendet e zhvilluar aanëkend botës, ndërmarrjet gjithnjë e më tepër po synojnë të mbajnë konsumatorët ekzistues duke ndërtuar marrëdhënie të mira për të rritur përkushtimin dhe besnikërinë e konsumatorëve.

Edhe në Kosovë, implementimi i strategjive të marketingut, për hulumtimin e tregjeve të furnizimit, tregjeve të shitjes dhe produkteve dhe shërbimeve të reja, është bërë kërkesë për secilën ndërmarrje, qoftë ajo prodhuese, tregtare apo shërbyese. Edhe ndërmarrjet kosovare duhet të kuptojnë se ato ekzistojnë në treg për t'i plotësuar kërkesat e konsumatorëve pak më mirë se konkurrenca, në të kundërtën, nëse nuk ekziston kërkesa për ato produkte, ndërmarrjet do t'a kishin vështirë të mbijetonin.

Nga rezultatet e përfituara në hulumtimin e bërë në vepër në ambientet e kompanisë “Viva Fresh Store” janë nxjerrë edhe përfundimet apo konkluzionet të cilat sygjerojnë që një numër mjaft i lartë i qytetarëve janë prej më shumë se një vit apo edhe më shumë se tri vite klient të kompanisë “Viva Fresh Store”, çka na mundëson të kemi të dhëna më kredibile mbi kënaqësinë e konsumatorëve me produktet dhe shërbimet e kompanisë.

Po ashtu në pyetjen drejtuar respondentëve se sa jeni të kënaqur me produktet e kompanisë “Viva Fresh Store”, përgjigjet ishin se shumica e të anketuarve ishin shumë të kënaqur 33.0%, ose të kënaqur 37.5%, me produktet dhe shërbimet e kompanisë.

Arsyet më të fuqishme të cilat kanë ndikuar në zgjedhjen e ndërmarrjes “Viva Fresh Store”? është çmimi. Çmimi është një faktor i rëndësishëm për konsumatorët dhe gjithashtu shërbimet dhe cilësia e produkteve ka rol kyq në zgjedhjen e ndërmarrjes, gjithashtu me një përqindje më të vogël faktorët tjerë për zgjedhjen e ndërmarrjes janë besueshmëria, promocioni dhe profesionalizmi i stafit.

Në shqyrtimin e aktivitetit të promocionit të ndërmarrjes, kuptojmë se ndërmarrja i kushton shumë rëndësi të madhe faktorit të promocionit i cili është i domosdoshëm në strategjitë e marketingut të ndërmarrjes prandaj edhe shumë nga konsumatorët kishin përfituar shpesh nga ofertat e promocionit dhe zbritjet në produktet e kompanisë.

Në përgjithësi konsumatorët janë të kënaqur me produktet dhe shërbimet e kompanisë “Viva Fresh Store” por kanë edhe sygjerimet e tyre për zbritje çmimesh, promocione më të shpeshta. Edhe konsumatorët janë një faktor i rëndësishëm për marketingun e ndërmarrjes nisur nga përvojat e tyre, ku nëse kanë qenë të kënaqur me produktet, atëherë rrjedhimisht se ata do të jua propozojnë të tjerëve produktet e asaj ndërmarrje.

Në pyetje e fundit drejtuar konsumatorëve, a mendoni se janë profesional stafi i kompanisë “Viva Fresh Store”, të anketuarit tonë u përgjigjën me PO në 86.6% të rasteve kurse me JO në 8.9%. Prandaj, mund të konkludojmë se kemi të bëjmë me një staf profesional të kompanisë “Viva Fresh Store” me ç’rast shumica e konsumatorëve kanë pasur eksperiencë të mirë me stafin profesional të kësaj kompanie.

Një staf profesional në ndërmarrje luan rol të rëndësishëm tek konsumatorët, ku duke i bërë marketing produktit, çmimit, promovimit dhe lokacionit të ndërmarrjes, atëherë ka ndikuar pozitivisht në zhvillimin e ndërmarrjes dhe promovimin e vlerave të saj.

Po ashtu si për shitje ashtu edhe nga produktet që importohen, që nga viti 2008 deri më 2012, ishte një paralele e ngjashme ku të dhënat pasqyrojnë rritje të vazhdueshme të shitjes dhe importit ndër vite për produktet ushqimore dhe pije, produkte të freskëta dhe të ngrira, higjienë, home, tekstil dhe nga teknika.

Me këtë arrihet në vërtetimin e **H1**, se: “Rritja e efikasitetit të Shpërndarjes dhe shitjes së produkteve të konsumit final ndikon pozitivisht në rritjen e performasës së kompanisë dhe ndikon pozitivisht në zhvillimin e ekonomisë së Kosovës ”

Mund të përfundojmë se strategjitë e marketing miksit (Produkti, Çmimi, Promovimi, Shpërndarja dhe shitja, njerëzit, procesi dhe të dhënat fizike) duhet të punojnë së bashku në marketingun miks të bizneseve private, pasi që shpesh, vendimet tek një element i marketingut miks do të ndikojnë tek zgjedhja që bëhet nga ana e konsumatorit në elementin tjetër, gjë që e vërteton edhe hipotezën e dytë të ngritur në fillim të këtij punimi e që është **H2: Gërshetimi i elementeve të marketing miksit ndikon pozitivisht në suksesin e kompanive.**

Pra, zgjedhja e një marketingu efektiv miks për tregun e bizneseve private marrin kohë dhe përpjekje, por këto do të japin fryte pasi që bizneset t'i përmbushin nevojat e konsumatorëve dhe të krijojnë një biznes profitabil. Në momentin që bizneset private të kenë një marketing miks të mirë, që nënkupton produktin e duhur me çmim të drejtë, ofruar në vendin e duhur dhe promovuar në mënyrën e duhur, duhet të vazhdojnë të qëndrojnë në maje të ndryshimeve në treg dhe të adoptojnë marketingun miks sipas nevojës.

Literatura

- ✓ VESELI NEXHBI, VESELI TEUTA, , “Menaxhimi i marketingut” Tetovë, 2009,
- ✓ CEKU BARDHYL, “Drejt看 Marketingu” Tiranë, 2010
- ✓ LOCA SEMIHA “Sjellja Konsumatore”, Tiranë, 2006
- ✓ TOM Copeland&TIM Koller&Jack Murrin ,Valuation Measuring and Managing the Value of Companies, second edition Mc Kinsey &Company, Inc
- ✓ PHILIP KOTLER, Upravljanje marketingom, Zagreb, 2005.
- ✓ PHILIP KOTLER-Marketing Management
- ✓ PHILIP KOTLER,GARY ARMSTRONG-Principles of Marketing
- ✓ BARDHYL CEKU,NAIL RESHIDI-Marketingu 2006
- ✓ BARDHYL CEKU,KRISTO,I;ABAZI,A;DUKA,A;-Bazat e Marketingut 1996
- ✓ GJOKË ULIDEDAJ-Marketingu ndërkombëtarë
- ✓ WARREN.J.KEEGAN,MARK C.GEEN-Global Marketing
- ✓ WILLIAM,D.,JEROME M.-Basic Marketing,1996
- ✓ COHEN, C., POLITIKE PRODAJE I MARKETINGA, Potecon, Zagreb, 1998.
- ✓ FISHER, R., Ury, W., GETTING TO YES, Arrow Books, England, 1987.
- ✓ FISHER, R., Ury, W., Patton, B., KAKO DO DA: DO DOGOVORA PREGOVOROM, A NE PREDAJOM, Neretva, Zagreb, 2003.
- ✓ FORSYTH, P., NEGOTIATING, Capstone Publishing, Oxford, 2002.
- ✓ FUTRELL, C., FUNDAMENTALS OF SELLING, 4th ed., Irwin, Homewood, Boston,1993.
- ✓ FUTRELL, C., ABC’s OF SELLING, 4th ed., Irwin, Burr Ridge, Illinois, 1994.
- ✓ SERVICE, 9th ed., McGraw-Hill, Irwin, Boston, Burr Ridge, 2006
- ✓ SEMIHA LOCA-Sjellja konsumatore 2006
- ✓ VASILIKA KUME-Menaxhimi Strategjik
- ✓ NEXHBI VESELI-Bazat e Marketingut 2004
- ✓ NEXHBI VESELI-Menaxhimi i Marketingut 2009
- ✓ NEXHBI VESELI, Sistemi bashkëkohorë i shpërndarjes dhe shitjes (dispenc) 2010.
- ✓ NAIL RESHIDI-Promocioni 1996
- ✓ NAIL RESHIDI-Kërkimet e tregut
- ✓ BARDHYL CEKU,A. ABAZI-Drejt看 Marketingu Tiranë 2001
- ✓ VUKMIR, B., strategjia dhe taktika e negocimit, RRIF, Zagreb, 2001.

- ✓ WEITZ, BA, Castleberry, SB, Taner, JF, Shitja: Partneritetet për ndërtim, 5 ed., McGraw-Hill, Irwin, Boston, Burr Ridge, 2004.
- ✓ Strategjitë e marketingut, Prishtinë 2016, fq. 139

Burimet nga Interneti

- ✓ www.vivafresh-rks.com
- ✓ [https://fakultetiekonomik.weebly.com/.../menaxhment_marketingu - ligjerata te aut](https://fakultetiekonomik.weebly.com/.../menaxhment_marketingu_-_ligjerata_te_aut)
- ✓ <http://www.marketingmo.com/strategic-planning/how-to-develop-your-distribution-channels/>
- ✓ <https://study.com/academy/lesson/distribution-channels-in-marketing-definition-types-examples.html>
- ✓ <https://dspace.aab-edu.net/bitstream/handle/123456789/875/0b0ff972-dffa-4352-bacc-235ee6ebccd5.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- ✓ <http://smu.umib.net/DiplomaPublikimiPublic/DownloadDok?dok=Theses%5Cec53a6d5-e709-4595-a922-65a543c8f82b9.12.2019.pdf>
- ✓ <https://menaxhim.com/2011/12/15/strategjite-e-shperndarjes-lidhur-me-numrin-e-ndermjetesve/>
- ✓ [https://www.academia.edu/31635489/Kanalet e distribuimit](https://www.academia.edu/31635489/Kanalet_e_distribuiimit)
- ✓ [https://www.academia.edu/34584892/International Journal of Economics Commerce and Management MARKETING STRATEGIES OF SMEs BASED ON PRODUCT LIFE CYCLE A STUDY AMONG SMEs IN KOSOVO](https://www.academia.edu/34584892/International_Journal_of_Economics_Commerce_and_Management_MARKETING_STRATEGIES_OF_SMEs_BASED_ON_PRODUCT_LIFE_CYCLE_A_STUDY_AMONG_SMEs_IN_KOSOVO)
- ✓ <https://www.slideshare.net/vetoni/marketing-2064055>
- ✓ <https://pdfslide.net/documents/distribution-channels-shqip.html>
- ✓ [https://ekonomiku.uni-pr.edu/getattachment/119d9323-278a-4986-b98a-00412fe55a9e/UP_Ligjerata-11a_Biznes-nderkombetar-\(Prof-dr-Petr.aspx](https://ekonomiku.uni-pr.edu/getattachment/119d9323-278a-4986-b98a-00412fe55a9e/UP_Ligjerata-11a_Biznes-nderkombetar-(Prof-dr-Petr.aspx)

Aneks:

Pyetësi

1. Prej sa kohësh jeni klient i ndërmarrjes “Viva Fresh Store”?.....	57
2. Sa jeni të kënaqur me produktet e kompanisë “Viva Fresh Store”?	58
3. Cilat janë arsyet më të fuqishme të cilat kanë ndikuar në zgjedhjen e ndërmarrjes “Viva Fresh Store”? (më shumë se një përgjigje).....	59
4. Sa jeni të kënaqur me çmimet dhe cilësinë e produkteve të kompanisë “Viva Fresh Store”?.....	60
5. A keni përfituar nga ofertat e promocionit dhe zbritjet në produktet e kompanisë “Viva Fresh Store”?	61
6. Cili prej elementeve të marketingut ju tërheq më shumë për blerjen e produkteve të kompanisë “Viva Fresh Store”?	62
7. Çka kishit me ndryshu në strategjinë e marketingut të kompanisë “Viva Fresh Store”?.....	63
8. A i keni propozuar ndonjëherë shoqërisë/miqve produktet e ndërmarrjes “Viva Fresh Store”?	65
9. A mendoni se janë profesional stafi i kompanisë “Viva Fresh Store”?	66