



UNIVERSITETI I EVROPËS JUGLINDORE
УНИВЕРЗИТЕТ НА ЈУГОИСТОЧНА ЕВРОПА
SOUTH EAST EUROPEAN UNIVERSITY

STUDIME TË CIKLIT TË DYTË

Efektet e strategjive të marketingut në rritjen e ndërmarrjeve të vogla dhe të mesme në Kosovë

Kandidati:

Arbër Kamberi

Mentor:

Doc. Dr. Teuta Veseli-Kurtishi

TETOVË, MARS 2021

Falënderime

Falënderim i veçantë i takon familjes sime për përkrahjen e vazhdueshme që më kanë ofruar gjatë tërë studimeve, e sidomos gjatë përgaditjes së këtij punimi të diplomës, pa të cilën përkrahje ky sukses do të ishte i diskutueshëm.

Falënderoj poashtu edhe mentorin e temës Prof. Dr.Teuta Veseli Kurtishi e cila me këshillat dhe sugjerimet në lidhje me problemet e shqyrtuara më ka lehtësuar e poashtu edhe ka kontribuar në zhvillimin e ideve të reja në kompletimin e këtij punimi.

Debatet me shoqërinë në lidhje me problemin të cilin e kam shqyrtuar në punim gjithashtu ishin frytëdhënëse dhe pa dyshim se marrin meritë të posaçme në punimin e kësaj teme.

PËRMBAJTJA

Falënderime	2
PËRMBAJTJA	3
Lista e shkurtesave	5
Lista e figurave	6
Lista e tabelave	7
KAPITULLI - I – PARASHTRIMI I PROBLEMIT	8
1.1. HYRJE	8
1.2. OBJEKTI I HULUMTIMIT	10
1.3. QËLLIMET E HULUMTIMIT	11
1.4. HIPOTEZAT	12
1.5. METODOLOGJIA E HULUMTIMIT	13
1.6. RËNDËSIA E PUNIMIT	14
KAPITULLI II: SHQYRTIMI I LITERATURËS	15
2.1. KUPTIMI DHE EVOLUIMI I MARKETINGUT	17
2.2. STRATEGJITË E MARKETINGUT	22
2.3. Menaxhimi i Strategjive te Marketingut	23
2.4. STRATEGJIA E TREGUT ÇAK	26
2.5.Strategjia e hyrjes në treg	27
2.6. MARKETINGU MIKS	28
2.7. MARKETINGU NDËRKOMBËTAR	32
2.8. Përkufizimi i NVM	33
2.8.1 Rëndësia e NVM	34
2.8.2. Karakteristikat e NVM	35
Kapitulli III: Metodologjia e hulumtimit/ NVM-të në Kosovë	42
Qëllimi dhe metodat e hulumtimit	42
Instrumentet e hulumtimit	43
3.3 Zgjedhja e mostrës	44
Kapitulli IV: Analiza dhe komentimi i rezultateve	45

4.1. Analiza dhe komentimi i rezultateve	45
4.2. Prezentimi i rezultateve	61
Kapitulli V: Përfundimi	63
5.1.Konkluzione dhe rekomandime	63
KONKLUZIONE	63
REKOMANDIME	64
BIBLIOGRAFIA DHE REFERENCAT	65
SHTOJCA	68
Pyetëtori	68

Lista e shkurtesave

AMNVM Agjencia për Mbështetjen e Ndërmarrjeve të Vogla dhe të Mesme

MTI Ministria e Tregtisë dhe Industrisë

NVM Ndërmarrje të Vogla dhe të Mesme

AMA American Marketing Association

MSA Marrëveshja e Stabilizim Associmit

CRM Customer Relationship Management

Lista e figurave

Figura 1. Elementet e një strategjie të suksesshme të marketingut digjital	25
Figura 2. Skema e marketingut miks	31
Figura 3. Numri I ndërmarrjeve të regjistruara dhe atyre të shuara gjatë 2007-2019	39
Figure 4. Sa kohë keni që jeni në treg në këtë sektor?	45
Figure 5. A keni department/person të marketingut në firmen tuaj ?	46
Figure 6. A keni rritur shitjen në tregun e juaj ekzistues kur keni investuar më shumë në marketing?	46
Figure 7. Cilat janë objektivat kryesore që dëshironi të arrini me planin e marketingut për biznesin tuaj?	47
Figure 8. Cilin nga mjetet e promovimit miks i keni përdorur?	48
Figure 9. A ndikon shtimi i konkurrentëve të rinj që të ketë shtim të cilësisë së produkteve tek ju?	49
Figure 10. Shfaqja e konkurrentëve të rinj a mendoni se bën që ju të humbisni klientët tuaj?	49
Figure 11. Çfarë metoda përdorni që të mbani klientët tuaj?	50
Figure 12. Çfarë çmime keni, krahasuar me konkurrencën?	51
Figure 13. Kush janë konkurrentët e juaj kryesor?	51
Figure 14. Si mendoni të “luftoni” me konkurrentët?	52
Figure 15. A mendoni se diferencimi nga konkurrentët është mënyra më e mirë për të fituar konsumatorë të rinj?	52
Figure 16. Çfarë mendoni, a është çmimi i produktit përcaktues në krijimin e përparësisë konkurruese në treg?	53
Figure 17. A mendoni se po të ulni koston, krijoni përparësi konkurruese në treg?	54
Figure 18. Cilën nga këto strategji e llogaritni strategji të krijimit të përparësisë konkurruese në treg?	54
Figure 19. A rrezikoheni nga hyrësit e rinj në treg?	55
Figure 20. A i keni rritur shitjet tuaja në 3 vitet e fundit?	55
Figure 21. A e keni rritur pjesëmarrjen e juaj në treg?	56

Figure 22. Sipas jush çmimi apo cilësia e produktëve që ju ofroni ju ka ofruar përparsi konkurruese në treg ?	57
Figure 23. A keni depërtuar në tregje jashtë Kosovës?	57
Figure 24. A e keni rritur shitjen në tregun ekzistues me daljen në treg të produkteve të reja?	58
Figure 25. A keni rritur shitjen në tregje të reja me produktet ekzistuese?	59
Figure 26. Sipas cilave variabla e segmentoni tregun?	59
Figure 27. Cila prej këtyre strategjive mendoni që është stategjia juaj primare?	60
Figure 28. A keni blerë konkurrent tuajin direkt?	61

Lista e tabelave

Tabela 1. Evoluimi I marketingut 1860-2000	19
Tabela 2. Shndërrimi I marketingut nga epoka e prodhimit në epokën e relevancës	21
Tabala 3. Klasifikimi I ndërmarrjeve në Unionin Evropian	37
Tabela 4. Struktura e ndërmarrjeve në Kosovë gjatë vitit 2019	38
Tabela 5. Regjistrimi I ndërmarrjeve të reja, dhe numri I ndërmarrjeve të shuara gjatë 2007-2019	39

KAPITULLI - I – PARASHTRIMI I PROBLEMIT

1.1. HYRJE

Sektori privat në Republikën e Kosovës konsiston kryesisht në ndërmarrje të vogla dhe të mesme. Ato gjenerojnë numrin më të madh të vendeve të reja të punës dhe paraqesin shtyllën kurrizore të ekonomisë vendore. Në shumicën e vendeve në tranzicion ndërmarrjet e vogla dhe të mesme kanë bartur barrën më të madhe të transformimit drejt ekonomisë së lirë të tregut. NVM-të jo vetëm që kanë krijuar vende të reja të punës, por edhe kanë absorbuar fuqinë punëtore që ka mbetur pa punë gjatë transformimit të pronës shoqërore/publike në atë private.¹

Marrë parasysh se rëndësia e hulumtimeve që sjellin informata shtesë si për politikë bërësit, ashtu edhe për të interesuarit tjerë në lidhje me politikën e rritjes dhe zhvillimit të kësaj kategorie të bizneseve është shumë e madhe, atëherë, një ndër shkaqet apo faktorët të cilët rezultojnë pozitivisht në këtë drejtim është përcaktimi adekuat i strategjive të marketingut në kuadër të Ndërmarrjeve të Vogla dhe të Mesme.

Duke qenë se marketingu luan një rol kryesor në përshtatjen e ndërmarrjes kushteve të tregut, shpeshherë planifikimi strategjik dhe planifikimi i marketingut përdoren për të emëruar të njejtin koncept. Mirëpo, në të vërtetë planifikimi strategjik përfshinë tërë aktivitetin afarist, ndërsa plani i marketingut përqendrohet në programimin e elementeve të marketing miksit, për të ndihmuar ndërmarrjen të përshtatet kushteve të tregut. Krahas elementeve të marketing miksit plani strategjik programon edhe resurset tjera materiale dhe njerëzore të nevojshme për përshtatjen e aktivitetit të ndërmarrjes kushteve të tregut.²

Përmes këtij punimi synohet paraqitja sa më e përshtatshme dhe e detajizuar e historisë së zhvillimit të NVM-ve dhe faktorët kyç të cilët kanë ndikuar në rritjen e këtyre ndërmarrjeve, duke paraparë se përcaktimi adekuat i Strategjive të marketingut është një nga këta faktorë.

¹ Marmullaku, B. , Hoxha, D. & Ukaj, M. (2014). *Trendet e Zhvillimit të NVM-ve në Kosovë*, Prishtinë.

² Reshidi N. (2010). *Menaxhimi strategjik i Marketingut*, Prishtinë.

Pavarësisht nga rritja ekonomike stabile, sektori privat në Kosovë ballafaqohet me mjaft sfida, ku niveli i lartë i informalitetit dhe një pjesë e madhe e barrierave në të bërit biznes mbeten ende të pa adresuara. Prezenca e këtyre barrierave bën që performanca e sektorit privat në Kosovë të jetë e pa lakmueshme. Mbi gjysma e NVM-ve janë të përfshira në sektorin e tregtisë përderisa sektorët e prodhimit dhe të teknologjisë informative janë të pazhvilluara. Pjesa dërmuese e NVM-ve janë mikro ndërmarrje dhe të vogla. Hyrja në fuqi e Marrëveshjes së Stabilizim Associmit (MSA) në vitin 2016 është supozuar se do të rrisë produktivitetin e ndërmarrjeve kosovare dhe do të ndikojë pozitivisht në rritjen ekonomike të Kosovës, mirëpo rezultatet mbeten të shihen.³

Përveç barrierave që pamundësojnë një performancë të kënaqshme të bizneseve në Kosovë, duke ia shtuar edhe problemet e fundit që ndërlidhen me situatën nga Covid-19, vështirësia e të bërit biznes si rezultat i ndalesave me qëllim mbrojtjen nga virusi Covid-19 thellohet edhe më tutje, ku sipas raprtit të Bankës Botërore, parashikohet një rënie ekonomike prej 4.5 përqind gjatë vitit 2020⁴

Duke pasë për bazë të gjitha ato çka u përmendën më lartë, politikat zhvillimore, si ato shtetërore, ashtu edhe ato në kuadër të ndërmarrjes duhet të fokusohen në gjetjen e faktorëve më profitabil për të investuar në to, një ndër këta faktorë është marketingu i cili pa dyshim se ka rezultat pozitiv në rritje të ndërmarrjes e përmes tyre edhe rritje në nivel shtetërorë.

³ RIINVEST (2017). Klima e biznesit në Kosovë, nga perspektiva e NVM-ve, Prishtine.

⁴ World Bank(2020). , Deklarata për shtyp nr. 2020/ECA/93.

1.2. OBJEKTI I HULUMTIMIT

Objekt i hulumtimit në përgjithësi do të jetë paraqitja e ndikimit të investimeve në marketing dhe efekti i tyre në rritjen dhe zhvillimin e ndërmarrjeve të vogla dhe të mesme në Kosovë. Fokus i veçantë do t'i jepet përcaktimit të strategjisë së marketingut dhe rëndësisë së përcaktimit të strategjisë adekuate.

Për përcaktimin e strategjisë adekuate të marketingut janë një varg informatash të cilat duhet pasur parasysh paraprakisht para se të lancohet produkti apo shërbimi, apo para se të bëhet investimi, informata të cilat përfshijnë:

- Produkti – Përcaktimi se çfarë produkti apo shërbimi do të ofrohet në treg, me qëllim të vendosjes së strategjisë më të përshtatshme që i përshtatet produktit apo shërbimit të caktuar;
- Çmimi – Përcaktimi i çmimit ka rëndësi shumë të madhe, duke pasë parasysh që vendosje e një çmimi me diferencë nga produktet apo shërbimet konkurrencte që gjenden në treg do të kishte efekt si në gatishmërinë e konsumatorit për të blerë, në rastin kur çmimi është më i lartë, apo edhe në hezitimin e konsumatorit për të blerë në rastin kur çmimi është më i ulët se i konkurrencës duke supozuar në kualitet më të dobët si rezultat i një ndryshimi në çmim!;
- Vendi – Përcaktimi i tregut apo territorit ku vendoset të investohet në marketing ka rëndësinë e vet. Supozojmë kur një kompani qëllim ka exportin, atëherë synim duhet të ketë investim në marketing edhe në tregjet në të cilat i gjenë bashkëpunëtorët e jo vetëm në vendin ku operon;

1.3. QËLLIMET E HULUMTIMIT

Qëllimi primar i studimit është identifikimi dhe definimi i rolit të përcaktimit të strategjive të marketingut në rritjen dhe zhvillimin e NVM-ve në Kosovë, rezultate këto të cilat do të na ndihmonin në propozimin e politikave që do të ndikonin në zhvillimin dhe rritjen ekonomike në përgjithësi, përmes investimeve në përmirësimin e kushteve të të bërit biznes, duke u krijuar hapsirë dhe mundësi zhvillimit të NVM-ve.

Objektivat specifike të këtij punimi janë si vijon:

- I.** Efekti i investimeve në marketing në zhvillim të biznesit, fokus NVM-të;
- II.** Krahasim dhe analizë e zhvillimit të ndërmarrjeve duke hulumtuar shkaktarët e zhvillimit të tyre;
- III.** Roli i përcaktimit të strategjisë së marketingut në rritjen e qarkullimit të ndërmarrjeve;
- IV.** Konkluzione në lidhje me problemin që do të shqyrtohet;
- V.** Rekomandime të politikave të cilat do të kenë rezultate pozitive në përmirësimin e performancës ekonomike përmes përcaktimit të strategjive të marketingut.

1.4. HIPOTEZAT

1. Përcaktimi i strategjisë së marketingut ndikon në rritjen dhe zhvillimin e biznesit;
2. Kompanitë me strategji të definuara të marketingut operojnë më sukseshëm në raport me kompanitë që iu mungon një përcaktim i tillë;
3. Kompanitë me strategji të definuara të marketingut reflektojnë në rritje të imazhit të tyre në treg.

Përmes këtyre hipotezave synohet sqarimi dhe analiza adekuate e efektit të Strategjisë së marketingut në zhvillim të ndërmarrjeve në përgjithësi, e sidomos të NVM-ve në veçanti.

1.5. METODOLOGJIA E HULUMTIMIT

Gjatë këtij studimi do të përdoren metoda të avancuara shkencore dhe hulumtuese të shoqëruara nga të dhënat e publikuara nga institucionet profesionale si dhe duke pasuruar me të dhëna dhe përkufizime nga literature akademike e autorëve vendor dhe ndërkombëtar.

Qasja krahasuese e të dhënave statistikore dhe përshkrimi i nocioneve do të jenë pjesë e punës për arritjen e objektivave në kuadër të përkufizimit tematik të këtij punimi. Rezultatet e arritura mbi bazën e metodave statistikore do të paraqiten në formë të tabelave dhe paraqitjeve grafike.

Natyra e të dhënave që do të paraqitet në punim do të jetë e kombinuar në të dhëna kuantitative, ku do të trajtohen të dhënat numerike të Investimeve në Strategji të marketingut dhe analizë e efektit të këtyre investimeve si dhe kualitative, ku do të analizohen përvojat e ndërmarrjeve të cilat kanë praktikuar strategjitë përkatëse të marketingut si politika të zhvillimit të ndërmarrjeve të tyre.

Në mënyrë që të arrihet një interpretim sa më i saktë i tematikës së punimit, do të tentohet që të studiohen të dhënat duke marrë për baze metodat induktive ku përmes rasteve të veçanta të ndërmarrjeve specifike, të vijmë në përfundime në lidhje me efektin e strategjisë së marketingut në ndërmarrjet në përgjithësi dhe metodat deduktive ku përmes të dhënave të efektit të përcaktimit të strategjive në përgjithësi të japim mendime dhe rekomandime për ndërmarrjet në veçanti.

1.6. RËNDËSIA E PUNIMIT

Rëndësia shkencore dhe praktike e këtij studimi do të jetë në ofrimin e të dhënave në bazë të rezultateve të nxjerra nga ky punim, për zhvillimin e politikave që nxitin angazhimin ndermarrjeve të vogla dhe të mesme në Kosovë që të rrisin kapacitetet brenda ndermarrjes, të cilat do të hulumtonin tregun dhe të përcaktonin saktë strategjitë e marketingut duke ndikuar në rritjen dhe pozicionimin sa më të mirë në treg, duke synuar vendin e ndermarrjes përcaktuese në treg.

Synohet të sjellë kontribut në lidhje me efektin e rritjes potenciale të ndermarrjeve të vogla dhe të mesme si rezultat i zgjedhjes së strategjive efikase të marketingut.

Në këtë hulumtim do të shfrytëzohen të dhëna sekondare, nga burime zyrtare, raporte hulumtuese të institucioneve vendore dhe ndërkombëtare, punime shkencore si dhe literaturë që ka lidhmëri me natyrën e përcaktimit të strategjive të marketingut nga ndermarrjet e vogla dhe të mesme në Kosovë.

KAPITULLI II: SHQYRTIMI I LITERATURËS

Para se të shtjellohen në detaje strategjitë e marketingut, paraprakisht nevojitet një informim dhe elaborim i asaj se çka në të vërtetë është Marketingu dhe si konceptohet nga autorë të ndryshëm.

Kotler & Keller⁵ konsiderojnë se njerëzit që merren me marketing ballafaqohen me 10 lloje të elementeve si: mallra, shërbime, përvoja, ngjarje, persona, vende, pasuri, organizata, informata dhe ide. Pra, me marketing nënkuptohen të gjitha ato aktivitete që ndërmarrja duhet të ndërmarrë për të fituar dhe mbajtur konsumatorët për një kohë sa më të gjatë dhe për të arritur këtë qëllim. Në literaturë ekzistojnë një varg përkufizimesh të marketingut të cilat nuk dallojnë qenësisht për nga përmbajtja themelore, por që dallojnë në aspektin e përfshirjes dhe shpjegimit të hollësishëm të ndonjë elementi të marketingut.⁶

Sipas Shoqatës Amerikane të Marketingut (AMA)2013⁷ : “Marketingu është aktivitet, grup institucionesh, dhe procesesh për krijimin, komunikimin, dërgimin, dhe shkëmbimin e ofertave, që kanë vlerë për konsumatorët, klientët, partnerët, dhe shoqërisë në përgjithësi” duke e ndryshuar konceptin e mëparshëm të vitit 2004 i cili e konsideronte Marketingun si :“një funksion organizativ, tërësi procesesh që krijojnë, komunikojnë, dhe i japin vlerë konsumatorëve përmes manaxhimit të marrëdhënieve të konsumatorëve, në favor të përfitimeve të organizatatës dhe partnerëve të saj” Marketingu është aktiviteti më i rëndësishëm në biznes sepse ka efekt të drejtëpërdrejtë në fitim dhe shitje (Riley J. 2012).

Nga fakti se marketingu në kuptimin dhe formën bashkëkohore ka filluar së zbatuari fillimisht në Shtetet e Bashkuara të Amerikës. Në përgjithësi, aktivitetet e marketingut kanë të bëjnë me identifikim e nevojave dhe dëshirave të caktuara të segmenteve të ndryshme të tregut, si dhe plotësimin e këtyre nevojave në mënyren më të mirë të mundur se sa konkurrenca e kjo bëhet duke hulumtuar tregun, sjelljet e konsumatorëve, duke analizuar nevojat e konsumatorëve si

⁵ Kotler P. & Keller, L. K. (2006). Marketing Management, Pearson Prentice Hall, New Jersey.

⁶ Ismajli, A. Strategjitë E Marketingut Në Qendrat Tregtare Në Republikën E Kosovës, temë doktorrate

⁷ American Marketing Association (2017). Definicioni i Marketingut.

dhe duke marrë vendime strategjike në lidhje me hartimin e produktit (dizajnin), çmimin, promocionin dhe shpërndarjen e produktit.⁸

Duke qenë se marketingu luan një rol kryesor në përshtatjen e ndërmarrjes kushteve të tregut, shpeshherë planifikimi strategjik dhe planifikimi i marketingut përdoren për të emëruar të njëjtin koncept. Mirëpo, në të vërtetë planifikimi strategjik përfshinë tërë aktivitetin afarist, ndërsa plani i marketingut përqendrohet në programimin e elementeve të marketing miksit, për të ndihmuar ndërmarrjen të përshtatet kushteve të tregut. Krahas elementeve të marketing miksit plani strategjik programon edhe resurset tjera materiale dhe njerëzore të nevojshme për përshtatjen e aktivitetit të ndërmarrjes kushteve të tregut.⁹

Është evidente se për arritjen e objektivave të paracaktuara të gjitha ndërmarrjet realizojnë një seri aktivitete qoftë edhe joformale, të pa-strukturuara apo të herë-pas-herëshme. Edhe pse të gjitha përpjekjet e ndërmarrjeve janë të drejtuara drejt arritjes së objektivave, fatkeqësisht, në momente të caktuara disa ndërmarrje e humbin sensin e vetëdijes se ku janë drejtuar. Me probleme të tilla janë ballafaquar sidomos ndërmarrjet me pronësi publike në Kosovë dhe kjo për shkak të ndryshimit të shpeshtë të kreut menaxhues, ndryshimit të politikave menaxhuese, ndryshimet në orientimin e biznesit, etj. Thënia e vjetër: “Nëse nuk e dini se ku jeni duke shkuar, atëherë të gjitha rrugët ju qojnë atje” reflekton nevojën e ndërmarrjeve për përdorimin e koncepteve dhe teknikave që përcaktojnë vendimet se cilat aktivitete t’i ndërmarrin e cilat jo.

¹⁰

Sipas librit “Networking and Marketing Strategies for Small Businesses and Independents” të autorit Errol Chung, ekzistojnë gjashtë lloje të strategjive përmes të cilave mund të definohet modeli i ri i marketingut. Këto strategji fokusohen në përfshirjen personale më shumë se në marketingun gjeneral. Duke arritur jetët personale të klientëve dhe partnerëve në mënyrë që të arrihet rritja e biznesit. Në këto raste lista e klientëve është më e vogël por më e kualifikuar.

⁸ Ismajli, A. Strategjitë E Marketingut Në Qendrat Tregtare Në Republikën E Kosovës, temë doktrorate

⁹ Reshidi N. (2010). Menaxhimi strategjik i Marketingut, Prishtinë.

¹⁰ Po aty, fq.4

Mund të ngjitesh në një pemë dhe të marrësh vetëm frutin e dëshiruar, ose mund të minosh tërë malin dhe t'i mbledhësh ndërmjet mbeturinave. Zgjidhja mbetet e juaja.¹¹

Mesazhi i lartëcekur lë të kuptohet se marketingu klasik i përgjithshëm shkakton vetëm rrëmujë dhe investime të pa koncentruara në produktet përkatëse i cili sjell efektet e tij, por jo efekte direkte, ndërsa marketingu specifik i definuar sipas strategjive adekuate përcakton klientët dhe grupet e caktuara të shoqërisë apo bashkëpunëtorëve me të cilët synohet rritja e biznesit, pra *,duke synuar arritjen e frutit të caktuar duke u ngjitur në pemë, e jo duke shkatërruar një mal të tërë vetëm me qëllim të arritjes së një fruti.*

2.1. KUPTIMI DHE EVOLUIMI I MARKETINGUT

Marketingu nuk është zbuluar sot, disa nga elementet e marketingut datojnë qysh në kohën e Greqisë Antike, Fenikasve dhe tregtarëve Venedikas. Format e trambës që janë bërë në atë kohë kanë pasur elemente të marketingut, shumë kohë më vonë, marketingu u zhvillua në vendet e pasura sidomos për produktet për të cilat oferta tejkaloi kërkesën dhe në këtë mënyrë, tregtarët u ballafaquan me nivel të lartë të konkurrencës për klientë.¹²

Në Shtetet e Bashkuara të Amerikës në vitet 1930, marketingu u shndërrua në disiplinë shumë të rëndësishme, dhe që nga ajo kohe mbizotëroi në tërë botën. Në atë kohë u arrit në përfundim se në mjediset konkurruese të biznesit ndërmarrja mund të mbijetojë në afat të gjatë, vetëm nëse fokusohet në nevojat e konsumatorëve dhe prodhon produkte dhe shërbime që i plotësojnë këto nevoja.¹³

Sipas Philip Kotler, të kuptuarit e Marketingut ofron një pasqyrë të zbatimit të tij në biznes duke adresuar katër kategori kryesore:

1. Definimi i marketingut bashkëkohorë;

¹¹ Chang, E. (2011). Networking and Marketing Strategies for Small Businesses and Independents

¹² Ismajli, A. Strategjitë E Marketingut Në Qendrat Tregtare Në Republikën E Kosovës, temë doktorrate

¹³ Po aty, fq. 23.

2. Explorimi i menaxhmentit të marketingut, veçanërisht nga perspektiva evropiane – lokale, shtetërore dhe ndër shtetërore;
3. Dizajnimi i strategjive dhe planit të marketingut;
4. Të kuptuarit e sfidave të menaxhimit të marketingut digjital duke u orientuar në teknologji.¹⁴

Historia e marketingut shënon tre faza kryesore të zhvillimit:

Faza e parë. Kjo kohë është e ndryshme në atë që kishte më shumë konkurrencë midis blerësve sesa midis prodhuesve. Historianët dallojnë tri periudha kryesore: Ai zgjat gjatë gjithë viteve 1860 dhe 1920. Duke pasur parasysh nivelin e lartë të kërkesës, prodhuesit synonin vëllimin e mallrave të prodhuar, dhe jo në cilësinë e tij. Nga viti 1920 deri më 1930, pasi arritën një tregues të një vëllimi të lartë të produktivitetit, prodhuesit filluan t'i kushtojnë më shumë vëmendje cilësisë së produkteve dhe rregullimit të gamës së produkteve në lidhje me popullaritetin e saj. Në periudhën nga 1930 deri në 1960, për shkak të një ulje të kërkesës, furnizimi filloi të mbizotërojë. Për shkak të kësaj, një degë e re në marketing, duke modeluar sjelljen e klientit në tregun e shitjeve, filloi të zhvillohet në mënyrë aktive.

Faza e dytë konsiderohet të jetë intervali i 50-60 viteve të shekullit XX, gjatë kësaj periudhe marketingu u njoh si shkencë e menaxhimit. I pari që bëri këtë deklaratë ishte shpikësi jo aq i famshëm amerikan, Cyrus Hall McCormick, i cili ishte gjithashtu themeluesi i Kompanisë së Makinerive Harvesting McCormick, e cila në vitin 1902 u bë pjesë e Harvester International. Duke kapërcyer vështirësitë e periudhës së pasluftës, vendet e zhvilluara filluan të zhvillojnë një ekonomi të tregut, kjo është arsyeja pse kjo faqe e historisë quhet edhe periudha e orientimit të konsumatorit.

Në fazën e tretë, u themelua një filozofi e marketingut. Kjo u bë baza e komunikimit midis kompanisë dhe konsumatorit.¹⁵

¹⁴Kotler,P. (2019). Marketing Management, 4th European edition.

¹⁵ Motherhouse, Shfaqja e marketingut, historia e zhvillimit të marketingut

	Koncepti	Ide udhëheqëse	Pako themelore e mjeteve	objektivi kryesor
1860-1920	Prodhimtari	Unë prodhoj atë që mundem	Kostoja, produktiviteti	Përmirësimi i prodhimit, rritja e shitjeve, maksimizimi i fitimeve
1920-1930	Mall	Prodhimi i mallrave cilësorë	Politika e mallrave	Përmirësimi i pronave të konsumit të mallrave
1930-1950	Shitjet	Zhvillimi i një rrjeti shitjesh të kanaleve të shitjes	Politika e shitjeve	Intensifikimi i shitjeve të mallrave përmes përpjekjeve të marketingut për të promovuar dhe shitur mallra
1960-1980	Marketingu tradicional	Unë prodhoj atë që i duhet konsumatorit	Kompleksi i marketingut, kërkimi i konsumatorit	Plotësimi i nevojave të konsumatorëve në tregjet e synuara
1980-1985	Marketingu socio-etik	Unë prodhoj atë që i duhet konsumatorit, duke marrë parasysh kërkesat e shoqërisë	Kompleksi i marketingut miks, hulumtimi i pasojave sociale dhe mjedisore nga prodhimi dhe konsumi i mallrave dhe shërbimeve të prodhuara	Përmeshja e nevojave të nevojave të tregjeve të synuara, me kusht që të kursehen burime njerëzore, materiale, energji dhe burime të tjera, mbrojtja e mjedisit
1995-2000_	Ndërveprimi i marketingut	Unë prodhoj atë që kënaq konsumatorët dhe partnerët e biznesit	Metodat e koordinimit, integritit dhe analizës së rrjetit, modelimit, kompleksit të përzierjes së marketingut	Plotësimi i nevojave të konsumatorëve, interesave të partnerëve dhe shtetit, në procesin e ndërveprimit të tyre komercial dhe jotregtar

Tabela 1. Evoluimi i marketingut 1860-2000

Burimi: Kotler on Marketing "How to create, win and dominate Markets" Tetor 2004¹⁶

Pra sipas Philip Kotler e pohuar edhe nga shumica e autorëve që kanë shkruar në lidhje me evoluimin e marketingut, marketingu si koncept ka filluar të shfaqet në vitet 1860-1920 kur fokusi i të bërit biznes ishte prodhimtaria kur prodhimi organizohej vetëm në atë mënyrë duke kalkuluar cilat produkte mund të prodhoheshin pa u analizuar paraprakisht nevojat për atë

¹⁶ Kotler P. (2004). How to create, win and dominate Markets.

produkt ndërsa objektiv kryesor mbetet përmirësimi i prodhimit, rritja e shitjeve dhe maksimizimi i fitimeve.

Në periudhën 1920-1930 koncepti ishte malli i caktuar dhe synohej prodhim sa më cilësorë. Në këtë periudhë filloi të shfaqej koncept i ri i cili influençoi bizneset në strategji që udhëhoqën ndryshime në strukturat e firmave amerikane në përgjithësi. Marketingu si një orientim i përfshirë në kompani si mekanizëm i shitjes së produktit dhe jo vetëm prodhimit të tij. Kuptimi i marketingut qëndron në strategjitë e firmave në observimin e konsumatorëve potencial dhe pastaj organizimin e firmës në koordinim të prodhimit, distribuimit, shitjes dhe shërbimeve duke u bazuar në ato observime.¹⁷

Periudha 1930-1950 karakterizohet me orientimin në shitje me idenë e zhvillimit të rrjetit të shitjeve dhe kanaleve të shitjeve. Në këtë periudhë synim ishte intensifikimi i shitjeve të mallrave përmes përpjekjeve të marketingut për të promovuar dhe shitur mallërat.

Periudha 1960-1980 njihet si Marketingu tradicional kur fillon të ndërtohet koncepti i të prodhuarit atë që i duhet konsumatorit ku si ide kryesore qëndronte Plotësimi i nevojave të konsumatorëve në tregjet e synuara.

Periudha 1980-1985 karakterizohet me Marketingun socio-etik ku synohet prodhimi i asaj që i duhet konsumatorit, duke marrë parasysh kërkesat e shoqërisë. Objektiv kryesor i marketingut të kësaj periudhe ishte përmbushja e nevojave të tregjeve të synuara, me kusht që të kursehen burime njerzore, materiale, energji dhe burime të tjera, mbrojtja e mjedisit etj...

Periudha 1995-2000 merrej për bazë ndërveprimi i marketingut duke prodhuar atë që kënaq konsumatorët dhe partnerët e biznesit me synimin e plotësimit të nevojave të konsumatorëve, interesave të partnerëve dhe shtetit në procesin e ndërveprimit të tyre komercial dhe jotregtar.

¹⁷ Blackford and Kerr The Rise of Marketing and Advertising

PERIUDHA E RRITJES	TREGU	SEGMENTIMI	KONSUMATOR I	BESUESHMËRIA	RELEVANCA
periudha	1960-1970	1980	1990	2010	2020
Teknologjia	Prodhimi	Kërkimet e tregut	IT e ndërmarrjeve	Avancimi i CRM (Menaxhmenti i lidhjeve me klientin)	Digjitalizimi i çdo gjëje
Indikatori i performancës	sasia	Kanali i blerjeve	Vlerësimi i konsumatorit	Ruajtja e konsumatorëve	Nxitja e konsumatorëve
Ofrimi me tregun	dukja	Segmentimi	Inovacionet	Përshtatja e stimujve	Personalizimi
Fokusi i menaxhmentit	Klasifikimi i produktit	Kanalet dhe klasifikimi	Kanalet dhe lidhjet	Përvoja dhe lidhjet	Përvoja dhe personaliteti

Tabela 2. Shndërrimi i marketingut nga epoka e prodhimit në epokën e relevancës

Burimi: John Zeally, "Marketers need to stop focusing on loyalty and start thinking about relevance" March 2018¹⁸

Nga tabela 2. Shohim se pas viteve 2000 koncepti i marketingut ka ndryshuar dukshëm në raport me periudhat e mëhershme të cilat janë sqaruar më detajisht më lart në tabelën 1.

Në vitet 2010' mundësitë teknologjike ofruan avancimin e CRM Customer Relationship Management apo Menaxhmenti i lidhjeve me klientët, ndërsa indikatorët e performacës synonin ruajtjen e klientëve ekzistues përmes incentivave të përshtatura me fokus të menaxhmentit në eksperiencë dhe lidhje.

Në vitet 2020' procesi teknologjik mundësoi digjitalizimin e pothuajse çdo gjë, ku indikatorët e performancës synonin stimulimin apo nxitjen e konsumit me fokus të menaxhmentit në eksperiencë dhe personalitet.

¹⁸ Zeally J. (2018). Marketers need to stop focusing on loyalty and start thinking about relevance.

2.2. STRATEGJITË E MARKETINGUT

Për shkak të përdorimit të gjërë të strategjisë, janë zhvilluar edhe shumë koncepte dhe definicione, të cilat i përshtaten veprimtarisë përkatëse. Kështu, Freedman & Tregoe¹⁹, theksojnë se është vështirë të gjinden madje dy njerëz të shkencës apo praktikës që e definojnë njëjtë fjalën strategji. Megjithatë, sipas tyre, strategjia është kornizë e zgjedhjeve që e përcaktojnë natyrën dhe drejtimin e organizatës. Zgjedhjet në kornizë orientohen në tri dimensione: me produktet dhe shërbimet që do të ofrohen, cilat tregje do të shërbehen dhe çfarë aftësish janë të nevojshme për të dërguar produktet apo shërbimet në tregjet e synuara. Pra, strategjia përcakton fushën e veprimtarisë së ndërmarrjes, zgjedhjen e produkteve, tregjeve dhe teknologjive, duke realizuar bashkëpunimin me mjedisin e saj.²⁰

Sipas Burnes, fjala strategji rrjedhë nga greqishtja 'strategos', që do të thotë 'plani për të shkatërruar armikun përmes përdorimit efektiv të burimeve' dhe kjo është menduar si arritje e suksesshme e fitores në luftë.²¹

Për arritjen e objektivave të marketingut është e nevojshme të bëhen planet e marketingut, dhe për përmbushjen e këtyre ekzistojnë edhe mjetet/strategjitë për arritjen e tyre. Synimi i strategjive të marketingut është të përgjigjet në nevojat dhe kërkesat e konsumatorëve me zgjedhje – të produktit apo të shërbimit – që ka avantazhe të theksuara konkurruese, e që sigurojnë profit. Zhvillimi i strategjive të marketingut mbështetet në strategjinë korporative të ndërmarrjes dhe ato dizajnohen që të përshtaten me drejtimin apo misionin e ndërmarrjes.²²

Strategjitë e marketingut mundohen që përmes realizimit të programeve e taktikave përkatëse dhe kombinimit adekuat të elementeve të Marketing Miksit të ndihmojë në realizimin e strategjive të përgjithshme të ndërmarrjes. Definimi dhe implementimi i një strategjie të fortë të marketingut është pothuajse faktori i vetëm më i rëndësishëm që kontribuon në drejtim të suksesit të qëndrueshëm afatgjatë të çfarëdo biznesi²³. Kjo përfshinë zgjedhjen e synimeve

¹⁹ Freedman, M. & Tregoe, B. B. (2003). *The Art and Discipline of Strategic Leadership*, New York, USA.

²⁰ Reshidi N. (2010). *Menaxhimi strategjik i Marketingut*, Prishtinë.

²¹ Burnes, B. (2004). *Managing Change*. 4th ed. Pearson Educated Limited London, UK.

²² Reshidi N. (2010). *Menaxhimi strategjik i Marketingut*, Prishtinë.

²³ A & C Black Publishers Ltd (2006). *Choosing Your Marketing Strategy*, UK.

reale, të matshme dhe ambicioze të cilat mendohet se ndër marrja mund ti arrij në një afat më të gjatë.

Gjithsesi, është e kuptueshme se strategjitë e marketingut nuk janë qëllim në vetvete dhe nuk zbatohen vetëm për vetvete. Ato kanë lindur nga nevoja për të mbijetuar në tregje me konkurrencë gjithnjë në rritje. Trompenaars & Woolliams²⁴, theksojnë se përpjekjet dhe nevoja për resurse në përpilimin e strategjive të marketingut shpesh është proporcionale me intensitetin e konkurrencës në treg. Sipas tyre, arsyet kryesore për domosdoshmërinë e ekzistimit të strategjive të marketingut bazohen në tri pika:

1. Rënia e çmimeve dhe rrjedhimisht rritja e konkurrencës në çmime;
2. Rritja e përgjithshme e konkurrencës për shkak se gjithnjë e më shumë furnizues konkurrojnë për konsumatorët e njëjtë në tërë globin; dhe
3. Kërkesa në rritje për të arritur nivel gjithnjë e më të lartë të kënaqësisë së konsumatorëve.

Nevoja për strategji të marketingut dhe synimi për gjetjen e përparësive të reja konkurruese kushtëzohet edhe nga humbjet e shpejta të vetive diferencuese të produkteve dhe shërbimeve. Kjo manifestohet me pasoja si cikli më i shkurt jetësor i produktit, humbja më e shpejt e përparësive të hershme në treg dhe rënia e vazhdueshme e çmimeve me qëllim të ruajtjes së pjesës së tregut – përkundër rënies së vazhdueshme të bruto-margjinave që rezultojnë nga këto ulje të çmimeve.²⁵

2.3. Menaxhimi i Strategjive të Marketingut

Strategjia e marketingut mbulon çështje të shumta dhe të larmishme, shumica e të cilave lidhen drejtpërdrejt me atë se sa sukses mund të korrni në një vend tregu luftarak.

- Niveli i marrëdhënieve me klientët që keni kultivuar.
- Sa efektivisht produktet dhe shërbimet tuaja të reja përputhen me nevojat e

grupeve të synuara të konsumatorëve.

²⁴ Trompenaars, F. & Woolliams, (2004). *Marketing Across Cultures*. West Sussex, Capstone Publishing, UK.

²⁵ Reshidi N. (2010). Menaxhimi strategjik i Marketingut, Prishtinë.

- Angazhimi ndaj inteligjencës konkurruese, e cila është mbështetja e strategjisë konkurruese.
- Ndërgjegjësimi për ndryshimin e modeleve demografike dhe të ndryshimit të blerjes.
- Ku kompania juaj ose produkti juaj është në ciklin e jetës së produktit.
- Përgjegjësia juaj për të dalë në pah, ka neglizhuar dhe shërbyer dobët tregjet, çështjet e zinxhirit të furnizimit; Interneti dhe ndryshimet teknologjike dhe globalizimi i tregjeve dhe produkteve.²⁶

Përcaktimi i strategjisë së marketingut për suksesin dhe rritjen e biznesit në përgjithësi është shumë e rëndësishme. Secila kompani kur gjendet përballë vendimit për investim në marketing paraprakisht duhet të hulumtojë metodat më adekuate dhe më të përshtatshme varësisht nga veprimtaria e biznesit në mënyrë që investimi në marketing të ketë një normë të kënaqshme të kthimit të investimeve.

Për nga origjina, marketingu digjital si një nga format më të përhapura të marketingut në vitet e fundit, daton në vitet e 90'. Marketingu digjital ka evoluar nga reklama të thjeshta online në një strategji shumë më të avancuar teknologjike e bazuar në strategjitë e marketingut interaktiv.

²⁶ Paley N. (2006), The Managers Guide to Competitive Marketing Strategies, Thorogood.

ELEMENTET E STRATEGJIS SË SUKSESSHME TË MARKETINGUT DIGJITAL



Figura 1. Elementet e një strategjie të suksesshme të marketingut digjital

Burimi: ontopvisibility, The elements of a succesful digital marketing strategy²⁷

Nga figura 1. Shohim se janë 6 elemente kryesore të një strategjie të suksesshme të marketingut digjital:

1. Web adresë elektronike – Për ndikimin maksimal një web faqe elektronike duhet të përditësojë informatat e biznesit dhe poashtu edhe të përfaqësoje kompaninë në internet.
2. Optimizimi i kërkimit – Në mënyrë që kompania të jetë lehtë e arritshme në kërkimet në internet, duhet hulumtuar dhe investuar në promovimin e emrit të kompanisë në google apo në rrjetet tjera të internetit;
3. Përmbajtja e marketingut – Përdorimi i ideve origjinale për krijimin e brendeve të reja, shpërndarjen e informatave duke targetuar klientët potencial;
4. Marketingu përmes e-mailit – Shumë biznese përdorin marketingun përmes e-mailit si një formë komunikimi me klientët dhe bashkëpunëtorët e tyre potencial. E-maili në përgjithësi përdoret për të informuar tregun për ofertat apo zbritjet aktuale;

²⁷ Ontopvisibility.com, The elements of a successful digital marketing strategy.

5. Marketingu në rrjetet sociale – Rrjetet sociale janë një metodë e mirë për promovimin e produkteve dhe shërbimeve dhe mbetet një nga format më aktuale të marketingut;

6. Pagesë për klikime – PPC apo Pay per Click që do të thotë paguaj për klik është një metodë ku promovohen web faqet apo llogaritë e bizneseve në rrjete sociale duke paguar promovimin e atyre llogarive në rrjetet përkatëse.

Ndër strategjitë më kryesore të marketingut janë:

- a. Strategjia e tregut cak
- b. Strategjia e hyrjes në treg
- c. Marketing miksi
- d. Marketingu publik
- e. Marketingu nderkombetar²⁸

2.4. STRATEGJIA E TREGUT CAK

Strategjia e tregut cak është atëherë kur ndërmarrja përdorë segmentimin e tregut si qasje më efikase për plotësimin sa më të mirë të nevojave të konsumatorëve. Kjo qasje nënkupton zbulimin e bashkësisë së konsumatorëve të cilët kanë nevoja dhe sjellje të ngjashme gjatë blerjes së produkteve që i destinohen vetëm kësaj bashkësie të konsumatorve.

Ndër fazat kryesore të segmentimit të tregut janë:

Faza e parë – Segmentimi i tregut i cili përsqet qasjen e ndarjes së tregut në grupe të ndryshme të blerësve, të cilët mund të kërkojnë produkte ose një program të marketingut miksi të veçantë.

Faza e dyte – Zgjedhja e tregut cak i cili paraqet qasjen e vlerësimit dhe zgjedhjes së një apo më shumë segmenteve të tregut ku do të plasohen produktet apo shërbimet e ndërmarrjes.

²⁸ Reshidi N. (2010). Menaxhimi strategjik i Marketingut, Prishtinë.

Faza e tretë – Pozicionimi i produktit i cili paraqet qasjen e formulimit të pozicionimit konkurrues të produktit dhe të marketingut miks për atë segment.

2.5.Strategjia e hyrjes në treg

Sipas literaturës ekonomike, por edhe sipas praktikave të bizneseve në përgjithësi, faza e hyrjes në treg është një ndër fazat më të rëndësishme dhe më të vështira të zhvillimit të ndërmarrjes.

Sipas autorit Martin Schiere janë pesë hapa të rëndësishëm të hyrjes në treg të cilat duhet t'i analizojë paraprakisht secila ndërmarrje:²⁹

Hapi 1. Identifikimi i tregut – Pyetja kryesore e cila shtrohet në fillim është: a është tregu adekuat për produktet dhe shërbimet tua dhe cila është madhësia e atij tregu? Synimi i tregut me potencial adekuat kërkon të posedojë ide të qarta në lidhje me targetimin e audiencës.

Për t'u siguruar që po vendosni produktet dhe shërbimet tuaja në tregun e duhur propozohet të përdoret kombinimi i karakteristikave prikografike, motivuese dhe përdorimit demografik të produktit. Duke kombinuar të gjitha këto bëhet e mundur të kuptuarit e tregut. Jo vetëm kush janë por gjithashtu edhe çfarë vlerësojnë më shumë dhe çfarë i motivon ata për të blerë produktet tuaja.

Hapi 2. Madhësia e tregut – Menjëherë pas identifikimit të audiencës në ndonjë zonë të caktuar, duhet analizuar madhësia e tregut potencial. Bazuar nga depërtimi biznesi do të jetë në gjendje të definojë nëse madhësia e tregut arsyeton investimet në marketing apo jo.

Hapi 3. Metoda deri te tregu – Në këtë hap, disa nga vendimet kryesore që duhet ndërmarrë janë nëse synohet hyrja direkte apo indirekte në tregun e ri dhe nëse kjo mund të realizohet përmes përdorimit të distributerëve, agjentëve apo përfaqësuesve. Opcioni më i mirë do të ishte përzjerja e të dyjave edhe direkte edhe indirekte.

Hapi 4. Prioritetet e tregut – Para se të përcaktohet se në cilin treg të fillohet, është shumë e rëndësishme të vlerësohen rreziqet , lehtësia e të bërit biznes në atë treg dhe resurset që

²⁹ Schiere M. Glocalities International B.V. Part of Motivaction International Holding Marnixkade 109F, 1015 ZL, Amsterdam.

nevojiten për hyrje të suksesshme. Partneriteti i duhur në hyrjen në treg ruan shumë kohe dhe para. Ndërmjetësuesi më i njohur mund të mos jetë gjithherë zgjedhja më e mirë. Nën supozimin se distributorët aktual janë duke punuar me konkurrentët, ose janë shumë të mëdhenjë, ata mund të mos jenë zgjedhja e duhur që ju mundëson avantazh konkurrues i cili ju nevojitet për hyrjen në treg.

Hapi 5. Strategjitë e rritjes – Pasi të keni identifikuar profilin dhe madhësinë e tregut nevojitet të definohet se si do të arrihen synimet, duhet të bëhet zgjedhja e duhur e mediave dhe distributorëve më të mirë dhe më të përshtatshëm për llojin e biznesit që synoni të zhvilloni. Një mirëkuptim i thellë i dallimeve kulturore sipas tregjeve të targetuara gjeografike është një parakusht i hyrjes së suksesshme në tregje dhe i një rritjeje afatgjatë.³⁰

2.6. MARKETINGU MIKS

Modeli i analizës së marketingut mix analizon të dhënat nga burime të ndryshme siç janë ato nga shitësit me pakicë lidhur me ecurinë e shitjeve, çmimet, strategjitë promovionale të aplikuara, media etj. Ky proces bëhet për të kuptuar më mirë efektet e aktiviteteve specifike të marketingut në kompani. Për të kuptuar dhe vlerësuar më mirë këto efekte përdoren analizat me shumë variabla ku përfshihen faktorët me ndikim tek të ardhurat nga marketingu, si interes nga shitja e markës apo pjesa e tregut etj.³¹

Marketingu miks përfshinë se si një produkt apo një linjë e caktuar produkti apo shërbimi do të zhvillohet, ti vendoset çmimi, të reklamohet dhe të shpërndahet. Zhvillimet e marketingut miks janë të lidhura me tregun e targetuar. Nevojat dhe dëshirat e tregut duhet gjithnjë të jenë burimi i arsyes së marrjes së vendimeve. James Culliton fillimisht prezantoi modelin e marketingut miks në vitin 1948. Ai shpjegoi dhe përshkroi menaxherin e marketingut si “ një miks përbërësish”. Neil Bodern ka punuar në lidhje me modelin e marketingut miks dhe ka

³⁰ Schiere M. Glocalities International B.V. Part of Motivaction International Holding Marnixkade 109F, 1015 ZL, Amsterdam.

³¹ Elmazi L. & Bytyçi Sh. (2007). Drejtim Marketingu, Prishtinë.

theksuar se ky model përfshinë: planifikimin e produktit, çmimin, markën, kanalet e shpërndarjes, shitjen personale, promocionin, paketimin, shërbimet, mbështetjen fizike dhe analizën.

Më vonë Mc Carthy në 1960 bëri grupimin e të gjithë këtyre elementëve në atë që njihet gjerësisht si 4 P-të. Zhvillimi I marketingut miks mund të shihet nga dy këndvështrime, njëri është këndvështrimi i shitësit I cili njihet si katër P (product, price, promotion, place) përfshinë vendimet mbi karakteristikat e shërbimit, çmimin, si dhe ku shërbimi do të ofrohet dhe si do të promovohet. Këndvështrimi tjetër përfshinë zhvillimin e modelit të marketingut miks nga pikë pamja e konsumatorit. Kjo njihet si katër C-të (customer value, cost to the customer, communication, convenience). Pra vlera konsumatore, komunikimi, kosto dhe vlefshmëria. Ai përfshin zhvillimin e produktit sipas asaj që konsumatori percepton si të vlefshme, një strukturë çmimi sipas asaj që konsumatori percepton, nje strukturë promocioni sipas asaj që klienti lexon/shikon/prez etj dhe një strategji shpërndarje sipas asaj që konsumatori percepton si të vlefshme.³² Sipas Kotler dhe Armstrong (2010) marketingu miks është një grup i kontrollueshëm i mjeteve taktike të marketingut - produktit, çmimit, vendit, dhe promovimit - ku kompania i kombinon ato për të gjeneruar reagimin që ajo dëshiron në tregun e synuar. Mjetet themelore të konceptit të marketingut janë “4P” të njohura në marketingun miks :

1. Prodhimi (product)
2. Çmimi (price)
3. Vendi (Place)
4. Promocioni (Promotion)

Produkti do të thotë tërësia e mallërave dhe shërbimeve qe kompania ofron për të vënë në shënjestër tregun.

Çmimi është vlera qe klientët do të paguajnë për të zotëruar produktin.

³² Kotler P. (2001). Marketing Menagement Millenium Edition.

Vendi/distribuími nënkupton aktivitetet e kompanisë që e bëjnë produktin të disponueshëm për klientët e synuar.

Promocioni nënkupton aktivitetet që komunikojnë metitat e produktit për të bindur klientët e synuar ta blejnë atë.³³

Një program efikas i marketingut kombinon të gjitha elementet e miksit të marketingut në një program marketingu të integruar, të hartuar për arritjen e objektivave të marketingut të kompanisë duke u ofruar vlerë klientëve. Miksi i marketingut përbënë instrumentin e kompanisë për krijimin e pozicionit të fortë në tregjet e synuara. Disa kritikë mendojnë se katër faktorët (4P) mund të mënjanojnë disa aktivitete të rëndësishme, por shumë aktivitete të rëndësishme të marketingut që mund të duken se janë lënë jashtë miksit, janë përfshirë në njërin nga katër faktorët.

³³ Kotler P. & Armstrong G. (2010). Marketing Management, 4th European edition.

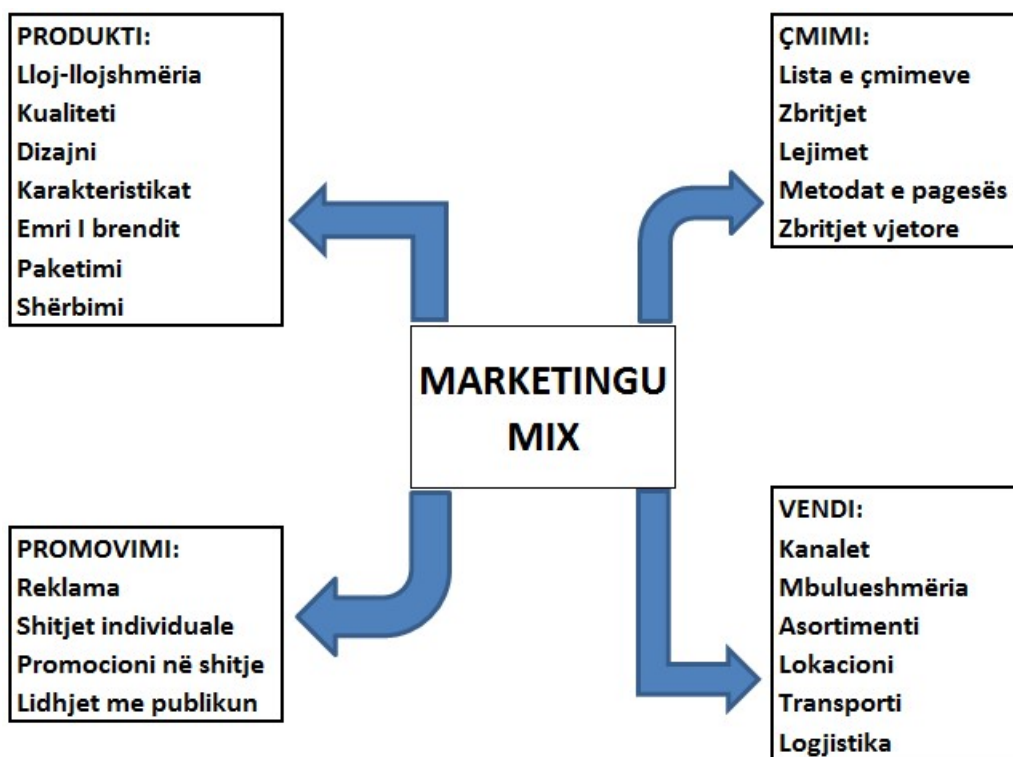


Figura 2. Skema e marketingut miks

Burimi: Pushkar Dubey, November 2014

Në një ndërmarrje të orientuar drejt marketingut, planifikimi i përgjigjet ndryshimeve social kulturore dhe madje edhe atyre të mjedisit natyror dhe shfaq fleksibilitet. Megjithatë, vetëm katër faktorët e marketingut mund të kontrollohen plotësisht nga ndërmarrja. 4P'të e marketingut janë variablat që manaxherët e marketingut mund të kontrollojnë me qëllim që të kënaqin konsumatorët në tregun e synuar. Vendimet në miks-marketing duhen të merren për të influencuar kanalet e shitjes dhe konsumatorët finalë. Figura vijuese paraqet përgatitjen e kompanisë për të ofruar një mikst të produkteve, të shërbimeve dhe të çmimeve, si dhe shfrytëzimin e mikst-komunikimit të reklamës, të marketingut të drejtpërdrejtë dhe të shitjes personale, për të arritur kanalet e shpërndarjes dhe konsumatorët e synuar.³⁴

³⁴ Kotler P. & Keller, L. K. (2006). Marketing Management, Pearson Prentice Hall, New Jersey.

2.7. MARKETINGU NDËRKOMBËTAR

Në marketingun ndërkombëtar, siç është i njohur ekzistojnë katër lloje të orientimeve të procesit të internacionalizimit:

- Drejtimi etnocentrik, i cili është i orientuar në tregun vendor;
- Drejtimi policentrik, i orientuar në rajone të huaja;
- Drejtimi regjiocentrik, i orientuar në rajone të gjëra dhe;
- Orientimi gjeocentrik, i orientuar në tërë botën

Se për çfarë drejtimi orientohet ndërmarrja, rolin e ka marketingu i cili aktivitetin e vet nga ekonomia kombëtare e bartë në ekonominë ndërkombëtare dhe shëndërrohet në marketingun ndërkombëtar.

Modeli përbëhet nga hyrja në proces të përbërë, nga shkallëzimet, por nuk është e nevojshme që të kalkulohet nëpër katër shkallët. Kalimi prej një shkalle në tjetrën i ka veçoritë e veta, prandaj edhe intensiteti i aktiviteteve të marketingut ndryshon, veçanërisht në fazat më të larta të bashkëpunimit kur është fjala për internacionalizimin e prodhimit, realizimin e formave të larta të bashkëpunimit dhe të implementimit të llojeve të marketingut deri në marketingun transnacional³⁵

Produkti është instrumenti më i rëndësishëm i programit të marketingut ndërkombëtar. Është instrumenti i marketingut miks. Pa të nuk do të kishte nevojë të ekzistojnë dhe të vështrohen instrumentet tjera të marketingut miks, siç janë çmimi, shpërndarja dhe promovimi. Pa produkt nuk ka këmbim, as vendor dhe as në rralacione ndërkombëtare. Pa procesin e këmbimit, çmimi nuk do të ekzistonte, siç nuk do të ishte i nevojshëm asnjë aktivitet i promovimit për të lancuar informacione dhe porosi lidhur me vlerat e produktit. Pa këmbim nuk do të ekzistonte nevoja për instrumentin e distribucionit.³⁶

³⁵ Jakupi, A.(2008). Marketingu Ndërkombëtar, Prishtinë.

³⁶ Po aty, fq. 88

2.8. Përkufizimi i NVM

Përkufizimi i një NVM-je zakonisht ndryshon nga një vend në tjetrin. Megjithatë zgjedhja për ta klasifikuar një kompani si NVM-je bazohet gjithmonë në numrin e punonjësve, vlerën e aseteve ose vlerën e shitjes. Në vendin tonë bazuar në ligjin e NVM-ve të miratuar në vitin 2008 ndërmarrjet klasifikohen në: mikrondërmarrje, ndërmarrje të vogla dhe ndërmarrje të mesme.

Në SHBA, sipas US Small Business Administration, për të konsideruar një biznes të vogël, duhet të plotësohen këto karakteristika:

- Menaxhmenti i firmës të jetë i pavarur. Menaxherët, njëkohësisht të jenë edhe pronarë;
- Kapitali të jetë në pronësi të një individi ose një grupi të vogël;
- Përderisa firma është e kyqur në prodhim, numri i të punësuarve nuk duhet të tejkalojë numrin 250 dhe të ketë pjesëmarrje relativisht të vogël në kuadër të industrisë konkrete (deri 1500 të punësuar në kushte të caktuara)³⁷

Ligji nr. 03/L-031 për mbështetjen e NVM-ve³⁸, miratuar në vitin 2008, synon të rregullojë politikat qeveritare dhe masat për klasifikimin, si dhe nxitjen e krijimit dhe zhvillimit të NVM-ve. Ai përcakton tri kategori të ndërmarrjeve (bazuar vetëm në numrin e të punësuarve): mikro ndërmarrjet (deri në 9 të punësuar), ndërmarrjet e vogla (10 – 49 të punësuar) dhe ndërmarrjet e mesme (50 – 249 të punësuar). Megjithatë, sipas vlerësimit të fundit të BE-së, klasifikimi i ndërmarrjeve ka nevojë për përmirësime të mëtutjeshme.³⁹ Ky ligj sqaron më tej përgjegjësitë e Agjencisë për Mbështetjen e NVM-ve në Kosovë (AMNVM) në kuadër të Ministrisë së Tregtisë dhe Industrisë, duke i dhënë asaj përgjegjësinë për mbështetjen e NVM-ve përmes mekanizmave të ndryshëm si: zhvillimin ligjor dhe të

³⁷ Ramadani, V. (2010). Biznes engjëjt, Shkup..

³⁸ Kuvendi I Kosoves, Ligji Nr. 03/L-031 për Ndryshimin dhe Plotësimin e Ligjit Nr. 02/L-5 për Mbështetjen e Ndërmarrjeve të Vogla dhe të Mesme, Neni 3.

³⁹ Dokumenti i Stafit Punues të Komisionit që shoqëron Komunikatën e Komisionit mbi Studimin e Fizibilitetit për Marrëveshjen e Stabilizim Asociimit në mes Bashkimit Evropian dhe Kosovës.

politikave; qasjen në financa dhe programe e skema të tjera të mbështetjes së drejtpërdrejtë; investimet në sektorin privat; eliminimin dhe reduktimin e barrierave në të bërit biznes dhe në zhvillimit të NVM-ve dhe hapjen e mundësive të tregut për NVM-të; trajnimin dhe konsultimet me sipërmarrës; inkubatorët e biznesit, parqet industriale dhe të biznesit; vendosjen e rregullave fleksibile që rregullojnë marrëdhëniet punëdhënës-punëmarrës; lehtësimin e komunikimit ndërmjet NVM-ve, si dhe me ndërmarrjet e mëdha dhe shërbime konsulente private, trajnerë dhe profesionistë relevantë, me qëllim të ngritjes së kapaciteteve dhe ekspertizës të NVM-ve dhe shkëmbimit të informatave. Korniza e promovimit të NVM-ve përfshin këto aktivitete: nxitjen e përdorimit të plotë të inkubatorëve të biznesit, zhvillimin e një sistemi eficient për menaxhimin e të dhënave, krijimin e parqeve të biznesit në qytete të vogla si dhe analizimin e funksionimit të tyre dhe dhënien e rekomandimeve.

2.8.1 Rëndësia e NVM

Rëndësia e ndërmarrësisë dhe biznesit të vogël mund të sqarohet përmes: numrit të inovacioneve, krijimit të vendeve të reja të punës, pjesëmarrjes në krijimin e bruto prodhimit vendor, pavarësisë në veprim, inicimit dhe stimulimit të konkurrencës, pjesëmarrjes së bizneseve të vogla në numrin e përgjithshëm të bizneseve etj. Karakteristikë e ndërmarrësisë dhe biznesit të vogël janë inovacionet. Kështu, bizneset e vogla në një shkallë të caktuar janë burim natyror i stilit alternativ të punës në shoqëritë e burokratizuara, i cili siguron kanale jashtë-institucionale të kreativitetit.⁴⁰

Ekonomia e Kosovës që nga viti 1999 ka qenë kryesisht e shtyrë nga ndihma ndërkombëtare, sektori publik dhe remitancat. Roli i sektorit privat, e posaçërisht i NVM-ve ka qenë relativisht i dobët. Pavarësisht kësaj, Kosova është ende në fazën e tranzicionit ku ndërmarrësia dhe krijimi i bizneseve të vogla pritet të luaj rol thelbësor në rrugën drejt një ekonomie moderne të tregut të lirë dhe si rrjedhim edhe drejt zhvillimit dhe rritjes ekonomike.

Kosova vuan nga mosbilanci i pagesave ku importet dominojnë dukshëm eksportet. Kjo është kryesisht për shkak të faktit që NVM-të e Kosovës nuk janë konkurrencte në nivel

⁴⁰ Ramadani V., D. Hisrich R. (2015). Ndërmarrësia dhe Menaxhimi I biznesit të vogël, UEJL, Tetovë.

ndërkombëtar. NVM-të eksportuese të dobëta, pengojnë kontributin e mëtutjeshëm të NVM-ve në BPV, krijim të vendeve të punës dhe në rritje ekonomike. Eksportet dominohen nga metalet dhe mineralet bazë të prodhuara nga kompanitë e mëdha.

Për shkak të mjedisit jo të favorshëm për biznes dhe në mungesë të kulturës kreative të ndërmarrësisë, Kosova ka mungesë të firmave inovative me rritje të shpejtë, të cilat janë kontribuuesit kryesor në krijimin e vendeve të punës në ekonomitë e zhvilluara perëndimore.

Mbi 50% e të gjitha NVM-ve operojnë në sektorin tregtar që karakterizohet me investime të vogla dhe joproductive. Ky model i pasuar me qasjen kopjuese “edhe unë” të bizneseve të reja, kufizon kapacitetin e sektorit të NVM-ve për gjenerimin e vendeve të punës. Në kuptim të zhvillimit të politikave, raporti “Indeksi i Politikave për NVM 2009” tregon se Kosova për disa arsye të ndryshme, ende është në fazën e kompletimit të kërkesave themelore institucionale, ligjore dhe rregullative që kanë të bëjnë me politikat e NVM-ve.⁴¹

2.8.2. Karakteristikat e NVM

Fusha e menaxhimit të biznesit të vogël paraqet objekt të studimit dhe hulumtimit permanent. Ajo paraqet fushë sfiduese dhe me interes të vazhdueshëm, si për student, ashtu edhe për studiuesit. Sipas Prof. Veland Ramadani, faktorët e përgjithshëm që kanë ndikuar në rritjen e atraktivitetit të studimit të biznesit të vogël janë: Rritja e vazhdueshme e numrit të ndërmarrjeve të vogla, mundësitë për punësim (vetpunësim, punësim i anëtarëve të familjes dhe të tjerëve), ndryshimi i programeve dhe përmbajtjeve studimore nëpër fakultete e universitete, përkrahja e iniciativave për themelimin e bizneseve të vogla nga ana e qeverive, klima pozitive e krijuar nga bizneset e sukseshme, specifikat e menaxhimit të bizneseve të vogla në krahasim me atë në bizneset e mëdha etj.⁴²

⁴¹ Ministria e Tregtisë dhe Industrisë(2011), Strategjia E Zhvillimit Të Nvm-Ve në Kosovë 2012-2016 Me Vizion 2020, document.

⁴² Ramadani V. (2012). Biznesi i vogël dhe ndërmarrësia, UEJL, Tetovë..

Në mënyrë që të kemi një pasqyrë të përgjithshme të dallimit ndërmjet Ndërmarrjeve të vogla dhe të mesme në raport me ndërmarrjet e mëdha, në vijim do të listohen karakteristikat e Ndërmarrjeve të vogla dhe të mesme duke i ndarë në përparësitë dhe mangësitë e tyre:

Përparësitë e Ndërmarrjeve të vogla dhe të mesme:⁴³

- Fleksibiliteti – Paraqet ndryshim të aktiviteteve konform ndryshimeve që poaraqiten në treg dhe adaptimi i shpejtë i kapaciteteve në ndryshimet e kërkesës.
- Kontakte të drejtpërdrejta me klientët – Përmes kontakteve të drejtpërdrejta arrihet një kuptim më i mirë i kërkesave, sugjerimeve dhe ankesave të tyre;
- Profiti shërben si pagë – Duke u nisur nga ajo se pronarët e këtyre ndërmarrjeve punojnë për vehte, profiti i realizuar nga puna shërben si një lloj page.
- Kontakte të drejtpërdrejta me furnizuesit – Komunikim më i lehtë dhe më i shpejtë i kërkesave dhe sugjerimeve direkt të furnizuesit;
- Lehtë niset me punë – Kërkesat juridike për të hape dhe nisë një biznes të vogël janë të vogla;
- Vendimmarrje e shjeshtë – Duke pasë parasysh se këto ndërmarrje pronësia është e lidhur direkt nga një person atëherë vendimmarrja është më e thjeshtë dhe më e shpejtë’
- Kontakte të drejtpërdrejta me puntorët – Më së shpeshti përdoret komunikimi nga lartë-poshtë i cili është efektiv dhe sjellë realizimin e punëve në ndërmarrje duke eliminuar problemin e interpretimit të gabuar të kërkesave.

Ndërmarrjet e vogla kanë disa disavantazhe, gjegjësisht ajo që i bënë ato të rrezikshme janë këto karakteristika:

- Menaxhmenti joefikas;

⁴³ Veseli N., Ramadani V. & Rexhepi G. (2008). Roli I Marketingut direkt në zhvillimin e ndërmarrjeve të vogla dhe të mesme, Tetovë.

- Specializim i pamjaftueshëm;
- Mungesë e kolateralit (hipotekës);
- Jogatishmëri për bashkëpunim;
- Program të padiversifikuar prodhimi;
- Mungesë e përvojës.⁴⁴

Në tabelën në vijim janë të paraqitura të dhënat për strukturën e ndërmarrjeve në Unionin Evropian sipas madhësisë në Mikro ndërmarrje, Ndërmarrje të vogla, ndërmarrje të mesme dhe ndërmarrje të mëdha.

Sipas të dhënave, Unioni Evropian në vitin 2005 futi në përdorim klasifikim të ri të bizneseve. Ky klasifikim u bë sipas Rekomandimeve 2003/361/EC të Komisionit Evropian të 6 majit 2003, e cila prezantohet në tabelën në vijim:

Kategoria e ndërmarrjeve	Numri I të punësuarve	Qarkullimi vjetor	Bilanci I gjendjes
Mikro ndërmarrje	<10	2 milionë (më parë e papërcaktuar)*	2 milinoë (më parë e papërcaktuar)
Ndërmarrje e vogël	<50	10 milionë (7 milionë)	10 milionë (5 milionë)
Ndërmarrje e mesme	<250	50 milionë (40 milionë)	43 milionë (27 milionë)
Ndërmarrje e madhe	Të gjitha ndërmarrjet që nuk bëjnë pjesë në kategoritë e lartpërmendura		

Tabala 3. Klasifikimi I ndërmarrjeve në Unionin Evropian

Burimi: European Comission, The New SME Definition: User Guide and Model Declaration, Enterprise and Industry Publications, 2005, p.14.

⁴⁴ Veseli N., Ramadani V. & Rexhepi G. (2008). Roli I Marketingut direkt në zhvillimin e ndërmarrjeve të vogla dhe të mesme, Tetovë.

Në mënyrë që të kemi një pasqyrë të qartë krahasuese të klasifikimit të ndërmarrjeve në Unionin Evropian dhe në Kosovë, më poshtë do të paraqiten të dhëna të strukturës së ndërmarrjeve në Kosovë.

Në Kosovë, numri i bizneseve të regjistruara që konsiderohen aktive gjatë vitit 2019 ishte 160.557 biznese.⁴⁵

Në përgjithësi struktura e ndërmarrjeve në Kosovë në pikëpamje të madhësisë ka mbetur relativisht e njëjtë. Edhe në vitin 2019, ka vazhduar trendi i njëjtë I hapjes së ndërmarrjeve të reja.

NUMRI I NVM-ve GJATË VITIT 2019			
Klasifikimi	Numri i të punësuarve	Numri I ndërmarrjeve	%
Mikro ndërmarrje	1-9 punëtorë	9880	98.8
Ndermarrje të vogla	10-49 punëtorë	114	1.1
Ndermarrje të mesme	50-249 punëtorë	8	0.1
Ndermarrje të medha	mbi 250 punëtorë	2	0.0001
GJITHSEJ		10004	100

Tabela 4. Struktura e ndërmarrjeve në Kosovë gjatë vitit 2019

Burimi: Agjencia e Statistikave të Kosovës, Vjetari Statistikor I Republikës së Kosovës, 2020

Nga të dhënat në tabelën më lartë vërejmë se nga 10004 ndërmarrje të regjistruara në vitin 2019, 98.8% e ndërmarrjeve bëjnë pjesë tek mikro ndërmarrjet. Ndërmarrje të vogla janë regjistruar 114 sosh apo 1.1%. Ndërmarrje të mesme 8 sosh apo 0.1%, dhe vetëm 2 ndërmarrje janë regjistruar si ndërmarrje të mëdha në bazë të klasifikimit.

⁴⁵ Agjencia e Statistikave të Kosovës. (2020) Vjetari Statistikor i Republikës së Kosovës.

NUMRI I NDËRMARRJEVE TË REGJISTRUARA DHE ATYRE TË SHUARA PËR VITET 2007-2019		
Viti	Ndërmarrje të reja	Ndërmarrje të shuara
2007	6124	1205
2008	7557	943
2009	7505	1136
2010	7729	1363
2011	7879	924
2012	9592	1081
2013	9421	1434
2014	9405	1669
2015	9811	2170
2016	10424	2350
2017	9223	1613
2018	9805	1418
2019	10004	1769

Tabela 5. Regjistrimi i ndërmarrjeve të reja, dhe numri i ndërmarrjeve të shuara gjatë 2007-2019

Burimi: Agjencia e Statistikave të Kosovës

Nëse shikojmë numrin e ndërmarrjeve të regjistruara dhe atyre të shuara ndërmjet viteve 2007-2019, vërejmë trend rritës si tek numri i ndërmarrjeve të regjistruara, poashtu tek ato të shuara.

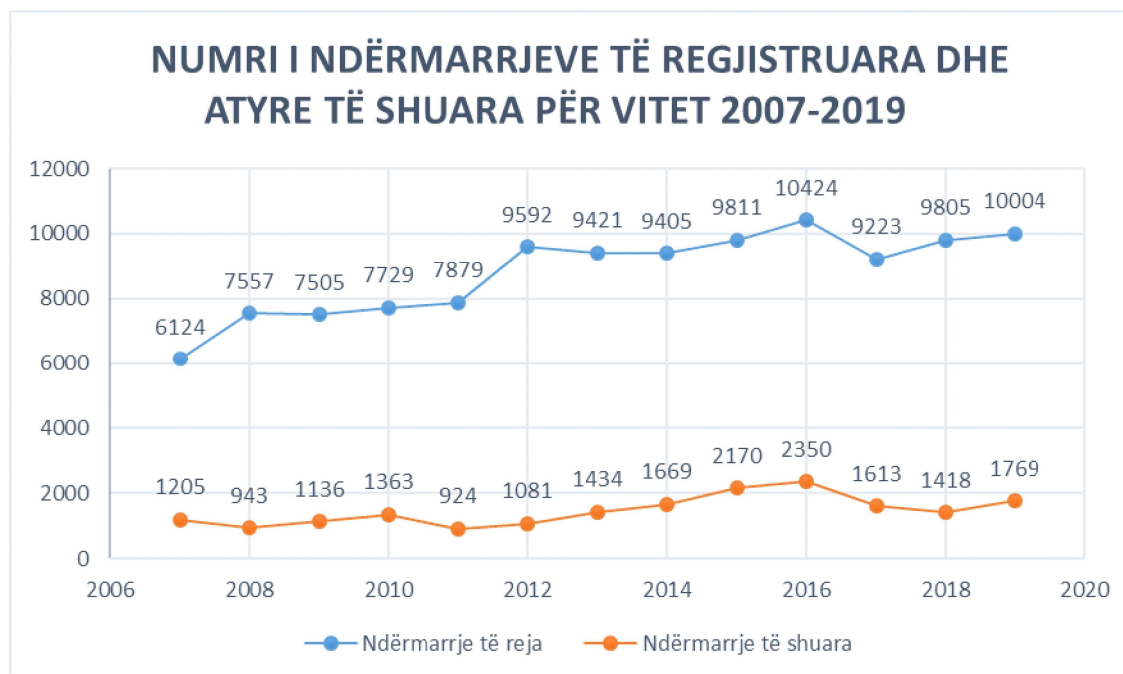


Figura 3. Numri i ndërmarrjeve të regjistruara dhe atyre të shuara gjatë 2007-2019

Megjithatë, sa i përket NVM-ve, të dhënat nëpër vite tregojnë për një progres sa i përket shitjeve të realizuara, rrjedhimisht edhe ndryshimit të strukturës së tyre. Nëse marrim parasysh NVM-të që gjenerojnë shitje më pak se 10,000 € shohim se numri i tyre ka rënë nga 67% në vitin 2001 në 26% të numrit të përgjithshëm të NVM-ve në Kosovë. Në anën tjetër kemi një rritje të pjesëmarrjes së atyre ndërmarrjeve që shitjet e tyre kanë tejkaluar pragun vjetor prej 10,000 €. Po ashtu vlen të theksohet se pjesëmarrja e ndërmarrjeve që shitjet e realizuara i kishin mbi 1 milion euro, ka shënuar rritje nga 1.2% në vitin 2011 në plot 4% të numrit të përgjithshëm të NVM-ve në vitin 2016. Figura në vijim tregon ndryshimet në strukturën e NVM-ve për nga niveli i shitjeve nga viti 2001. Më shumë se një e treta e ndërmarrjeve të intervistuar kanë pohuar që shitjet në vitin 2016 kanë shënuar rritje në krahasim me vitin paraprak. Përderisa 32% kishin deklaruar që ky vit ishte karakterizuar me rënie të shitjeve, pjesa tjetër kishin pasur stagnim në këtë drejtim. Pjesën më të madhe të të hyrave nga shitjet, bizneset kosovare e realizojnë nga amvisëritë. Mesatarisht 70% e të hyrave burojnë nga amvisëritë përderisa nga shitjet mes bizneseve dhe të hyrat nga aktivitetet e ndryshme të prokurimit të qeverisë ato realizojnë mesatarisht 26% respektivisht 4% të të hyrave të përgjithshme. Vlen të theksohet se norma e shfrytëzimit të kapaciteteve tek bizneset kosovare është relativisht e kënaqshme; në vitin 2016 përqindja mesatare e shfrytëzimit të kapaciteteve ishte 70% krahasuar me 81.6% sa ishte mesatarja e vendeve të Euro zonës.⁴⁶

Disa nga karakteristikat e ndërmarrjeve të vogla dhe të mesme sipas disa studiuesve janë të përmbledhura si më poshtë:

* Janë shumë fleksibël - Përparësia kryesore konkurruese e NVM-ve është fleksibiliteti i tyre;

shpesh ato janë të afta të përmbushin shpejt kërkesat dhe nevojat e konsumatorëve;⁴⁷

⁴⁶ RIINVEST (2017). Klima e biznesit në Kosovë, nga perspektiva e NVM-ve, Prishtine.

⁴⁷ Temperley, N.C., Galloway, J. & Liston SMEs in Australia's High-Technology industry: Challenges and Trompenaars, Fons & Woolliams, Peter. (2004). Marketing Across Cultures. West Sussex, UK.

* Sjellin inovacion - Inovacioni përmes një programi kërkimi dhe zhvillimi është jetik për ekzistencën e një NVM-je tipike;⁴⁸

* Të shpejta në zbatimin e vendimeve të marra - Ato karakterizohen nga zbatim i shpejtë i vendimeve të marra për të zbutur kërcënimet e jashtme dhe për të kapitalizuar mundësitë;⁴⁹

* Integrim vertikal - NVM-të janë më tepër të integruara vertikalisht se sa kategoritë e tjera të bizneseve, pasi ka më pak nivele administrimi dhe burokraci.

Kjo lehtëson menaxhimin e tyre, por nga ana tjetër kjo ka një mangësi, pasi bën që NVM-të të përqendrohen më tepër në çështjet operative;⁵⁰

* Suksesi varet nga aftësitë e shefit ekzekutiv - Personaliteti i shefit ekzekutiv të një NVM-je ose drejtori ekzekutiv është një element kyç në menaxhimin, rritjen, dhe suksesin e biznesit.

Kështu, NVM-të janë më shpesh të orientuara nga njerëzit;⁵¹

* Mungesa e pajtueshmërisë me kërkesat për marrëdhëniet e punës - Tek NVM-të, marrëdhëniet e punës janë shpesh të lira dhe informale; mungon procesi i standardizimit;⁵²

* Procedura politikë-bërëse tërësisht të ndryshme nga ato të bizneseve të mëdha - Procedurat e hartimit të politikave dhe shfrytëzimi i burimeve që janë të përshtatshme për bizneset e mëdha nuk janë doemos të përshtatshme për NVM-të.⁵³

UK manufacturing enterprises. (2005) International Journal of Quality & Reliability Management.

⁴⁸ Oke, A., G. Burke. (2007). Innovation types and performance in growing UK SMEs." International Journal of Operations & Production Management.

⁴⁹ Murphy, G. B., J. W. Trailer. (1996). Measuring performance in entrepreneurship research." Journal of Business Research.

⁵⁰ Deros, B. M. & S. r. M. Yusof. (2006). A benchmarking implementation framework for automotive manufacturing SMEs. Benchmarking: An International Journal.

⁵¹ Temperley, N.C., Galloway, J. & Liston SMEs in Australia's High-Technology industry: Challenges and Trompenaars, Fons & Woolliams, Peter. (2004). Marketing Across Cultures. West Sussex, UK.

⁵² Antony, J. & M. Kumar. (2004). Six sigma in small- and medium-sized.

⁵³ Welsh, J. A. and J. F. White (1981). Small business ratio analysis: A cautionary note to consultants." Journal of World Bank.

Kapitulli III: Metodologjia e hulumtimit/ NVM-të në Kosovë

Qëllimi dhe metodat e hulumtimit

Pyetjet hulumtuese kanë rëndësi thelbësore në një punim shkencor. Ato shprehin qëllimin e hartimit të punimit dhe e drejtojnë procesin e hulumtimit. Hipotezat derivojnë nga pyetjet hulumtuese. Hipoteza është një supozim paraprak në formën e një deklaratë ose një pyetjeje që një përpjekje kërkimore është hartuar për t'iu përgjigjur. Hipoteza duhet të jetë diçka që mund të testohet, pra që është e testueshme. Në hulumtimin sasior, ekzistojnë dy hipoteza. Një hipotezë quhet hipoteza *null*, ose *H₀*. Fillon me supozimin se hipoteza zero është e vërtetë. Hipoteza zero është ajo kundër të cilave përpjekimi të gjejmë prova në testin tonë të hipotezës. Shpresojmë të marrim një vlerë mjaft të vogël p që të jetë më e ulët se niveli ynë i alfa i domethënies dhe të jemi të justifikuar në refuzimin e hipotezës nul. Nëse p -vlera jonë është më e madhe se alfa, atëherë ne nuk arrijmë ta hedhim poshtë hipotezën zero.

Në përfundim të procesit të hulumtimit, hulumtuesi do të analizojë të dhënat e grumbulluara, dhe pastaj do të pranojë ose refuzojë hipotezën e pavlefshme. Hulumtuesit i referohen procesit të konfirmimit të një hipoteze - supozimi - si testimi i hipotezës.

Hipoteza e dytë quhet hipoteza alternative, ose *H₁*. Pohimi ose supozimi që pranohet nëse të dhënat e mostrës sigurojnë evidencën se hipoteza zero nuk është e vërtetë. Është e kundërta e hipotezës zero. Mund ose jo të pranohet. Në përgjithësi është hipotezë që besohet të jetë e vërtetë nga hulumtuesi. Refuzimi i hipotezës zero tregon se hipoteza alternative mund të jetë e vërtetë. Testimi i hipotezave është procedurë e bazuar në të dhënat e mostrës dhe teorinë e probabilitetit, të përdorura për të përcaktuar se hipoteza a është një deklaratim i arsyeshëm dhe nuk duhet të refuzohet, ose është deklaratim i paarsyeshëm dhe duhet të refuzohet.

Metodologjia e cila do të përdoret në këtë punim do të jetë e kombinuar me të dhëna kuantitative, ku do të trajtohen të dhënat numerike të hulumtimeve të ndryshme shkencore në lidhje me marketingun dhe analiza dhe përpunimi i tyre, si dhe kualitative, ku do të analizohen

përvojat apo praktikat të cilat përdoren nga ndërmarrjet në kuadër të vendimeve që kanë të bëjnë me marketing.

Në përgjithësi të dhënat janë të natyrës sekondare (të dhëna prej agjencive të ndryshme për statistika, apo institucioneve vendore dhe ndërkombëtare që merren me hulumtime si dhe botime të ndryshme shkencore), por edhe të dhëna primare ku përmes anketimit të ndërmarrjeve në territorin e Ferizajt do të mundohemi të paraqesim rezultatet e ndikimit të strategjive të marketingut në zhvillimin dhe rritjen e ndërmarrjeve përkatëse.

Në mënyrë që punimi të jetë më gjithëpërfshirës të dhënat do të paraqiten në lidhje me komunën e Ferizajt, dhe pastaj, përmes konkluzioneve dhe rekomandimeve në aspekt komunal, të vijmë edhe në konkluzione dhe rekomandime në nivel shtetëror.

Do të tentohet që të studiohen të dhënat duke marrë për bazë metodat induktive ku përmes rasteve të veçanta të ndërmarrjeve përkatëse në Ferizaj, të jepen sygjerime për ndërmarrjet në përgjithësi. Dhe metodat deduktive përmes të dhënave në përgjithësi të japim mendime dhe konkluzione në rastet specifike të ndërmarrjeve.

Gjatë punimit të anketës është përdorur pyetësi për mbledhjen e të dhënave në ndërmarrje të ndryshme. Pyetësi do të na ndihmojë që më lehtë të bëjmë krahasimin e variablave të ndryshme të përdorura për të testuar hipotezat e parashtruara.

Pyetësi përmban disa pyetje të llojit të mbyllur dhe të hapur. Anketimi i biznesit është bërë në qytetin e Ferizajt.

Instrumentet e hulumtimit

Si instrumente të hulumtimit janë të gjitha mjetet për mbledhjen dhe regjistrimin e të dhënave dhe informacioneve që përdoren gjatë zbatimit të kërkimeve në teren. Metodave më të përhapura për mbledhjen e të dhënave primare janë: metoda e vrojtimit, metoda e anketimit dhe metoda eksperimentale.⁵⁴

⁵⁴ Livoreka R. (2011). Kërkim marketingu, Prishtinë.

Si metodë për mbledhjen e të dhënave, kemi zgjedhur metodën e anketimit-pyetësorin anketues, me të cilin kuptojmë instrumentin e përbërë prej një varg pyetjesh të formuluar dhe të renditura që i parashtrihen të anketuarit, të cilat i regjistron anketuesi prej anketimit.

Ky pyetësor është instrument themelor për regjistrimin dhe mbledhjen e të dhënave primare.

Pas hartimit të pyetësorit, fillon procesi i mbledhjes së të dhënave në teren, fazë kjo e cila është ndër më të rëndësishmet gjatë procesit të kërkimeve të tregut.

Ecuria e mëtejshme e procesit të intervistimit është mundësuar nga kontakti i drejtpërdrejtë me subjektet pjesëmarrëse në studim. Gjatë kryerjes së intervistave është respektuar në përpikmëri parimi etik. Me anë të këtij hulumtimi kemi arritur të kuptojmë gjendjen aktuale të sektorëve përkatës. Me informacionet që janë marrë nga kërkimet përshkruese, janë nxjerrë rekomandimet për ndërmarrjet e intervistuar.

3.3 Zgjedhja e mostrës

Mostra është pjesë me interes e popullacionit, përmes së cilës merret vendimi, bëhet vlerësimi, përshkrimi, ose përgjithësimi, me qëllim të aspektit kohor e material gjatë analizës së të dhënave. Për studim statistikor merret vetëm një pjesë e njësisë e cila quhet mostër. Nevoja për mostër lind, sepse është teknikisht e pamundur të caktohet i tërë popullacioni, sepse jo të gjithë pranojnë të anketohen. Pastaj janë kufizimet financiare, kursimi në kohë dhe është me efikasë në analizat statistikore. Rezultatet e mostrës zakonisht janë të sakta.

Metoda sasiore e mbledhjes së të dhënave përmban në vete analizën e të dhënave primare të mbledhura përmes pyetësorit. Si mostër të kërkimit është bërë mbledhja e 25 pyetjeve ku janë përgjigjur bizneset e hulumtuara dhe nga përgjigjet janë nxjerrë të dhëna të ndryshme të cilat do të na ndihmojnë për të vërtetuar hipotezat e parashtruara.

Kohëzgjatja e hulumtimit përfshinë periudhën kohore nëntor 2020.

Kapitulli IV: Analiza dhe komentimi i rezultateve

4.1. Analiza dhe komentimi i rezultateve

Përmes analizës së të dhënave synohet prodhimi i treguesve statistikor përmes të cilëve nxjerren përfundime cilësore për dukurinë e studiuar.

Rezultatet e pyetësorit të realizuar në teren me menaxherët e gjashtë ndërmarrjeve të vogla dhe të mesme në Ferizaj.

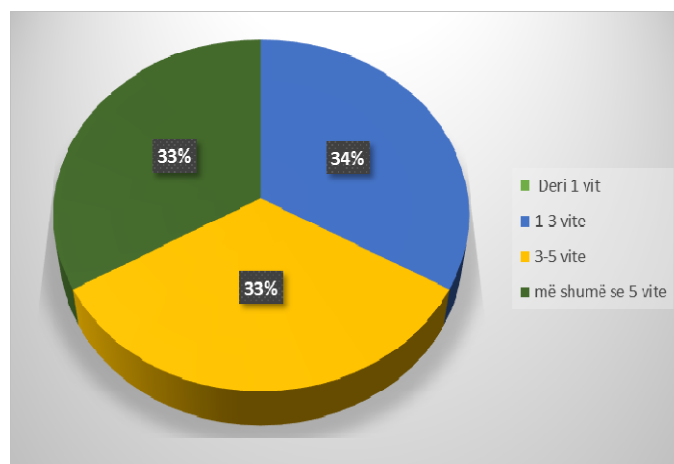


Figure 4. Sa kohë keni që jeni në treg në këtë sektor?

Në pyetjen për kohën e prezencës në treg si ndërmarrje, vërejmë se të gjitha ndërmarrjet kanë më shumë se 1 vit në treg. Dy nga to kanë 1-3 vite në treg, dy ndërmarrje operojnë 3-5 vite në treg dhe 2 të tjera mbi 5 vite ka që ushtrojnë veprimtarinë.

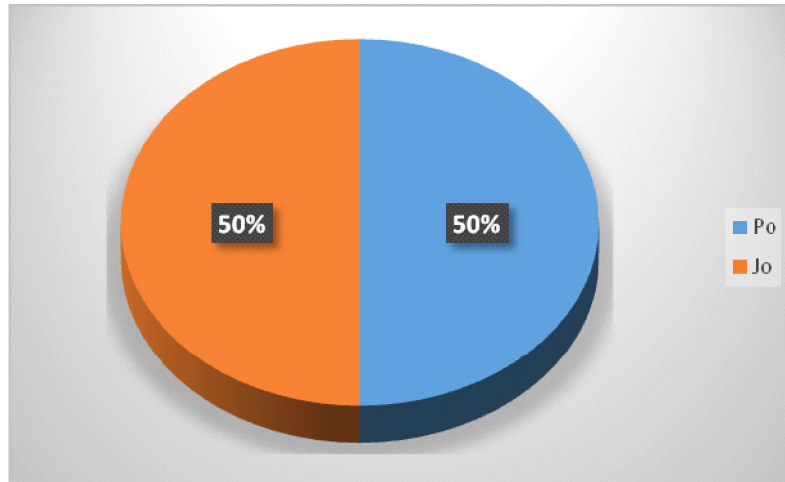


Figure 5. A keni department/person të marketingut në firmen tuaj ?

Në pyetjen se a kanë departament ose person të marketingut në firmë, 50% e menaxherëve janë përgjigjur se kanë departament ose person që merret me qështjet e marketingut në ndërmarrje ndërsa 50% janë përgjigjur se nuk kanë.

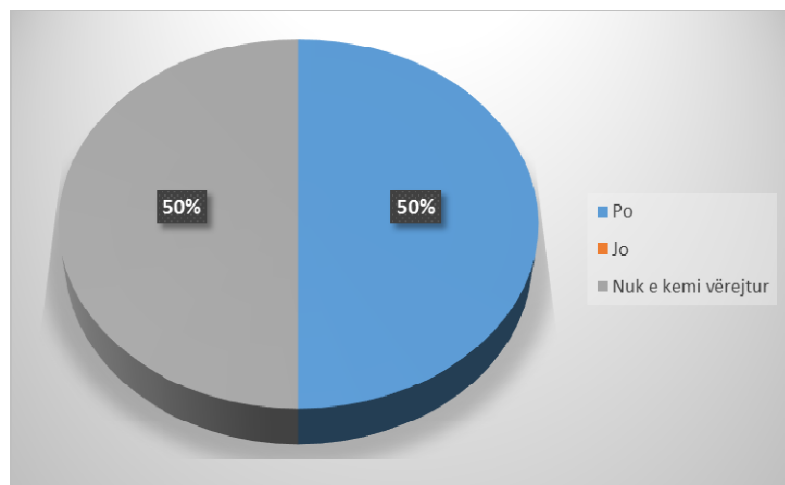


Figure 6. A keni rritur shitjen në tregun e juaj ekzistues kur keni investuar më shumë në marketing?

Gjysma e menaxherëve janë përgjigjur se janë rritur shitjet në tregun egzistues kur kanë investuar në marketing, për dallim nga pjesa tjetër që thonë të mos e kenë vërejtur një ndikim të tillë.

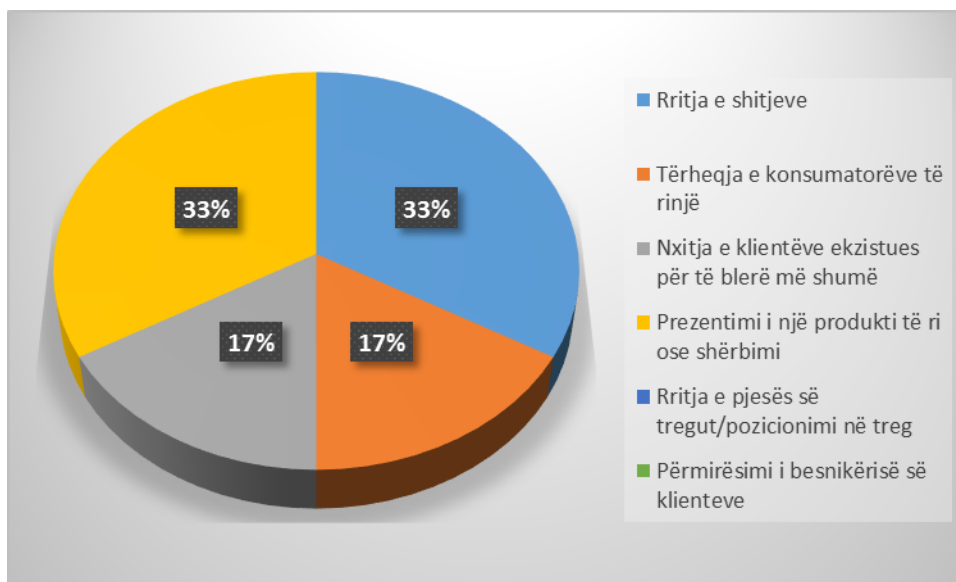


Figure 7. Cilat janë objektivat kryesore që dëshironi të arrini me planin e marketingut për biznesin tuaj?

Si objektiv kryesor me plan të marketingut, 33% e kanë rritjen e shitjeve, ndërsa 33% e kanë objektiv kryesor prezentimin e një produkti të ri ose shërbimi. 17% kanë objektiv që me plan të marketingut të tërheqin konsumatorë të rinj, ndërsa 17% të nxisin klientët ekzistues të blejnë më shumë.

Shitja dhe prezentimi i një produkti ose shërbimi të ri janë objektivat kryesore të shumicës së ndërmarrjeve.

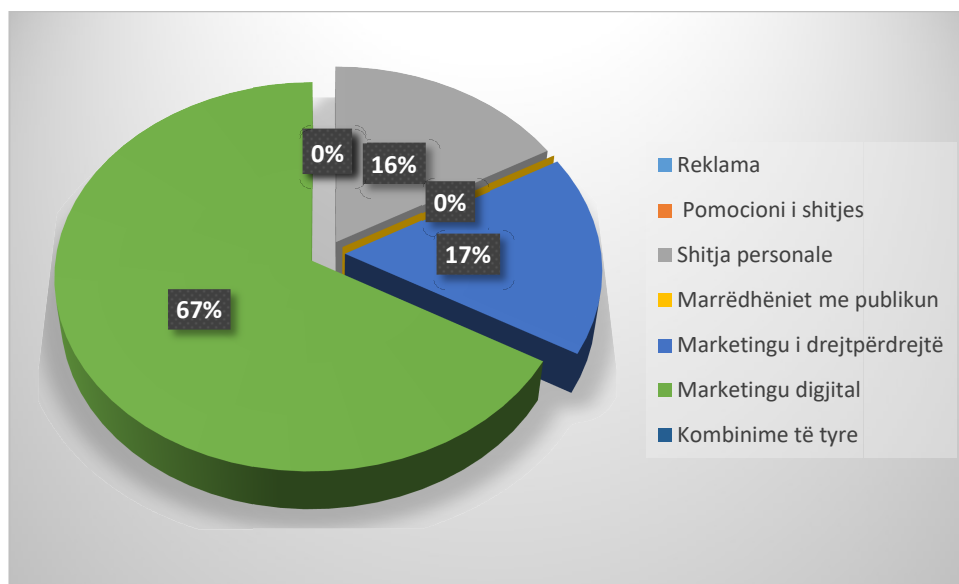


Figure 8. Cilin nga mjetet e promocionit miks i keni përdorur?

67% e ndërmarrjeve kanë përdorur marketingun digjital si formë e promovimit të produkteve dhe shërbimeve, 17% marketingun e drejtpërdrejtë, përderisa 17% nga ta kanë zgjedhur të përdorin shitjen personale.

Rëndësia e marketingut digjital është shumë e madhe. Është strategji efikase në kohën në të cilën jetojmë, kur kemi parasysh faktin se qasja në internet nga shtëpia gjatë vitit 2019 ishte 93,2% dhe qasja në telefona ishte 98, 52%.⁵⁵

⁵⁵ Agjencia e Statistikave të Kosovës, Vjetari Statistikor i Republikës së Kosovës, 2020

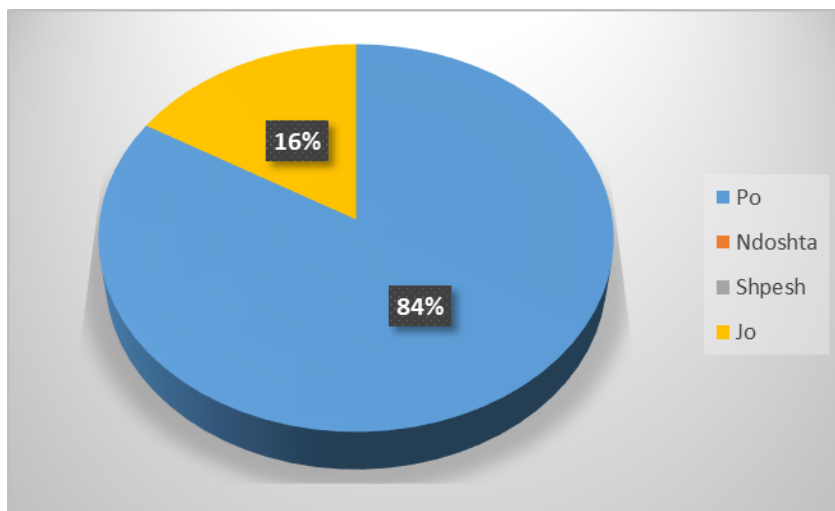


Figure 9. A ndikon shtimi i konkurrentëve të rinj që të ketë shtim të cilësisë së produkteve tek ju?

Pjesa dërrmuese me 84 %, janë përgjigjur se shtimi i konkurrentëve të rinj ndikon tek ata që të rrisin cilësinë e produkteve ose shërbimeve, ndërsa 16% janë përgjigjur se i kanë produktet mjaft cilësore dhe se shtimi i konkurrentëve fare nuk ndikon tek ata.

Hyrja në treg e konkurrentëve të rinj, shërben si nxitës, pothuajse për të gjitha ndërmarrjet ekzistuese për të rritur cilësinë e produkteve dhe shërbimeve.

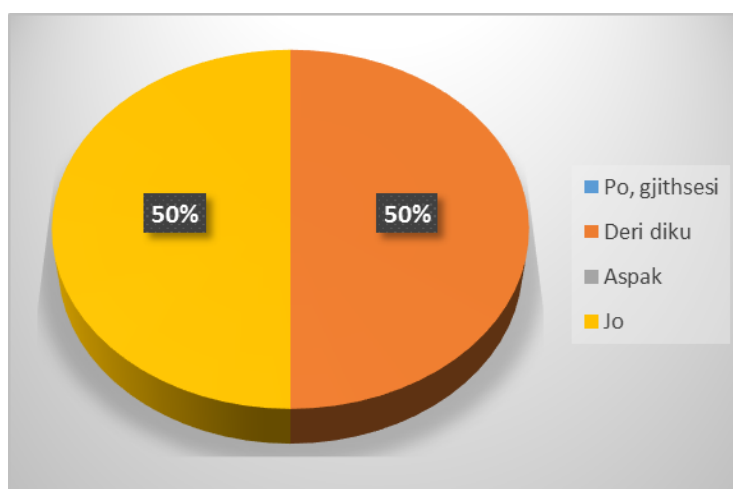


Figure 10. Shfaqja e konkurrentëve të rinj a mendoni se bën që ju të humbisni klientët tuaj?

Në pyetjen se a mendoni që shfaqja e konkurrentëve të rinj ndikon që të humbisni klient, 50% nga menaxherët janë përgjigjur që nuk ka ndikim, ndërsa 50% mendojnë që deri diku ka ndikim.

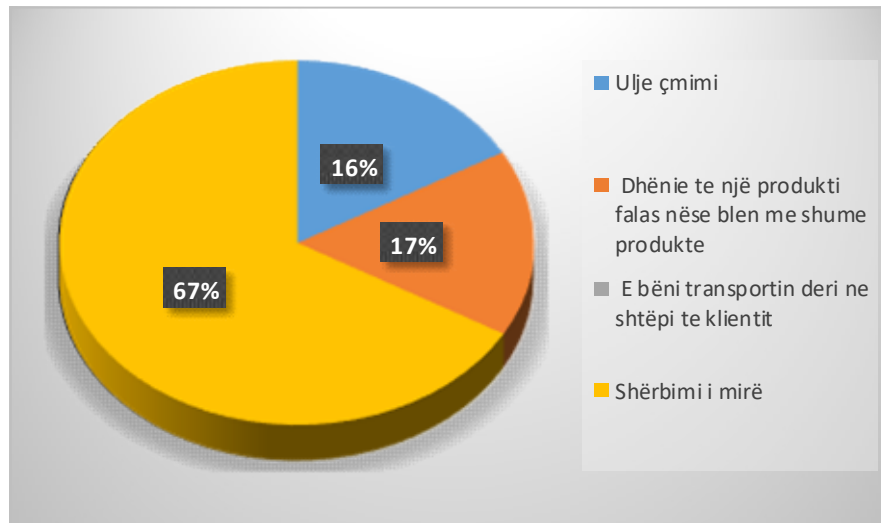


Figure 11. Çfarë metoda përdorni që të mbani klientët tuaj?

67% e menaxherëve janë përgjigjur se shërbimi i mirë është metoda që ata përdorin më shumë për të mbajtur klientelën. Janë 17% që uljen e cmimit e përdorin për ruajtjen e klientëve, ndërsa 17% e menaxherëve deklarojnë se përdorin dhënien e produkteve falas për sasinë shtesë të produkteve që blejnë klientët.

Shërbimi i mirë vlerësohet me ndikim të madh në mbajtjen e klientëve egzistues dhe shërben si parakusht edhe i rritjes poterciale të klientëve.

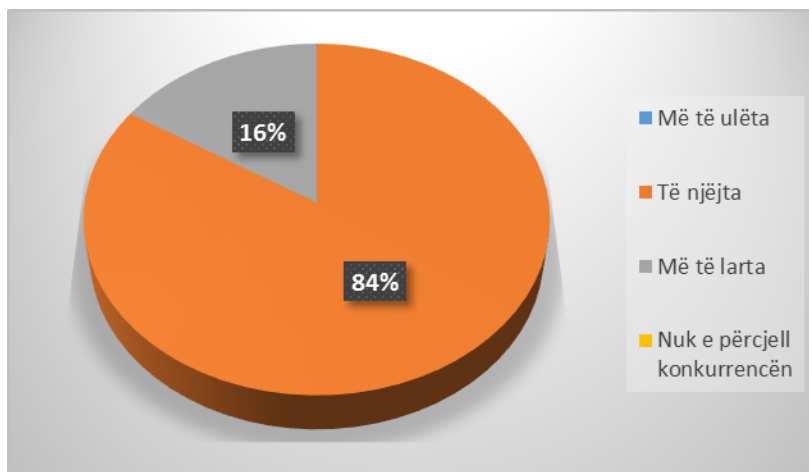


Figure 12. Çfarë çmime keni, krahasuar me konkurrencën?

Shumica e ndërmarrjeve sipas përgjigjeve në pyetësor janë deklaruar se i kanë cmimet afërsisht të njëjta me konkurrentët, ndërsa 16% e ndërmarrjeve janë deklaruar se i kanë cmimet më të larta. Arsyeja sic thonë ata, janë produktet cilësore që i posedojnë.

Mbajtja e cmimeve konstante me konkurrentët shërben edhe si tregues që ndërmarrjet nuk kanë strategji të diferencimit, mirëpo duhet që përmes cmimeve të njëjta të ruajnë pozitën aktuale në treg.



Figure 13. Kush janë konkurrentët e juaj kryesor?

Të gjithë menaxherët janë përgjigjur se janë firmat e degës së njëjtë që operojnë në treg si konkurrent kryesor.

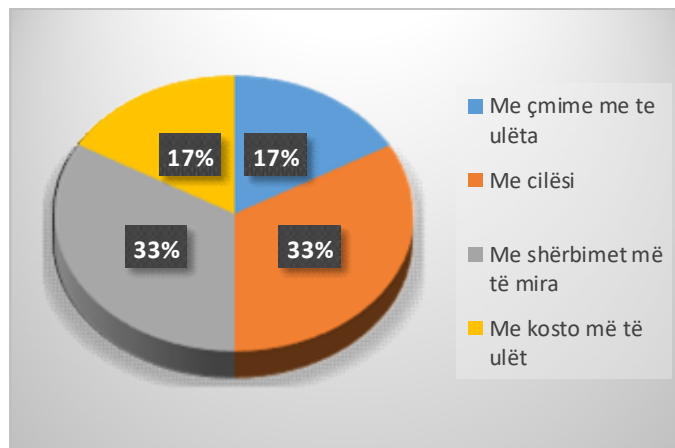


Figure 14. Si mendoni të "luftoni" me konkurrentët?

33% e ndërmarjeve i 'luftojnë' konkurrentët me shërbime të mira, 33% me cilësi, 17 % përdorin uljen e cmimeve, përderisa 17% e ndërmarjeve shfrytëzojnë koston e ulët si përparësi krahasuese.

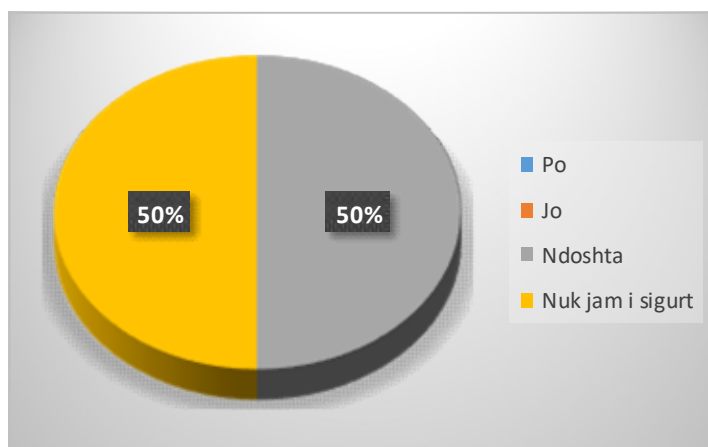


Figure 15. A mendoni se diferencimi nga konkurrentët është mënyra më e mirë për të fituar konsumatorë të rinj?

Diferencimin nga konkurrentët si metodë për të përfituar konsumatorë të rinj e shohin 50% e menaxherëve, ndërsa 50% nga ata nuk e vlerësojnë si metodë më të mirë.

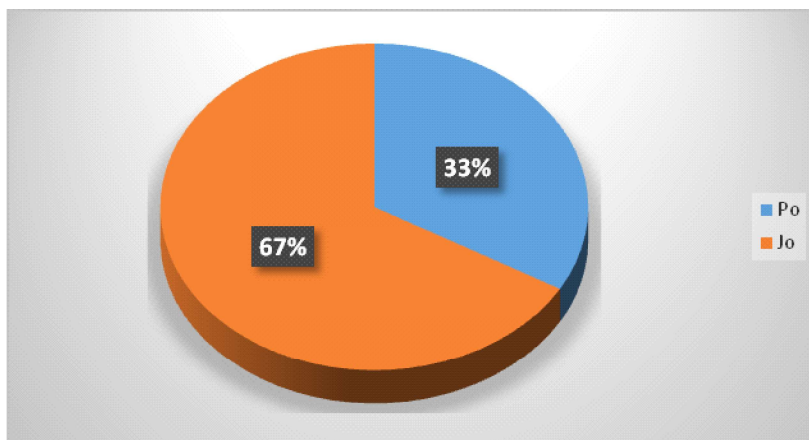


Figure 16. Çfarë mendoni, a është çmimi i produktit përcaktues në krijimin e përparësisë konkurruese në treg?

Nga përgjigjet e menaxherëve në lidhje me çmimin si përcaktues i përparësisë krahasuese, 67% nga ta mendojnë që çmimi është përcaktues në krijimin e përparësisë krahasuese në treg, përderisa 33% nga ata nuk e mendojnë ashtu.

Dalja në treg me çmim më të ulët se konkurrenca , vlerësohet se krijon përparësi në treg në raport me konkurrencën.

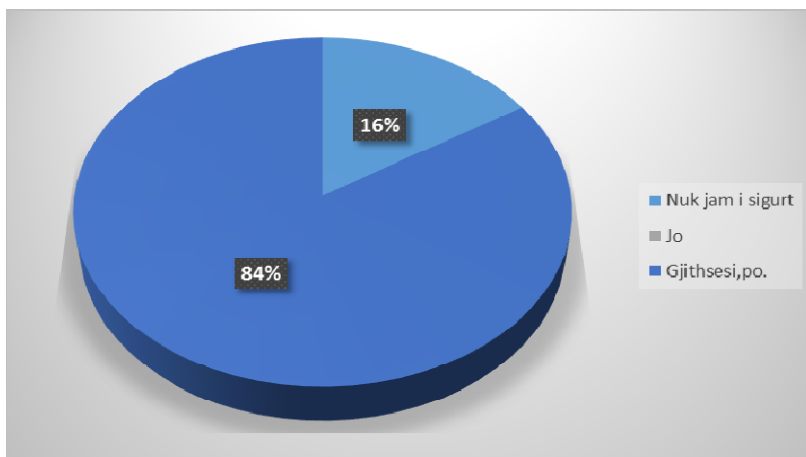


Figure 17. A mendoni se po të ulni koston, krijoni përparësi konkurruese në treg?

Ulja e kostos, shihet si përparësi konkurruese në treg nga 84 % e menaxherëve, ndërsa 16% nga ta nuk e mendojnë uljen e kostos ndikuese në përparësi krahasuese në treg.

Si mënyrë më efikase e krijimit të përparësisë krahasuese në treg vlerësohet të jetë operimi me kosto më të ulët se konkurrenca.

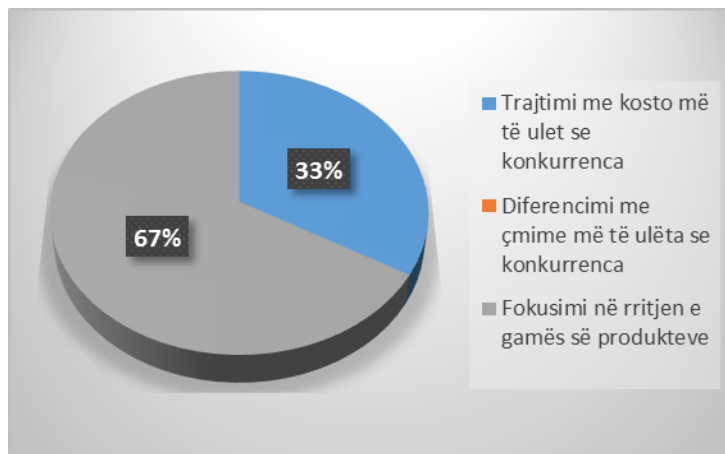


Figure 18. Cilën nga këto strategji e llogaritni strategji të krijimit të përparësisë konkurruese në treg?

Fokusimi në rritjen e gamës së produkteve, shihet si strategji e krijimit të përparësive krahasuese në treg nga 67% e menaxherëve, ndërsa 33% llogarisin koston më të ultë në krahasim me konkurrencën.

Edhe pse trajtimi me kosto të ultë dhe diferencimi me çmime më të ulëta se konkurrenca konsiderohen si strategji të krijimit të përparësive në treg, fokusimi në rritjen e gamës së produkteve është zgjedhja më ideale nga ndërmarrjet pjesëmarrëse në anketim.

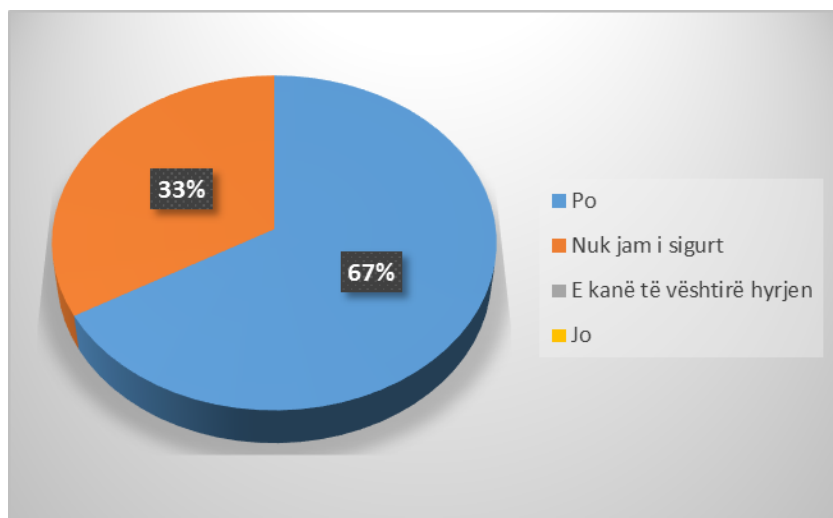


Figure 19. A rrezikoheni nga hyrësit e rinj në treg?

67% e menaxherëve janë përgjigjur se e shohin si rrezik hyrjen e ndërmarrjeve të reja në treg, përderisa 33% nga ata nuk e shohin si rrezik futjen e ndërmarrjeve të reja në tregun egzistues. Hyrja e ndërmarrjeve të reja në treg, gjithmonë shihet si rrezik potencial në humbjen e pozitës në treg.

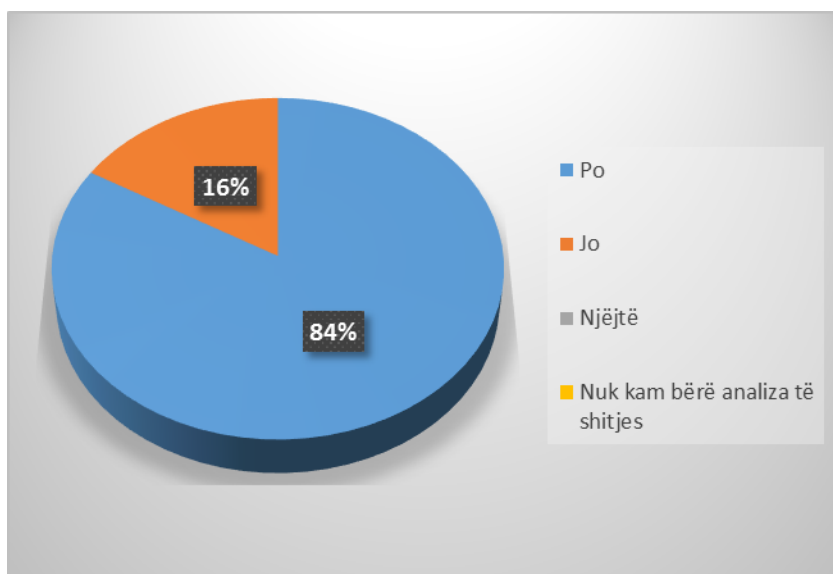


Figure 20. A i keni rritur shitjet tuaja në 3 vitet e fundit?

Në 3 vitet e fundit, shitjet i kanë rritur 84% e ndërmarrjeve sipas përgjigjeve nga menaxherët, përderisa 16% janë përgjigjur se nuk kanë pasur rritje në shitje.

Rritja graduale e shitjeve, është evidente tek shumica e ndërmarrjeve.

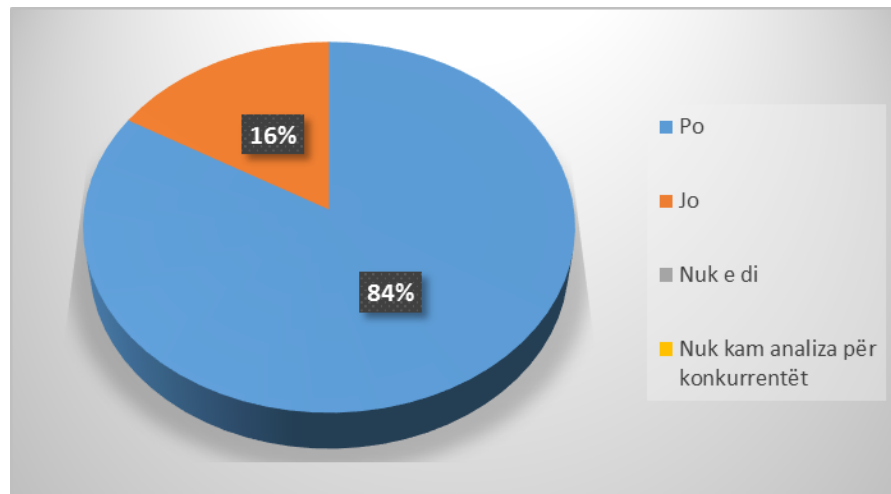


Figure 21. A e keni rritur pjesëmarrjen e juaj në treg?

Rritjen e pjesëmarrjes në treg e kanë pohuar 84% e menaxherëve , ndërsa 16% nga ata janë përgjigjur negativisht në këtë pyetje.

Rritja e shitjeve në 3 vitet e fundit, ka shërbyer edhe si garantues i rritjes së pjesëmarrjes në treg, duke përfituar më shumë teren.

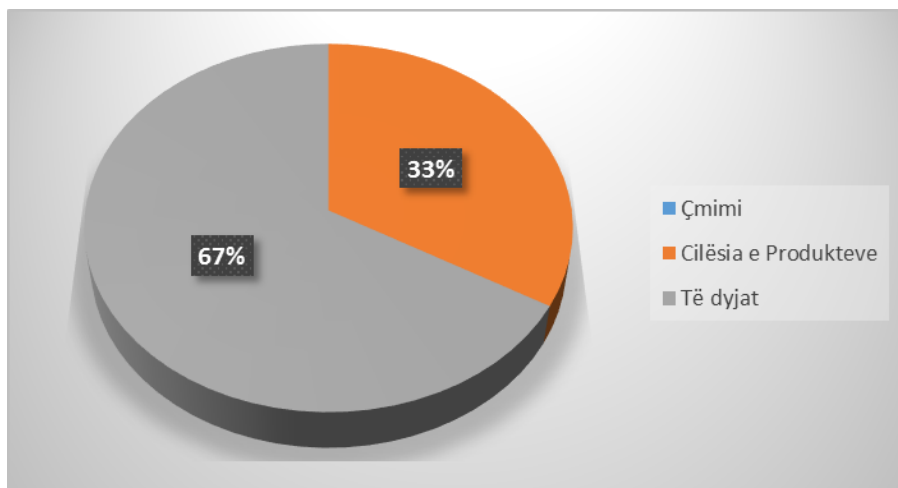


Figure 22. Sipas jush çmimi apo cilësia e produktëve që ju ofroni ju ka ofruar përparsi konkurrese në treg ?

Në pyetjen se a është cmimi i ofruar apo cilësia e produkteve përcaktuese e përparësisë në treg, 67% e menaxherëve konsiderojnë edhe cmimi edhe cilësia e produkteve, ndërsa 33% thonë të jetë cilësia e produkteve.

Njëjtë vlerësohen cmimi dhe cilësia e produkteve si ndikues i krijimit të përparësive krahasuese në treg.

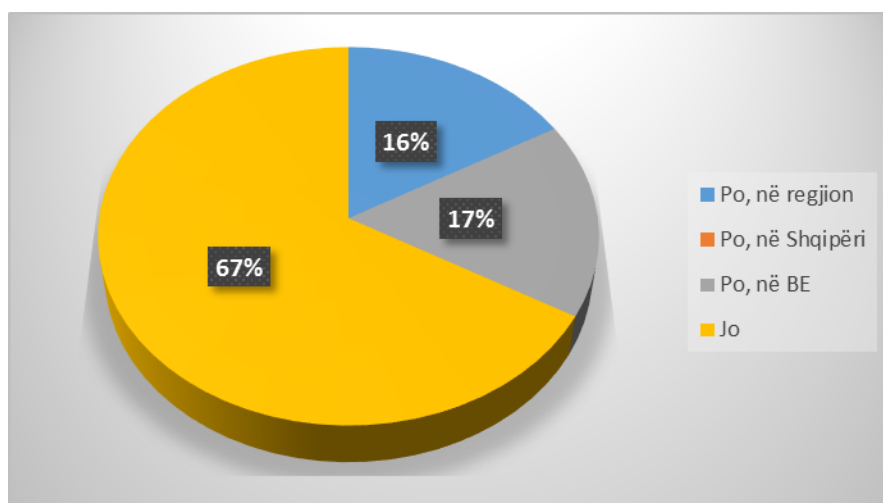


Figure 23. A keni depërtuar në tregje jashtë Kosovës?

67% nga ndërmarrjet e përfshira në pyetësor nuk kanë depërtuar në tregje të huaja. 17% nga ato kanë depërtuar në tregjet e regjionit, përderisa 17% nga ato kanë arritur të depërtojnë edhe në tregjet e Bashkimit Evropian.

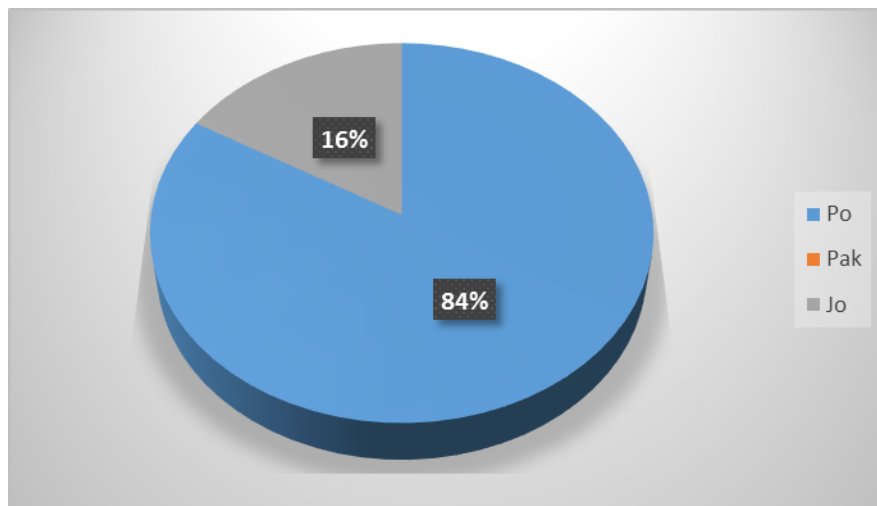


Figure 24. A e keni rritur shitjen në tregun ekzistues me daljen në treg të produkteve të reja?

Përderisa 84% e menaxherëve kanë deklaruar se kanë shënuar rritje shitjet e ndërmarrjes me futjen në tregun egzistues të produkteve të reja, në anën tjetër 16% nga ata thonë të mos ketë ndikuar hyrja në treg ekzistues e produkteve në rritjen e shitjeve të ndërmarrjes.

Produkti i ri ka ndikuar në rritjen e shitjeve të ndërmarrjes.

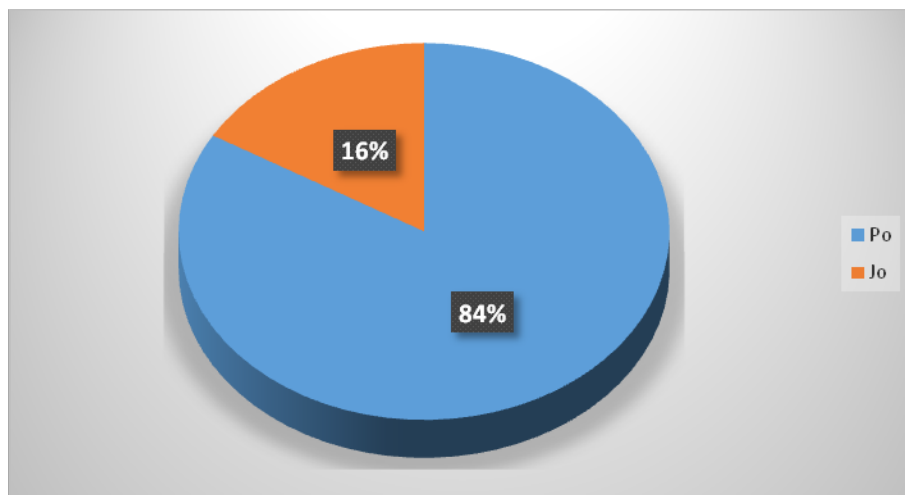


Figure 25. A keni rritur shitjen në tregje të reja me produktet ekzistuese?

Produktet ekzistuese kanë ndikuar në rritjen e shitjeve në tregje të reja sipas 84% të menaxherëve, ndërsa 16% nga ata deklarojnë të mos ketë pasur rritje të shitjeve në tregje të reja me produkte ekzistuese.

Nuk konsiderohet i domosdoshëm produkti i ri, me qëllim rritjen e shitjeve, sepse edhe me produkte ekzistuese, rritja e shitjeve është evidente.

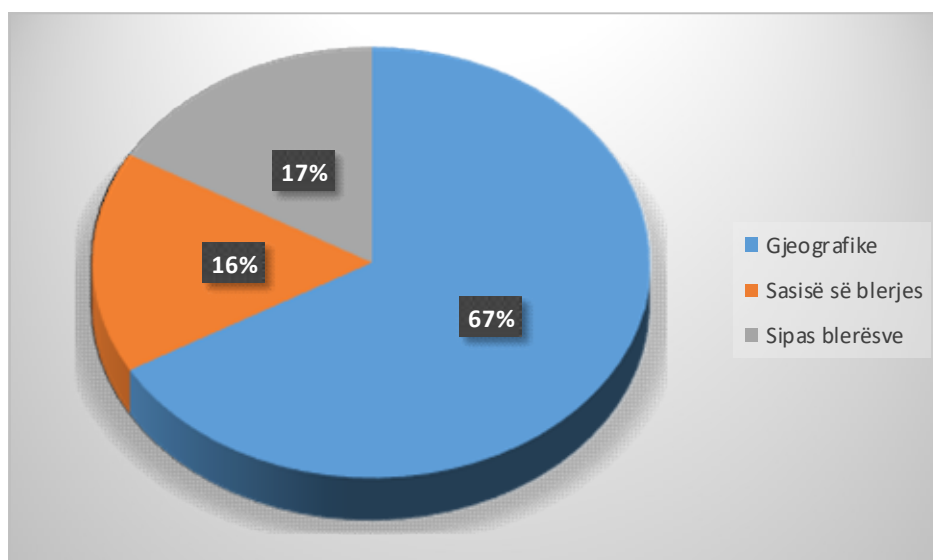


Figure 26. Sipas cilave variabla e segmentoni tregun?

67% e menaxharëve deklarohen të jenë të fokusuar në territore të caktuara sa i përket segmentimit të tregut, 17% nga ata në sasisë e blerjes, përderisa 17% preferojnë të punojnë me klientë të caktuar.

Operimi me fokus territorin e caktuar, kundrejt zgjedhjes sipas blerësve apo sasisë së shitjes, është edhe tregues se shumica e ndërmarrjeve janë të fokusuara kryesisht në tregun vendas, me përqindje të vogël që kanë fokus tregun rajonal dhe atë evropian.

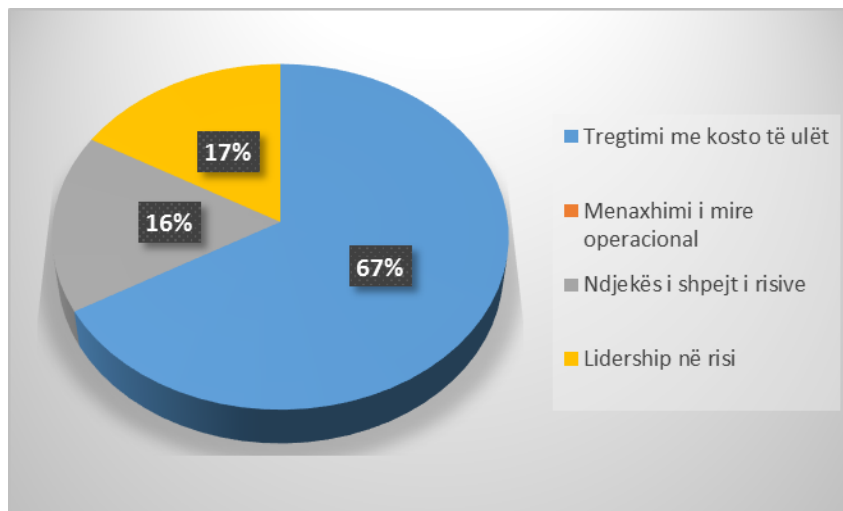


Figure 27. Cila prej këtyre strategjive mendoni që është strategjia juaj primare?

Tregtimin me kosto të ultë e kanë si strategji primare 67% e ndërmarrjeve, 17% ndjekin risitë, ndërsa 17% deklarohen se mbajnë lidërsipin në risi.

Ulja e koston është gjithmonë pjesë me rëndësi e strategjisë së ndërmarrjeve.

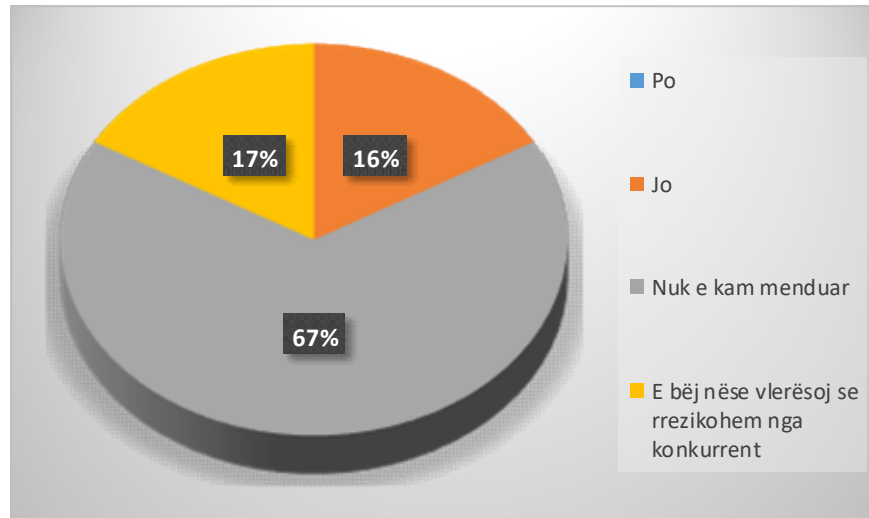


Figure 28. A keni blerë konkurrent tuajin direkt?

67% e menaxherëve nuk e kanë menduar blerjen e konkurrentit direkt, 17% nga ata deklarohen të kenë blerë konkurrentin direkt, ndërsa 17% deklarohen se do ta bënin vetëm nëse rrezikohen nga konkurenti.

4.2. Prezentimi i rezultateve

Hulumtimi është bërë në teren përmes pyetësorit me qëllim marrjen e informatave sa më të sakta nga menaxherët e ndërmarrjeve të përfshira në këtë pyetësor, të cilat do të na ndihmojnë të shohim më mirë përcaktimin e strategjive të marketingut nga ndërmarrjet respektive.

Nga rezultatet e hulumtimit mund të vërejmë, se të gjitha ndërmarrjet e përfshira në pyetësor kanë më shumë se një vit në treg.

Gjysma e ndërmarrjeve të anketuara kanë departament ose person të marketingut në ndërmarrje, të cilat janë deklaruar se kanë rritur shitjet kur kanë investuar në marketing.

Shumica nga ndërmarrjet respondente kanë si objektiv kryesor rritjen e shitjeve dhe plasimin e ndonjë produkti ose shërbimi të ri.

Marketingu digjital është forma e promovimit që e përdorin shumica nga ndërmarrjet për promovimin e produkteve dhe shërbimeve.

Shtimi i cilësisë së produkteve dhe shërbimeve si shkak i konkurrentëve të rinj është pranuar nga pothuajse të gjithë menaxherët, kjo për faktin se gjysma deklarohen se kanë pasur ndikim në ndërmarrje hyrja e konkurrentëve të rinj, prandaj edhe i frikësohen humbjes së klientelës.

Cilësia e produkteve dhe shërbimi i mirë thuhet nga menaxherët të jetë çelësi i suksesit të mbajtjes së klientëve dhe `luftimi` konkurrencës, duke marrë parasysh se shumica janë deklaruar se çmimet i kanë pothuajse të njëjta me konkurrentët.

Menaxherët e shohin uljen e kostos si mënyrë për pozicionim sa më të mirë në treg kundrejt çmimit, mirëpo zgjerimi i gamës së produkteve dhe shërbimeve shihet si përcaktuesi kryesor i pozicionimit sa më të mirë në treg.

Edhe pse kanë rritur shitjet në 3 vitet e fundit dhe kanë rritur pjesëmarrjen në treg, pothuajse të gjithë deklarohen se i shohin si rrezik hyrësit e rinj në treg.

Shumica nga ndërmarrjet e hulumtuara, segmentimin e tregut e bëjnë përmes variablës gjeografike. Vetëm 33% nga ndërmarrjet kanë depërtuar në tregjet e jashtme. Ndërsa vetëm 16% kanë depërtuar në vendet e Bashkimit Evropian.

Pothuajse të gjitha ndërmarrjet kanë rritur shitjet në tregje të reja me produkte egzistuese, mirëpo edhe produktet e reja në tregjet ekzistuese kanë pasur efektin pozitiv në rritje të shitjeve.

Tregtimi me kosto të ultë është strategjia primare e shumicës nga ndërmarrjet, e poashtu shumica nga ndërmarrjet thonë të mos kenë menduar për të blerë konkurrentin direkt.

Kapitulli V: Përfundimi

5.1.Konkluzione dhe rekomandime

KONKLUZIONE

- Ndërmarrjet që kanë strategji të marketingut, si rezultat i aplikimit të tyre, ato janë rritur, zhvilluar dhe kanë përmirësuar pozitën në treg, në raport me kompanitë që iu mungon një përcaktim i tillë;
- Hyrja e konkurrentëve të rinj në treg ka ndikuar që të rritet cilësia e produkteve dhe shërbimeve;
- Rreziku i humbjes së klientëve është i pranishëm edhe në qoftëse ndërmarrja është e pozicionuar mirë në treg dhe ka trend pozitiv të shitjeve;
- Shumica e ndërmarrjeve nuk janë edhe aq të interesuara të depërtojnë jashtë tregut vendor
- Vetëm 1/3 e ndërmarrjeve kanë eksportuar produkte ose shërbime, përderisa vetëm 1/6 kanë realizuar eksporte në vendet e Bashkimit Evropian.
- Marketingu digjital është treguar formë efektive e promovimit të produkteve dhe shërbimeve;
- Strategjia primare e tregtimit me kosto të ultë ka qenë rezultative në `luftimin` e konkurrencës;
- Ndërmarrja arrijnë të zërë një vend më të mirë në treg duke zgjeruar gamën e produkteve dhe shërbimeve të ofruara

REKOMANDIME

- Rekomandohet që ndërmarrjet të përcaktohen për strategjinë primare të promcionit, sepse përcaktimi i tillë ndikon drejtpërdrejt në vëllimin e shitjeve dhe rrjedhimisht përmirësimin të pozicionimit në treg;
- Fokusimi në rritjen e cilësisë së produkteve dhe shërbimeve, është i domosdoshëm për mbajtjen e klientëve egzistues dhe parakusht esencial për përfitimin e klientëve të rinj;
- Të investohet në marketingun digjital në promovimin e produkteve dhe shërbimeve, duke marrë parasysh ndikimin e madh që ka në këtë kohë kur kemi parasysh qasjen e madhe të konsumatorëve në teknologji të informimit.

BIBLIOGRAFIA DHE REFERENCAT

- A & C Black Publishers Ltd (2006). Choosing Your Marketing Strategy, UK.
- Agjencia e Statistikave të Kosovës. (2020) Vjetari Statistikor i Republikës së Kosovës.
- American Marketing Association (2017). Definicioni i Marketingut.
- Antony, J. & M. Kumar. (2004). Six sigma in small- and medium-sized.
- Antony, J. & M. Kumar. Six sigma in small- and medium-sized UK manufacturing enterprises.
- Blackford and Kerr The Rise of Marketing and Advertising Burnes, B. (2004). Managing Change. 4th ed. Pearson Educated Limited London, UK.
- Chang, E. (2011). Networking and Marketing Strategies for Small Businesses and Independents
- Deros, B. M. & S. r. M. Yusof. (2006). A benchmarking implementation framework for automotive manufacturing SMEs. Benchmarking: An International Journal.
- Dokumenti i Stafit Punues të Komisionit që shoqëron Komunikatën e Komisionit mbi Studimin e Fizibilitetit për Marrëveshjen e Stabilizim Asociimit në mes Bashkimit Evropian dhe Kosovës
- Elmazi L. & Bytyçi Sh. (2007). Drejtim Marketingu, Prishtinë.
- Freedman, M. & Tregoe, B. B. (2003). The Art and Discipline of Strategic Leadership, New York, USA.
- International Journal of Quality & Reliability Management. (2005).
- Ismajli, A. Strategjitë E Marketingut Në Qendrat Tregtare Në Republikën E Kosovës, temë doktorrate
- Jakupi, A.(2008). Marketingu Ndërkombëtar, Prishtinë.
- Kotler P. & Keller, L. K. (2006). Marketing Management, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler P. (2001). Marketing Menagement Millenium Edition.
- Kotler P. (2004). How to create, win and dominate Markets.

- Kotler P.& Amstronng G. (2010). Marketing Management, 4th European edition
- Kotler,P. (2019). Marketing Management, 4th European edition.
- Kuvendi I Kosoves, Ligji Nr. 03/L-031 për Ndryshimin dhe Plotësimin e Ligjit Nr. 02/L-5 për Mbështetjen e Ndërmarrjeve të Vogla dhe të Mesme, Neni 3.
- Livoreka R. (2011). Kërkim marketingu, Prishtinë.
- Marmullaku, B. , Hoxha, D. & Ukaj, M. (2014). Trendet e Zhvillimit të NVM-ve në Kosovë, Prishtinë.
- Ministria e Tregtisë dhe Industrisë (2011), Strategjia E Zhvillimit Të Nvm-Ve Në Kosovë 2012-2016 Me Vizion 2020, document, Prishtine.
- Motherhouse, Shfaqja e marketingut, historia e zhvillimit të marketingut
- Murphy, G. B. & J. W. Trailer (1996). Measuring performance in entrepreneurship research. Journal of Business Research.
- Murphy, G. B., J. W. Trailer. (1996). Measuring performance in entrepreneurship research." Journal of Business Research.
- Oke, A. & G. Burke. (2007). Innovation types and performance in growing UK SMEs." International Journal of Operations & Production Management, 2007.
- Ontopvisibility.com, The elements of a successful digital marketing strategy.
- Paley N. (2006), The Managers Gudie to Competititive Marketing Strategies, Thorogood.
- Ramadani V. (2012). Biznesi i vogël dhe ndërmarrësia, UEJL, Tetovë.
- Ramadani V., D. Hisrich R. (2015). Ndërmarrësia dhe Menaxhimi I biznesit të vogël, UEJL, Tetovë.
- Ramadani, V. (2010). Biznes engjëjt, Shkup.
- Reshidi N. (2010). Menaxhimi strategjik i Marketingut, Prishtinë.
- RIINVEST (2017). Klima e biznesit në Kosovë, nga perspektiva e NVM-ve, Prishtine.
- Schiere M. Glocalities International B.V. Part of Motivaction International Holding Marnixkade 109F, 1015 ZL, Amsterdam.

- Temperley, N.C., Galloway, J. & Liston SMEs in Australia's High-Technology industry: Challenges and Trompenaars, Fons & Woolliams, Peter. (2004). Marketing Across Cultures. West Sussex, UK.
- Trompenaars, F. & Woolliams, (2004). Marketing Across Cultures. West Sussex, Capstone Publishing, UK
- UK manufacturing enterprises. (2005) International Journal of Quality & Reliability Management.
- Veseli N., Ramadani V. & Rexhepi G. (2008). Roli I Marketingut direkt në zhvillimin e ndërmarrjeve të vogla dhe të mesme, Tetovë.
- Welsh, J. A. and J. F. White (2020). Small business ratio analysis: A cautionary note to consultants." Journal of World Bank.
- World Bank(2020). , Deklarata për shtyp nr. 2020/ECA/93.
- Zeally J. (2018). Marketers need to stop focusing on loyalty and start thinking about relevance.

SHTOJCA

Pyetësi

Pyetësor lidhur me temën: Efektet e strategjive të marketingut në rritjen e ndërmarrjeve të vogla dhe të mesme në Kosovë

Rast studimi: Sektori i prodhimit dhe shërbimeve ne komunën e Ferizajt

A) Gjinia:

- a) Mashkull
- b) Femër

B) Moshë:

- a) 20-30
- b) 30-40
- c) 40-50
- d) 50-60

C) Qyteti:

1. Sa kohë keni që jeni në treg në kete sektor?

- a) Deri 1 vit
- b) 1 -3 vjet
- c) 3-5 vjet
- d) Me shume se 5 vite

2. A keni department/person të marketingut në firmen tuaj ?

- a. Po
- b. Jo

3. A keni rritur shitjen në tregun e juaj ekzistues kur keni investuar më shumë në marketing?

- a) Po
- b) Jo

c) Nuk e kemi vërejtur

4. Cilat janë objektivat kryesore që dëshironi të arrini me planin e marketingut për biznesin tuaj?

- a. Rritja e shitjeve
- b. Tërheqja e konsumatorëve të rinjë
- c. Nxitja e klientëve ekzistues për të blerë më shumë
- d. Prezentimi i një produkti të ri ose shërbimi
- e. Rritja e pjesës së tregut/pozicionimi në treg
- f. Përmirësimi i besnikërisë së klienteve

5. Cilin nga mjetet e promovimit miks i keni përdorur?

- a) Reklama
- b) Promocioni i shitjes
- c) Shitja personale
- ç) Marrëdhëniet me publikun
- d) Marketingu i drejtpërdrejtë
- dh) Marketingu digjital
- e) Kombinime të tyre

6. A ndikon shtimi i konkurrentëve të rinj që të ketë shtim të cilësisë së produkteve tek ju?

- a) Po
- b) Ndoshta
- c) Shpesh
- d) Jo

6a) Nëse po pse?

6b) Nëse jo pse?

7. Shfaqja e konkurrentëve të rinj a mendoni se bën që ju të humbisni klientët tuaj?

- a) Po, gjithsesi
- b) Deri diku
- c) Aspak
- d) Jo

8. Çfarë metoda përdorni që të mbani klientët tuaj?

- a) Ulje çmimi
- b) Dhënie të një produkti falas nëse blen me shumë produkte
- c) E bëni transportin deri në shtëpi të klientit
- d) Shërbimi i mirë

9. Çfarë çmime keni, krahasuar me konkurrencën?

- a) Më të ulëta
- b) Të njëjta
- c) Më të larta
- d) Nuk e përcjell konkurrencën

10. Kush janë konkurrentët e juaj kryesor?

11. Si mendoni të "luftoni" me konkurrentët:

- a) Me çmime më të ulëta
- b) Me cilësi
- c) Me shërbimet më të mira
- d) Me kosto më të ulët

12. A mendoni se diferencimi nga konkurrentët është mënyra më e mirë për të fituar konsumatorë të rinj?
- a) Po
 - b) Jo
 - c) Ndoshta
 - d) Nuk jam i sigurt
13. Çfarë mendoni, a është çmimi i produktit përcaktues në krijimin e përparësisë konkurruese në treg?
- a) Po
 - b) Jo
14. A mendoni se po të ulni koston, krijoni përparësi konkurruese në treg?
- a) Nuk jam i sigurt
 - b) Jo
 - c) Gjithsesi,po.
15. Cilën nga këto strategji e llogaritni strategji të krijimit të përparësisë konkurruese në treg?
- a) Trajtimi me kosto më të ulët se konkurrenca
 - b) Diferencimi me çmime më të ulëta se konkurrenca
 - c) Fokusimi në rritjen e gamës së produkteve
16. A rrezikoheni nga hyrësit e rinj në treg
- a) Po
 - b) Nuk jam i sigurt
 - c) E kanë të vështirë hyrjen
 - d) Jo
17. A i keni rritur shitjet tuaja në 3 vitet e fundit?
- a) Po
 - b) Jo
 - c) Njëjtë
 - d) Nuk kam bërë analiza të shitjes

18. A e keni rritur pjesëmarrjen e juaj në treg?

- a) Po
- b) Jo
- c) Nuk e di
- d) Nuk kam analiza për konkurrentët

19. Sipas jush çmimi apo cilësia e produktëve që ju ofroni ju ka ofruar përparsi konkurruese në treg ?

- a) Çmimi
- b) Cilësia e Produkteve
- c) Të dyjat

20. A keni depërtuar në tregje jashtë Kosovës?

- a) Po, në regjion
- b) Po, në Shqipëri
- c) Po, në BE
- d) Jo

21. A e keni rritur shitjen në tregun ekzistues me daljen në treg të produkteve të reja?

- a) Po
- b) Pak
- c) Jo

22. A keni rritur shitjen në tregje të reja me produktet ekzistuese?

- a) Po
- b) Jo

23. Sipas cilave variabla e segmentoni tregun?

- a) Gjeografike
- b) Sasisë së blerjes
- c) Sipas blerësve

24. Cila prej këtyre strategjive mendoni që është strategjia juaj primare?

- a) Tregtimi me kosto të ulët
- b) Menaxhimi i mire operacional
- c) Ndjekës i shpejt i risive
- d) Lidërsip në risi

25. A keni blerë konkurrent tuajin direkt?

- a) Po
- b) Jo
- c) Nuk e kam menduar
- d) E bëj nëse vlerësoj se rrezikohem nga konkurrenti

Faleminderit për kohën tuaj!