



Tezë Masteri

„Ndikimi i promocionit në bizneset private në Kosovë - Rast Studimi “Al-Trade,”

Kandidati:

Antigona Byqmeti

Mentor:

Prof.Dr. Shpresa Syla

Janar, 2020



Fakulteti i Biznesit dhe Ekonomisë

Cikli i dytë i studimeve

**Ndikimi i promocionit në bizneset private në Kosovë - Rast
Studimi "Al-Trade"**

Kandidati

Antigona Byqmeti

Mentori

Assoc.Pr.Dr.. Shpresa Syla

Viti i regjistrimit

2014/15

DEKLARATË

Deklaroj se kjo tezë dhe puna e raportuar këtu, ka përbërje tërësisht origjinale. Informacioni i marrë nga puna e botuar ose e pabotuar e të tjerëve është e cituar në tekst dhe referencat janë dhënë në listën e burimeve.

Tetovë,

Janar, 2020

Antigona Byqmeti

MIRËNJOHJE

Meqenëse ky punim masteri paraqet përfundimin e studimeve të mia, shfrytëzoj rastin që fillimisht të falënderoj mentoren time Prof.Dr. Shpresa Syla, për kontributin, mbështetjen dhe profesionalizmin e treguar në realizimin e këtij punimi, gjithashtu i jam mirënjohës edhe për diskutimet dhe këshillat gjatë gjithë kohës së studimeve.

Mirënjohje dhe falënderime të sinqerta shkojnë për familjen time të shtrenjtë, në veçanti prindërit, pa të cilët nuk do të mund të arrija këtu ku jam sot!

Falënderoj edhe kolegët dhe koleget e fakultetit, me të cilët kemi kujtime të paharrueshme, dhe me të cilët kaluam së bashku në këtë rrugëtim të bukur të studimeve. Falënderoj stafin e Univerzitetit të Evropës Juglindore, për ndihmën e ofruar gjatë studimeve, posaçërisht ndihmën e ofruar nga biblioteka universitare "Max van der Stoel".

ABSTRAKT

Tema “Ndikimi i promocionit në bizneset private në Kosovë, me theks të veçantë në “Al-Trade”, ka rëndësi të posaçme në aspektin teorik dhe praktik, dhe synon që të ju vie në ndihmë të gjithë grupeve të interesit përfshirë edhe bizneseve në Kosovë dhe në rajon.

Qëllimi kryesor gjatë hulumtimit të kësaj teme ka qenë ndikimi i promocionit si faktor i zhvillimit të biznesve private dhe suksesin e tyre në tregun e Kosovës. Gjatë hulumtimit kemi synuar të analizojmë faktorët e jashtëm dhe të brendshëm në suksesin e biznesit, identifikimin dhe analizën e promocionit si një faktor kyq në suksesin e afarizmit të kompanive private me theks të veçantë në “Al-Trade”.

Fjalët kyçe: Promocioni, Marketingu, Biznesi, Tregu

ABSTRACT

Thesis: "The impact of promotion, in private businesses development in Kosovo with special emphasis in Al-Trade", it has special significance in the theoretical and practical aspect, and also to succor all interest groups in the Republic of Kosovo bussiness and broader.

During this research, the main goal of this topic has been the impact of promotion as a factor of private enterprise development and being successful in Kosovo market. Furthermore, during the research we aimed to analyze the internal and external factors that influence the success of enterprises, to identify and analyze the promotion as a key impact in private enterprises success, with special emphasis in "Al-Trade"

Key words: Promotion, marketing, bussiness, market.

PËRMBAJTJA

HYRJE	9
1. Përkufizimi i problemit.....	9
2. Qëllimet e hulumtimit.....	10
3. Hipotezat.....	10
4. Rëndësia e hulumtimit	11
5. Mënyra e hulumtimit.....	12
KAPITULLI I PARË	14
1.VËSHTRIM I PËRGJITHSHËM MBI MARKETINGUN	14
1.1.Përkufizimet mbi marketingun	14
1.2. Funksionet e marketingut.....	16
1.3. Elementet e marketingut miks	19
KAPITULLI I DYTË.....	21
2. KUPTIMI DHE DEFINIMI MBI PROMOCIONIN.....	21
2.1. Përkufizimet mbi promocionin	21
2.2. Promocioni si element i marketingut miks	22
2.3. Format kryesore të zhvillimit të promocionit	24
2.3.1. Shitja personale.....	25
2.3.2. Përparimi i shitjes	25
2.3.3. Reklamimi.....	26
2.3.4. Publiciteti	27
2.4. Planifikimi i promocionit.....	29
2.5.1. Gazeta	32
2.5.2. Revistat	32
2.5.3. Televizioni	33
2.5.4. Radio.....	34
2.5.5. Reklama përmes postës (reklama e drejtëpërdrejtë)	34
2.5.6. Interneti.....	35

KAPITULLI I TRETË	36
3. NDIKIMI I PROMOCIONIT NË BIZNESET PRIVATE NË KOSOVË – RAST	
STUDIMI “AL-TRADE”	36
3.1. Historik i shkurtër i kompanisë “Al-Trade”	36
3.2. Prezantimi dhe analiza e të dhënave	38
PËRFUNDIME DHE REKOMANDIME	56
BIBLIOGRAFIA	59
BURIME TJERA	60

HYRJE

1. Përkufizimi i problemit

Promocioni si njëri nga katër elementët e marketingut miks, ka të bëjë me komunikimin apo ndryshe shpërndarjen e informacionit mes konsumatorëve, përfituesit, publikut në përgjithësi nga njëra anë dhe shitësve nga ana tjetër. Promocioni është proces kontinual, pasi përmes promocionit janë në gjendje të bëjnë dallimin e ofertave me të favorshme në kushtet e konkurrencës.

Promocioni ka një rëndësi dhe vend të posaçëm, duke e ditur se është forma më mirë e nxitjes për depërtim në treg dhe e përfitimit të konsumatorëve. Sado që të prodhohen në bazë të preferencave të blerësve, po qe se nuk vihet në spikamë edhe instrumenti i promocionit, produktet dhe shërbimet faktikisht janë të panjohura për tregun sepse deri në këtë fazë komunikimi me tregun është realizuar vetëm në një kahje me kërkesat e tregut, është njohur prodhuesi i cili procesin e prodhimit e ka realizuar pikërisht në harmoni me rezultatet kërkimore të tregut. Kërkimet e marketingut, kështu i ndriçojnë në katër instrumentet marketingut miks: produktin, çmimin, promovimin dhe shpërndarjen. d.m.th. e qartëson çka duhet për kë duhet prodhuar, cili nivel i çmimit është i pranueshëm dhe cilat kanale të shitjes duhet përdorur.

Objektivi i parë i promocionit është të ndikojë mbi qëndrimet dhe sjelljen konsumatore. Ai është mekanizmi kryesor nëpërmjet të cilit marketerët krijojnë vëmendje dhe njohje të konsumatorët në lidhje me produktet dhe shërbimet e tyre. Si rezultat, perceptimet e konsumatorëve për cilësinë shpesh bazohen mbi imazhin e lidhur me kompaninë. Kjo bën që barra e informimit dhe përfitimit të konsumatorëve të bjerë mbi shpatullat e atij që merret me promocionin. Qëllimi i promocionit nuk është që t'i shesë, por t'i lëvizë blerësit nëpër kanalet e komunikimit drejtë fazës përfundimtare e që është procesi i blerjes.

2. Qëllimet e hulumtimit

Qëllimi kryesor i këtij hulumtimi është njohja dhe rëndësia e promocionit në bizneset private në Kosovë, me theks të veçantë në kompaninë “AL-Trade”, pastaj ndikimi i promocionit në bizneset private, duke vazhduar me analizuar problematikat që hasin bizneset private gjatë aktiviteteve të tyre.

Pyetjet bazë të këtij hulumtimi janë:

- Sa ndikon promocioni në zhvillimin dhe rritjen e bizneseve private?
- Sa biznese kosovare përdorin promocionin si formë komunikimi me konsumatorë?
- A ekziston një lidhje midis promocionit dhe sjelljes së konsumatorëve në treg?
- Pse është i rëndësishëm promocioni në vendimarrjen për blerje?

3. Hipotezat

Bazë e hulumtimit do të jenë hipotezat e mëposhtme:

H1: Promocioni ndikon pozitivisht në shitjen e materialeve të ndërtimit në AL-Trade

H2: Bizneset kosovare përdorin promocionin si formë komunikimi me konsumatorë

H3: Promocioni ndikon në zhvillimin dhe rritjen e bizneseve private

4. Rëndësia e hulumtimit

Duke u nisur nga fakti se në Kosovë, ekziston një mungesë e theksuar e hulumtimeve në fushën e marketingut të produkteve veçanërisht materialeve të ndërtimit, kam konsideruar se është me interes që të marrë këtë studim në lidhje me ndikimin e promocionit në bizneset në Kosovë, me theks të veçantë në ndërmarrjen “Al Trade”. Ky studim do të ketë rëndësi shkencore dhe praktike,

Rëndësia e këtij hulumtimi qëndron edhe në aplikimin e metodave të reja të marketingut në jetën biznesore, veçanërisht në sektorin privat në Kosovë, e që janë mesatarisht të krahasueshme me shërbimet dhe produktet që i ofrojnë kompanitë në shtetet e rajonit. Pasi do të merret analiza e një kompanie ekzistuese, në rastin tonë kompaninë “Al-Trade”, si një ndër kompanitë më me emër në Kosovë, analizat do të jenë shumë të rëndësishme të cilat do t’i shërbejnë vetë menaxhmentit të kompanisë si dhe do të hedhin një dritë në sektorin privat në Kosovë. Duke analizuar edhe konkurrencen ekzistuese në këtë sektor, pas hulumtimit do të jemi në gjendje të shohim më qartë përparësitë dhe dobësitë e këtij sektori në krahasim me ato të konkurrencës, duke i analizuar shanset dhe kërcënimet që na vijnë nga rrethina e përgjithshme ekonomike e vendit.

Ndikimi i promocionit në bizneset private në Kosovë paraqet edhe pjesën më të rëndësishme të hulumtimit, sepse mësimi i këtyre nocioneve në teori mund të duket e lehtë, mirëpo aplikimi i tyre në praktikë është mjaft i vështirë dhe kërkon një mund dhe angazhim më të madh si mendor ashtu edhe fizik.

5. Mënyra e hulumtimit

Gjatë punimit do të zbatohet metoda të ndryshme shkencore, siç janë: Metoda sasore e mbledhjes së të dhënave, gjegjësisht do të përdorim pyetësin për mbledhjen e të dhënave. Kjo do të na ndihmojë që më lehtë të bëjmë krahasimin e variablave të ndryshme të përdorura për të gjetur përgjigjet në pyetjet hulumtuese të parashtruara më lartë. Metodë tjetër që do të përdorim në këtë punim është ajo përshkuese, nëpërmes së cilës do të përshkruajmë përkufizimin e promocionit nga autorë të ndryshëm, të cilat do të përmendim në pjesën e rishikimit të literaturës dhe njëkohësisht do të përshkruajmë edhe ndikimin e promocionit në zhvillimin e bizneseve private në Kosovë, të cilat zbatohen nga ndërmarrja tregtare që e kemi zgjedhur rast studimi në Kosovë.

Prandaj, ky punim nuk paraqet eksperiment. Të dhënat e marra nga librat dhe artikujt e përmendur janë të analizuar dhe të zgjedhur për trajtim. Gjithashtu, mes pyetjeve dhe teorive ekziston një lidhje për ta bërë sa më të qartë mesazhin e temës. Informatat e dhëna në formë rezultati nga pyetësi janë të analizuar dhe të përshkruara në përputhje me pjesën teorike të punimit.

Mbledhja e të dhënave për këtë hulumtim primar do të përfshijë:

Intervista e thellë me zyrtarët dhe menaxherët e ndërmarrjes siç e theksuam pra është bërë në mënyrë të drejtpërdrejtë qëllimi i të cilave është mbledhja e informacionit nga menaxherëve të departamentit të marketingut të kompanisë “Al-Trade”, si dhe intervistimi me konsumatorët e kësaj ndërmarrje për të parë se sa janë të kënaqur ata me promocionet në këtë ndërmarrje tregtare. Pyetësi do të shërbejë si një instrument matës i kërkimeve me një llojlloshmëri të pyetjeve të mbyllura i cili do të na ndihmojë të kuptojmë opinionet e konsumatorëve të ndërmarrjes në lidhje me rolin e Promocionit, me theks të veçantë në kompaninë “Al-Trade”.

Realizimi i anketave është bërë në dy mënyra: me metodën e intervistave direkte, me takimet me pronarët dhe përfaqësuesit e ndërmarrjeve të nivelit të lartë, të mesëm dhe të ulët, dhe përmes dërgimit të pyetësorëve në emailin e kompanisë në rast kur menaxherët

ishin në udhëtime zyrtare. Intervistat u kryen gjatë muajit Nëntor të vitit 2019. Rezultatet e këtij pyetësi janë përdorur vetëm për qëllimet e hulumtimit të temës së masterit dhe nuk përdoren për qëllime të tjera.

Pasi të kryhet hulumtimi primar atëherë kemi vazhduar me hulumtimin sekondar i cili do është realizuar duke i shfrytëzuar të dhënat e kompanisë të viteve të fundit si dhe duke marrë të dhëna të publikuara në lidhje me rolin e marketingut, më konkretisht të promocionit në ndërmarrjen të cilën e kemi për qëllim studimi. Përdorimi i metodave kualitative do të mundësojnë një zhvillim të mirëfillt të metodave kuantitative, prandaj arritja në rezultate të sakta do të jetë më e lehtë me një shkallë shumë të ulët të devijimit.

Pasi të bëhet prezantimi i të dhënave dhe paraqitja grafike e rezultateve do të nxirren përfundime dhe do të ofrohen rekomandime për sektorin privat, të cilat merren me prodhimin dhe shitjen e produkteve në Kosovë në mënyrë që ata t'i përdorin gjatë hartimit të strategjisë së promocionit në të ardhmen, po ashtu ky studim do të jetë pasqyrë e dobishme për bizneset e tjera private.

KAPITULLI I PARË

1. VËSHTRIM I PËRGJITHSHËM MBI MARKETINGUN

1.1. *Përkufizimet mbi marketingun*

Lidhur me përkufizimet për marketingut janë shënuar definicione të ndryshme. Bie fjala, Shoqata Amerikane për Marketing ndër të tjera ka përvetësuar këtë definicion: “Marketingu është proces që merret me aktivitete të biznesit, të cilat i drejtojnë rrjedhat e mallrave dhe të shërbimeve nga prodhuesi deri te konsumatori ose shfrytëzuesi”. “Marketingu është krijimi dhe përshtatja e produkteve dhe shërbimeve për të siguruar kënaqjen e kërkesave të konsumatorëve, pastaj të konkurrohet me produktet dhe shërbimet e konkurrentëve. Marketing përfshin përzgjedhjen e klientëve të mundshëm (tregjet e synuara) dhe menaxhimin e marketingut miks (produktin, çmimin, vendin dhe promocionin)” (Gross, A.C., Banting, P.M., Meredith, L.N. and Ford, I.D, 1993).

Fedor Rocco përcaktohet kështu: “Marketingu bashkëkohor emërton aktivitetin biznesor, i cili ndërlidh prodhuesin me konsumin, për t’i përmbushur maksimalisht nevojat e shoqërisë, të cilat në treg paraqiten si kërkesa” (Rocco, 1968). Marketingu është tërësi e aktiviteteve, me të cilat prodhimi optimalizohet për përmbushjen e nevojave dhe të kërkesave të konsumatorëve, ngase tregu me mekanizmat e tij sugjeron për mënyrën e prodhimit, asortimentin, shpërndarjen, çmimin, porositë dhe sjelljen e konsumatorëve (të individëve, të organizatave dhe të shoqërisë). (Jakupi, 2000)

Të gjitha këto përkufizime që i paraqitëm përbëjnë një përpjekje të mirë për përkufizimin konciz të marketingut që aktualisht përbën një temë të gjerë dhe komplekse. Megjithatë, sipërmarrësit dhe pronarët e bizneseve të vogla marketingun e interpretojnë në mënyra që nuk përputhen me teorinë standarde të teksteve dhe praktikës (Stokes. D, 1998). Bizneset e vogla priren të jenë “të orientuara drejt inovacioneve”, sesa të orientuara drejt klientit. Ato i synojnë tregjet nëpërmes zgjedhjeve të veta nga "poshtë-lart" dhe nga rekomandimet e konsumatorëve. Ato nuk kryejnë qasje të marketingut nga "lart-poshtë", si: segmentim, targetim dhe pozicionim.

Pra, marketingu është aktivitet i biznesit që ndikon në rregullimin dhe përcaktimin e prodhimit, në procesin e këmbimit, me qëllim të vetëm: përmbushjen e nevojave dhe të kërkesave të konsumatorëve dhe realizimin e fitimit të ndërmarrjes. Natyrisht, nevojat dhe kërkesat në treg ndryshojnë, diferencohen dhe rriten. Marketingu i identifikon, i përcjell dhe prodhuesve u preferon që të mbështeten në to. Në këtë mënyrë, ndërmarrjet prodhuese, duke i pasur paraprakisht konceptet dhe orientimet e qarta, e zvogëlojnë rrezikun e biznesit, sepse e dinë për kë dhe për çka prodhojnë. Marketingu nuk është vetëm ndërmjetësues në mes të prodhuesit dhe konsumatorit, por është hallkë që i lidh dhe integron sferën e prodhimit me atë të konsumit. Ndërmarrjet bëhen më të suksesshme dhe stabile nga shkakut se marketingu u sjell informacione të duhura nga tregu dhe në sajë të tyre programohet sasia, cilësia, çmimi, si edhe elementet e tjera, të cilat janë të pranueshme për konsumatorin.

Disiplina e marketingut është aktivitet i gjerë që i ofron dhe rregullon raportet në relacionin prodhues - konsumator, nëpërmjet informacioneve dhe veprimeve të tjera të dyanshme dhe të ndërsjella. Prodhuesve u prezentohen informacionet për dëshirat, nevojat dhe kërkesat e konsumatorëve, ndërkaq konsumatorët informohen për atributet, karakteristikat, gamën e produkteve, çmimet, mënyrën e lëvrimit (shpërndarjes) dhe me kushtet që i ofron prodhuesi. Marketingu, si hallkë në mes të prodhuesit dhe konsumatorit, e lidh sferën e prodhimit me sferën e konsumit. Vepron në racionalizimin dhe në funksionimin e këmbimit. Marketingu shikohet si disiplinë e cila i shërben ndërmarrjes, në mënyrë që nevojat e konsumatorëve t'i shndërrojë në gjasa reale për arritjen e suksesit dhe realizimin e qëllimeve të veta në treg (Veseli, N, dhe Veseli, T., 2009). Marketingu gjithashtu është edhe proces shoqëror – nëpërmjet të cilit, individët apo grupet duke krijuar edhe këmbyer produkte dhe vlera me të tjerët, fitojnë atë çka u nevojitet dhe dëshirojnë, pra duke u kujdesur për një mjedis të pastër ekologjik (Veseli, N, dhe Veseli, T., 2009).

1.2. Funksionet e marketingut

Marketingu si funksion afarist (biznesor) pëmbledh të gjitha aktivitetet më të qenësishme që konsistojnë në identifikimin, akceptimin dhe plotësimin e kërkesave të konsumatorëve duke i arritur qëllimet afariste. Marketingu është koncept afarist apo qëndrim i ndërmarrjeve ndaj rolit të tyre në ekonomi, e që nënkupton orientim për plotësimin e nevojave të identifikuara në treg, qoftë të konsumatorëve, ekonomisë apo edhe mbarë shoqërisë me disa produkte apo shërbime specifike, e për të krijuar profit për vetë ndërmarrjen. (Reshidi, N., 2008)

Për funksionim normal të marketingut në ndërmarrje duhet zhvilluar një varg aktivitetesh nëpër secilin nga elementet e marketingut. Shumica e elementeve të marketingut paraqesin një funksion më vete në kuadër të sistemit të marketingut dhe këto, në praktikë, i gjejmë të organizuara si pjesë të shërbimit apo shërbime të veçanta në kuadër të sektorit të marketingut. Mirëpo, për marrjen e vendimeve të drejta, në kuadër të sistemit të marketingut patjetër duhet të ekzistojë një funksion i cili i mbledh, i përpunon dhe i analizon të dhënat e nevojshme për lëvizjet e dukurive të ndryshme që kanë lidhje prapavajtëse apo ndikim tjetër në sistemin e marketingut. Ky funksion quhet “kërkim i marketingut apo kërkim i tregut”.

Funksionet e marketingut paraqesin themelin e biznesit të ndërmarrjes. Nëpërmjet tyre integrohen aktivitete të ndryshme, të cilat ndërmarrjes i ndihmojnë të ushtrojë aktivitetet e veta parësore dhe ato përcjellëse. Ndërmarrja përfshin punë të ndryshme deri në rrumbullakësimin e proceseve të caktuara, prandaj, është e kuptueshme se aktivitetet janë të shumënduarshme. Funksionet e marketingut jo vetëm që i vëjnë në veprim këto aktivitete, por bëjnë të mundur krijimin e situatave të reja, të cilat i përshtaten tregut të synuar si objektiv i ndërmarrjes (Kotler, Ph, 1997). Tregu i synuar (si objektiv i ndërmarrjes) është ai segment, nga i cili ndërmarrja i drejton aktivitetet e veta, me qëllim të përfshirjes së tij dhe ngeljes në të sa më gjatë.

Funksionet e biznesit të marketingut pësojnë ndryshime, në rolin dhe vendin që e kanë në ndërmarrje. Faktikisht zgjerimi i tyre bëhet krahas me përsosjen e marketingut. Në fillim është konsideruar si funksion ekskluzivisht i shpërndarjes (lëvrimit), që sipas kësaj kahe, hapësira më të gjëra ka në ndërmarrjet tregtare. Është kjo përfshirje e ngushtë, sepse shpërndarja është vetëm një prej aktiviteteve, instrumenteve të marketingut.

Funksionet e marketingut janë univerzale për faktin se ato duhet të realizohen për të gjitha sistemet në marketing. Në një masë të madhe përmes të këtyre funksioneve krijohet dobia ekonomike. Mënyra sipas së cilës vihen në jetë funksionet, dhe aftësia e personave që i realizojnë, mund të ndryshojnë sipas vendeve dhe sistemeve ekonomike, por thelbësore për to mbetet realizim i çdo të mire apo shërbimi (Veseli, N, dhe Veseli, T., 2009).

Brenda kohës relativisht të gjatë mbizotëronte bindja se tri grupe të aktiviteteve e përbëjnë funksionin e marketingut. Këto grupe klasifikoheshin në: aktivitetet e këmbimit (blerja dhe shitja), aktivitetet e furnizimit (transportimi dhe depozitimi) dhe aktivitetet ndihmëse dhe plotësuese (financimi i marketingut, informacionet e marketingut etj.). Të gjitha këto janë vetëm aktivitete të marketingut në relacionin prodhuesi-konsumatori.

Që nga vitet e pesëdhjeta definohet kjo përbërje e funksioneve të marketingut. Sipas kësaj qasjeje të transformuar, funksionet themelore të marketingut janë (Rexha, N. dhe Reshidi, Nail, 1998):

1. Kërkimet e marketingut,
2. Planifikimi dhe zhvillimi i produktit dhe çmimit,
3. Distribuimi i produkteve dhe i shërbimeve dhe,
4. Promocioni (me dimensionet e veta).

Marketingu është aq i rëndësishëm sa nuk mund të konsiderohet si funksion i veçantë. Ai është tërë biznesi i parë nga këndvështrimi i rezultatit përfundimtar, nga pikëpamja e konsumatorit. Në ekonominë moderne afarizmi i ndërmarrjeve të cilat anashkalojnë filozofinë e biznesit të bazuar në postulatet kyç të marketingut, e që orientohen vetëm në shitje, u kërcënohet situatë e palakmueshme financiare. Vetëm ndërmarrjet që

pozicionohen në bazë të një strategjie të mirëfilltë të marketingut dhe përpilojnë plan të qartë të marketingut mund të kenë: Identitet të qartë në treg; Klientelë lojale dhe biznes të vazhdueshëm; Shfrytëzim dhe përdorim efikas dhe të efektshëm të burimeve; Përfitime financiare të prekshme dhe Vlerë të vërtetë që i shtohet bilancit të gjendjes.

Me qëllim që t'i sqarojmë më mirë funksionet e marketingut dhe aktivitetet që përfshijnë në vete ato po japim këtë tabelë:

Tabela 1. Funksionet e marketingut dhe aktivitetet

Kërkimet e tregut (marketingut)	Kërkimet dhe analizat nga fusha e ekonomisë, e afarizmit, e tregtisë, e industrisë, e konsumatorëve të produkteve, e shitjes dhe e promocionit. Mbledhja e informatave dhe përpunimi i tyre. Analiza e faktorëve të mjedisit dhe e pozitës konkurruese të ndërmarrjes në treg. Sistemi i mbështetjes së vendimeve të marketingut. Kërkimet për produktet e reja dhe për marrjen e vendimeve të tjera strategjike në marketing.
Politika e produktit	Përcjellja e suksesit të produktit në treg dhe gjetja e ideve për produktet e reja. Përcaktimi i vetive të produkteve, ambalazhimit, markes, garancionit, servisit dhe mënyrës së prezantimit që do të kënaqin më së miri nevojat e konsumatorëve
Politika e çmimit	Analiza e shpenzimeve dhe e kërkesës për caktimin e niveleve të çmimeve. Analiza e elasticitetit çmimor të kërkesës. Përgatitja e propozimeve për nivelin e çmimeve për produktet që shiten në ankande.
Politika e distribucionit	Shitja në treg. Zgjedhja e kanaleve të shpërndarjes. Logjistika (transporti dhe magazinimi) e produkteve deri te konsumatori. Raportimi për shitjen. Analiza e shitjes. Parashikimi i shitjes. Shpenzimet dhe kuotat e shitjes.
Politika e promocionit	Reklama për konsumatorë dhe shfrytëzues të produktit nëpërmjet të gjitha mediumeve të komunikimit masiv (shtyp, televizion, kinema, radio, internet etj.) Nxitja e shitjes nëpërmjet tregtisë, nxitja e shitjes në kombinim me çmimet e zbritura, beneficionet në kushtet e blerjes, etj.

1.3. Elementet e marketingut miks

Me të drejtë ideja e miks marketingut i përshkruhet Culliton-it, i cili në një studim të tij rreth shpenzimeve të marketingut thotë: “Udhëheqësit e kompanive (që i quan mikserët e elementeve) i kombinojnë elementet ekzistuese apo kërkojnë elemente të reja për të arritur një ofertë rentabile të kompanisë në treg (Banting, P., Ross, E, 2012)”. Borden-it i pëlqeu kjo ide dhe në vitet e 50-ta e përpunoi këtë ide në “Miks Marketing”. Kjo ide edhe sot është e pranuar në literaturën e marketingut. Bordeni qysh në atë kohë menjëherë i parashtrori dy pyetje thelbësore (Kotler, Ph, 2008):

1. Cilat elemente apo elemente e përbëjnë miks marketingun?
2. Cilët janë faktorët nga të cilët varet kombinimi optimal i elementeve?

Bordeni është munduar të përgjigjet në pyetjet e parashtruara, duke konsideruar se elementet që e përbëjnë miks marketingun janë: planifikimi i prodhimit, çmimi, emri tregtar i prodhimit, kanalet e shpërndarjes (distribucioni), shpërndarja vetjake, propaganda ekonomike, përparimi i shitjes, paketimi, paraqitja, shërbimet, shpërndarja fizike, marrja dhe analiza e fakteve të aktiviteteve të marketingut (informimi dhe hulumtimi).

Duke u përpjekur të përgjigjet në pyetjen e dytë, cilët faktorë duhet të merren parasysh gjatë programimit të miks marketingut, Bordeni konstaton se ato janë: sjelljet e konsumatorëve, sjelljet e kompanive, sjelljet e konkurrentëve si dhe sjelljet e shtetit. Marketing miks-i është qasje tradicionale për planifikimin e marketingut që bazohet në katër P– të:

P – Product (Produkti). Në fakt, ky mund të jetë më tepër se një produkt që prodhohet nga ndërmarrja, çka do të thotë se vendimet duhet të merren lidhur me sasinë, kohën, ndryshimet e produktit, shërbimet përkrahëse për klientë, cilësia, stili dhe paketimi.

P – Price (Çmimi). Ky është një vendim i rëndësishëm vital, edhe pse është një “mjet promocioni”, është gjithashtu një burim i rëndësishëm i të ardhurave të ndërmarrjes. Ndodh që ndërmarrja vendos për politikën afatgjatë të formimit të çmimeve ose në etapën

e parë për çmime afatshkurta. Këto vendime mund të jenë, gjithashtu, taktike dhe mund të jenë reagim i konkurruesve ndaj ndryshimeve në politikën për formimin e çmimeve.

P - Promotion (Promocioni). Mënyra me të cilën janë prezantuar produktet te publiku. Publiciteti, marka, paketimi, reklamimi, promocionet e shitjes dhe komercializimit. Shitja është gjithashtu pjesë e aktivitetit promovues.

P - Place (Vendi). Kjo referon mënyrën, me të cilën një ndërmarrje do të planifikojë të distribuojë produktin. Cilin lloj të fushës duhet të mbulojë marketingu fillestar. A duhet të përdoren tregjet ekzistuese?

Marketingu miks jo vetëm që është pranuar nga të gjithë, por edhe ka pësuar evoluim rapid. Deri vonë çmimi është konsideruar si elementi kryesor nëpërmjet të cilit kompania ndikon në kërkesën për produktet dhe shërbimet e saj. Më vonë vjen deri te potencimi i të ashtuquajturave elemente “joçmime” të miks marketingut: prodhimi, shpërndarja dhe promocioni. Me anë të këtyre elementeve “joçmime” përpjekjet orientohen që pa ndryshim të çmimit të ndikohet në treg.

Me konceptin e marketing miks-it nënkuptojmë kombinimin e elementeve të marketingut (prodhimi, çmimi, promocioni dhe vendi), të cilat e përbëjnë ofertën e kompanisë, e cila duhet të bazohet në informatat e nevojave dhe kërkesat e tregut që janë në shënjestër. Ky koncept është themelor për udhëheqjen e aktiviteteve, të cilat e bëjnë marketingun si funksion afarist të kompanisë moderne (Kotler, Ph, 1994). Me marketing miks arrihet të shpjegohet mundësia e kombinimit të elementeve (4P) gjatë përshtatjes së ofertës segmenteve të veçanta të tregut. Ky është rezultat i përpjekjeve të kompanisë për t’u ballafaquar me nevojat dhe kërkesat e konsumatorëve. Marketingu miks nuk është përmbledhje e elementeve (4P), por kombinim i tyre, me anë të të cilit arrihen efektet e dëshiruara (Waterschoot, van Walter dhe Bulte Van den Christopher, 1992).

KAPITULLI I DYTË

2. KUPTIMI DHE DEFINIMI MBI PROMOCIONIN

2.1. Përkufizimet mbi promocionin

Promocioni paraqet mekanizëm të komunikimit: këmbimit të informatave në mes konsumatorit dhe shitësit. Detyrë e promocionit është të informoj, rikujtoj dhe të bind blerësin me qëllim të reagimit të tij ndaj produkteve të ndërmarrjes (Fejzullahu, B., 2015) Pra siç e theksuam promocioni është proces i komunikimit në mes konsumatorit dhe shitësit me qëllim të krijimit të qëndrimit pozitiv ndaj produkteve dhe shërbimeve të cilat ndërmarrja i ka plasuar në treg.

Sipas autorit Kotler : *“Promocioni përfshin të gjitha mjetet e sistemit të marketingut , detyrë e të cilave është komunikimi me blerësit potencial”* (Kotler, Ph. dhe Keller, L, 2016).

Sipas autorit Sudar: *Me promocion kuptojmë një gërshetimi të aktiviteteve të ndryshme me të cilat ndërmarrja komunikon me individët, grupet ose shoqërinë në formë të porosive personale dhe jo personale për ti harmonizuar mes vete interesat dhe dëshirat e tyre”.* (Sudar, J, 1984)

Qëllimet e shfrytëzimit të promocionit si instrument i miks marketingut në tregun e konsumit të përgjithshëm janë të shumta dhe të llojllojshme. Promocioni mund të ndikojë që të krijohet një imazh pozitiv për ndërmarrjen ose për produktet e saja. Promocioni njofton blerësit me karakteristikat e produkteve ekzistuese dhe i njofton ata për produktet e reja që do të lansohen në treg. Për produktet të cilat janë në fazën e degjenerimit bënë përpjekje për të ruajtur popullaritetin e tyre. Promocioni ndikon në rritjen e efikasitetit të kanaleve të shpërndarjes dhe kontribuon që lidhjet e kontratave shitblerëse të jenë efikase. (Fejzullahu, B., 2015)

2.2. Promocioni si element i marketingut miks

Të katër elementet e marketingut miks: produkti, vendi, çmimi dhe promocioni janë një përzierje e këtyre elementeve të marketingut që janë aplikuar nga shumë organizata dhe biznese me qëllim që të integrohen në tregun konkurrues. Përndarja siç duhet e këtyre elementeve, premtan shitje të lartë, rritje të fitimeve dhe rritjen e pjesës së tregut.

Promocioni si element i marketingut miks është proces i komunikimit që zhvillohet në mes të ndërmarrjes dhe konsumatorëve-blerësve me qëllim të formimit të qëndrimit pozitiv rreth produkteve dhe shërbimeve e cila ndërmarrjen e favorizon në procesin e blerjes në treg. Promocioni është proces permanent i komunikimit në mes të ndërmarrjes dhe konsumatorëve-blerësve egzistues dhe potencial. Padyshim se promocioni është mënyrë efektive e ndikimit të kompanisë në rezultatet e afarizmit të saj në ekonominë e tregut. Caku i promocionit definohet në bazë të asaj se çfarë efekti dëshirojmë të arrijmë në treg.

Caqet e shfrytëzimit të promocionit si element i marketing miks-it mund të jenë të ndryshme si (Rexha, N dhe Reshidi, N, 1998):

- Krijimin e imazhit (image) të ndërmarrjes apo produkteve,
- Njoftimin e tregut me produktet ose shërbimet e reja,
- Promocionin e karakteristikave të produkteve apo shërbimeve ekzistuese,
- Ndihmon në mbajtjen e popullaritetit të produkteve dhe shërbimeve ekzistuese, në fazën e rënies së ciklit të sajë jetësor,
- Përkrahje të kanaleve të shitjes (shpërndarjes),
- Promocionin e shërbimeve shtesë, etj.

Roli i promocionit në afarizmin e ndërmarrjes është i një karakteri dinamik, prandaj nuk ka rol të definuar njëherë e përgjithmonë në kuadrin e instrumenteve të marketingut miks. Me ndryshimet që ndodhin në rrethinën e brendshme ose atë të jashtme të ndërmarrjes, ndryshon edhe roli i promocionit në afarizmin e ndërmarrjes (Çeku, B. dhe Reshidi. N, 2006). Pra, promocioni paraqet në tërësi sistemin e gjithëmbarshtëm të marketingut në ndërmarrje.

Në qoftë se elementet e tjera të marketingut miks funksionojnë në mënyrë efikase atëherë edhe elementi i katërtë, pra promocioni do të ketë sukses. Në qoftë se vetëm një element në zinxhirin e marketingut miks nuk funksionon siç duhet, si p.sh. produkti nuk i përgjigjet kriterëve të tregut (çmimi i lartë, kanalet e distribuimit jo efikase), atëherë promocioni nuk do ta ketë rolin e saj të rëndësishëm në afarizmin e ndërmarrjes. Në anën tjetër në qoftë se produkti i përgjigjet kriterëve të tregut, dhe ekziston një koordinim në mes të elementeve të marketingut miks, atëherë mund të themi se promocioni së bashku me produktin, çmimin dhe distribuimin i kanë kryer me sukses detyrat e tyre.

Promocioni në vete paraqet një sistem komunikimi ndërmjet konsumatorëve dhe ndërmarrjes në treg. Mëposhtë kemi paraqitur figurën në të cilën paraqitet sistemi i komunikimit të promocionit.

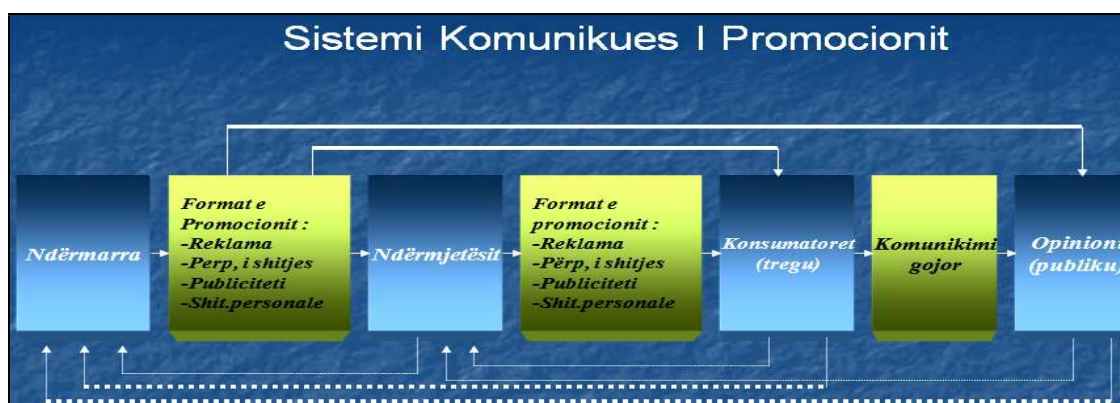


Figura 1. Sistemi komunikues i promocionit (Çeku, B. dhe Reshidi. N, 2006)

Nga figura shohim se ekziston një ndërlidhje në mes të ndërmarrjes dhe konsumatorëve, në mes të ndërmarrjes dhe ndërmjetësit, si dhe në mes të ndërmarrjes dhe opinionit publik. Po ashtu anasjelltas edhe konsumatori vendos komunikim me ndërmjetësin dhe ndërmarrjen.

Prandaj, promocioni organizohet veçanërisht kur ndërmarrja dëshiron të arrin efektet pozitive duke filluar nga nxitja e motiveve për blerje, ashtu edhe tek shtimi i vëllimit të shitjes dhe fitimit të ndërmarrjes.

2.3. Format kryesore të zhvillimit të promocionit

Promocioni zhvillohet në forma të ndryshme prej të cilave më të rëndësishme janë: shitja personale, përparimi i shitjes, reklamimi dhe publiciteti.

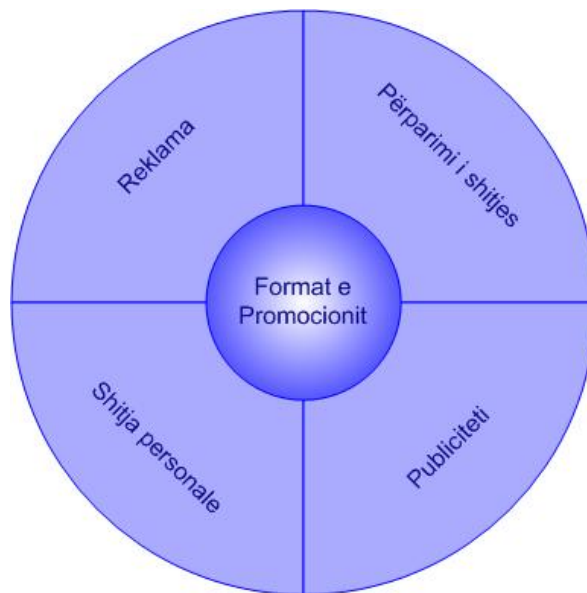


Figura 2. Format kryesore të promocionit (Çeku, B. dhe Reshidi. N, 2006)

Promocioni miks është një kombinim optimal i të gjitha formave të promocionit të ndonjë produkti ose shërbimi. Nuk ka dyshim se mund të pritët sukses më i mirë i plasimit nëse sigurohet veprimi paralel, i sinkronizuar dhe i harmonizuar (në kohë dhe në hapësirë) i të gjitha formave të promocionit. Përdorimi i izoluar i njëjës formë të promocionit, duke i lënë anash format e tjera, nuk do të sjell rezultatet e dëshiruara.

Reklama paraqet formën më të rëndësishme të promocionit. Për këtë shkak ajo shpeshherë identifikohet me tërë aktivitetin e promocionit. Karakteristikat më kryesore të saj janë (Çeku, B. dhe Reshidi. N, 2006): prezantimi publik, aftësia e madhe depërtuese, theksimi dhe qasja jopersonale. Karakteristikat kryesore të reklamës më gjerësisht do ti shtjellojmë në vazhdim.

2.3.1. Shitja personale

Ky është mjeti më efikas në disa faza të procesit të blerjes, veçanërisht gjatë zhvillimit të preferencave të blerësve, bindjes dhe veprimit të tre. Në krahasim me reklamen, shitja kryesore i ka këto karakteristika kryesore (Çeku, B. dhe Reshidi. N, 2006):

- **Përplasja personale.** Shitja personale krijon një kontakt të drejtëpërdrejtë, të gjallë dhe interaktiv ndërmjet dy ose më shumë personave. Secila palë mund të njoh për së afërmi nevojat e palës tjetër dhe menjëherë ti adaptohet.
- **Kultivimi.** Shitja personale mundëson krijimin e raporteve të ndryshme, duke u nisur prej atyre të pastra shitëse e deri te ato miqësore dhe personale.
- **Përgjigja.** Shitja personale ndikon në konsumatorin-blerësin për të ndjerë obligim ndaj asaj çka dëgjon nga shitësi. Konsumatori-blerësi ka mundësi të dëgjojë dhe të marr pjesë aktive në bisedat afariste.

2.3.2. Përparimi i shitjes

Në literaturë ka patur shumë definicione për përparimin e shitjes si formë të veçantë të promocionit miks. Por do të thosha se definicioni më i saktë është ai i Asociacionit Amerikan për Marketing të cilët kostatojnë se: *"Përparimi i shitjes përfshinë ato aktivitete të marketingut pos shitjes direkte, propagandës ekonomike dhe publicitetit, të cilat stimulojnë blerjen e konsumatorëve dhe efikasitetin e kompanisë, si ekspozitat, panaireset, demonstrimet dhe format tjera të veçanta të përparimit të shitjes të cilat nuk shfrytëzohen rregullisht"* (AMA and Fleishman-Hillard Research Study, 2009).

Për përparimin e shitjes shfrytëzohen teknika të shumta me qëllim të tërheqjes së vëmendjes, njohjes dhe stimulimit të shitjes së produkteve dhe shërbimeve në afat të shkurtër kohorë.

Funksionet kryesore të përparimit të shitjes, janë (Rexha, N dhe Reshidi, N 1998):

1. Të shpejtojë dhe lehtësojë qarkullimin e produkteve dhe shërbimeve. Në këtë mënyrë ndikon në zvoglimin e shpenzimeve të prodhimit.
2. Të ndikojë në bashkëpunimin aktiv e të suksesshëm dhe me interes të përbashkët ndërmjet prodhuesve dhe konsumatorëve – blerësve.
3. Të aftësojë në mënyrë permanente personelin shitës.

4. Të krijoj një atmosferë të përshtatshme psiko-estetike për konsumatorin me rregullimin e mjedisit të brendshëm të shitoreve.
5. Të lehtësojë nëpërmjet informimit dhe demonstrimit pranimin më të shpejtë të produkteve të reja.
6. Të lehtësojë gjetjen, zgjidhjen dhe blerjen e produktit nga ana e konsumatorit.
7. Të ndikojë në eliminimin e fluktuimit të shitjes sezonale.
8. Të ndikojë nëpërmjet panairëve, ekspozimeve dhe manifestimeve të tjera ekonomike dhe kulturore në rritjen e nivelit ekonomik dhe kulturor të opinionit të gjërë.
9. Të krijojë një atmosferë të përshtatshme ekonomike dhe shoqërore.

2.3.3. Reklamimi

Reklama është një promovim i një mesazhi shtytës ose bindës i paguar, publik, jo personal nga një sponsor i caktuar drejt konsumatorëve të ekzistues ose potencial (AMA and Fleishman-Hillard Research Study, 2009). Reklama ka për qëllim që të informojë, ndikojë dhe stimulojë blerjen e produkteve të reklamuar. Ajo është një kombinim i shumë proceseve, duke u nisur prej atyre afariste, komunikuese, kreative e deri te ato ekonomike-shoqërore (Jakupi, A, 2000). Për ti realizuar qëllimet e reklamës nevojitet që të gjitha forcat të veprojnë në një harmoni logjike dhe integrale.

Reklama është një komponent i procesit të marketingut. Është komponenti i përçimit të mesazhit ose fjalës tuaj që e thoni për biznesin, produktin ose shërbimin e juaj që e ofroni. Përçueshmëria është shumë më e lehtë sot përmes internetit por edhe mediumeve tjera sikurse gazetatat, televizionet, radiot, pllakatat publike etj. Reklama si formë e promocionit është proces kreativ i komunikimit, i harmonizuar me interesat dhe nevojat e konsumatorëve, ndërmarrjeve dhe shoqërisë në tërësi.

Qëllimet e reklamës mund ti klasifikojmë në (Çeku, B. dhe Reshidi. N, 2006):

- Informative;
- Bindëse;
- Kujtuese.

Reklama informative luan një rol të madh në fazën e lansimit të produktit, ku qëllimi kryesor është të krijoj kërkesën fillestare (primare).

Reklama bindëse është e rëndësishme në fazat e rritjes dhe pjekurisë së produktit, ku qëllimi i reklamës është të stimuloj kërkesën selektive për marka të caktuara të produkteve. Pjesa më e madhe e është e rëndësishme në fazat e rritjes dhe pjekurisë së produktit, ku qëllimi i reklamës është të stimuloj kërkesën selektive për marka të caktuara të produkteve. Pjesa më e madhe e qëllimeve të reklamës bëjnë pjesë në këtë grup.

Reklama kujtuese ka rëndësi në fazën e pjekurisë dhe ngopjes së produktit, për të mbrojtur mendimin e konsumatorëve për ato produkte. Kështu p.sh., shpalljet e coca-colës në revista të ndryshme nuk kanë për qëllim informimin ose bindjen e konsumatorëve, por kujtimin e opinionit për coca-colën. Ngjashëm me këtë është reklama për përforcimin e bindjeve me të cilën insistohet në bindjen e konsumatorit se ka bërë zgjedhje të mirë.

2.3.4. Publiciteti

Publiciteti është një prej formave të elementeve të promocionit miks, është formë më specifike kundrejt shitjes personale dhe nxitjes së shitjes, si dhe propagandës ekonomike. Sipas autorit Nexhmi Rexha me publicitet kuptojmë: *botimin apo emetimin e informatave në mjetet e komunikimit masiv, që e përshkruajnë punën dhe përpjekjet e ndërmarrjes në fushën e afarizmit ose vlerat e produktit, të cilat informata nuk financohen nga vetë ndërmarrja* (Rexha, N dhe Reshidi, N, 1998). Me aktivitetin e publicitetit komunikohet me publikun në mënyrë të afirmuar për ofertën e ndërmarrjes dhe kështu krijohet opinionin për imazhin e ndërmarrjes. Rëndësia e këtij aktiviteti qëndron në afirmimin e aktiviteteve, të ofertës së ndërmarrjes, të pozicionit që e ka në treg dhe në fushën e konkurrencës në përgjithësi. Ndërmarrja duhet të ketë kujdes që në biznesin e tërësishëm të mbajnë nivel, me çka publiciteti do të has në rezultate të kënaqshme (Jakupi, A, 2000).

Përparësia e publicitetit ekonomik

Publiciteti ekonomik si formë e promocionit i ka këto përparësi kryesore:

- Publiciteti është risi, lajm nga jeta e përditshme e ndërmarrjes, e cila mund të jetë interesante për opinionin.
- Publiciteti krijon në opinion një imazh pozitiv për ndërmarrjen,
- Porositë e publicitetit zakonisht botohen në faqen e shtypit dhe emetohen në kohë dhe hapësirë të caktuar në televizion dhe në radio, ku zakonisht nuk paraqiten porositë e reklamës,
- Publiciteti në porositë e veta ka shpesh elemente të reklames, të shitjes personale dhe të përparimit të shitjes, kështu që i plotëson përpjekjet e veprimeve të tyre,
- Publiciteti nuk paguhet.

Mund të përfundohet se publiciteti është i shfrytëzuar pak në kuadër të formave të promocionit, edhe pse posedon mundësi të mëdha në krijimin e reputacionit për ndërmarrjen dhe produktet e saj në treg.

2.4. Planifikimi i promocionit

Një numër i madh i faktorëve duhet të analizohen nga ndërmarrja gjatë planifikimit të promocionit, faktorë këta të cilët ndikojnë në formimin e promocionit miks. Sipas Kotlerit faktorët më të rëndësishëm janë (Kotler, Ph, 1997):

- **Lloji i tregut të produkteve.** Efikasiteti i formave të promocionit nuk është i njëjtë në tregun e konsumit final (të gjërë) dhe në atë të konsumit afarist (prodhues).
- **Fazat e gatishmërisë së blerësve për blerje.** Në fazat e ndryshme të gatishmërisë së blerësve për blerje ndryshojnë shpenzimet për forma të ndryshme të promocionit. Në fazën e njohjes, rëndësi më të madhe ka reklama dhe publiciteti. Në fazën e të kuptuarit, në rend të parë është përparimi i shitjes. Në fazën e bindjes, rëndësi të madhe ka shitja personale, të cilën e përcjell reklama. Në fazën e kontraktimit të blerjes po ashtu rëndësi të madhe ka shitja personale.
- **Fazat e ciklit jetësor të produktit në treg.** Nëpër fazat e ndryshme të ciklit jetësor të produktit në treg ndryshon edhe rëndësia e veprimit të formave të promocionit (Çeku, B. dhe Reshidi. N, 2006).
 - *Në fazën e lansimit* – reklama dhe publiciteti kanë veprim më të madh në drejtim të njohjes së produktit, kurse përparimi i shitjes është i domosdoshëm në promocionin e sprovimit të produktit nga ana e konsumatorëve të hershëm.
 - *Në fazën e rritjes* – edhe më tej janë të rëndësishme reklama dhe publiciteti, kurse zvogëlohet roli i përparimit të shitjes.
 - *Në fazën e pjekurisë* – përparimi i shitjes fiton rëndësinë më të madhe në raport me reklamën.
 - *Në fazën e ngopjes dhe të degjenerimit* – reklama mbetet në nivelin e rikujtimit të blerësve për produkte. Publicitetit i bie rëndësia dhe angazhohet më pak. Shitja personale i kushtohet shumë pak rëndësi, mirëpo përparimi i shitjes përdoret në një masë të madhe.

2.5. Llojet e medimeve reklamuese

Porositë reklamuese transmetohen deri te konsumatorët-blerësit potencialë përmes medimeve të ndryshme. Sipas Hugh E. Agnew (2007) medimet reklamuese janë: *mjete për bartjen e porosisë reklamuese*.

Medimet reklamuese edhe pse kanë mision të përbashkët të komunikimit, me specifikat që i kanë, dallohen njëra nga tjetra. Disa prej tyre janë më të përshtatshme për komunikim me një grup të konsumatorëve-blerësve, e të tjerat më pak. Po ashtu, medimet dallohen edhe për nga efektet komunikuese që i arrijnë në treg.

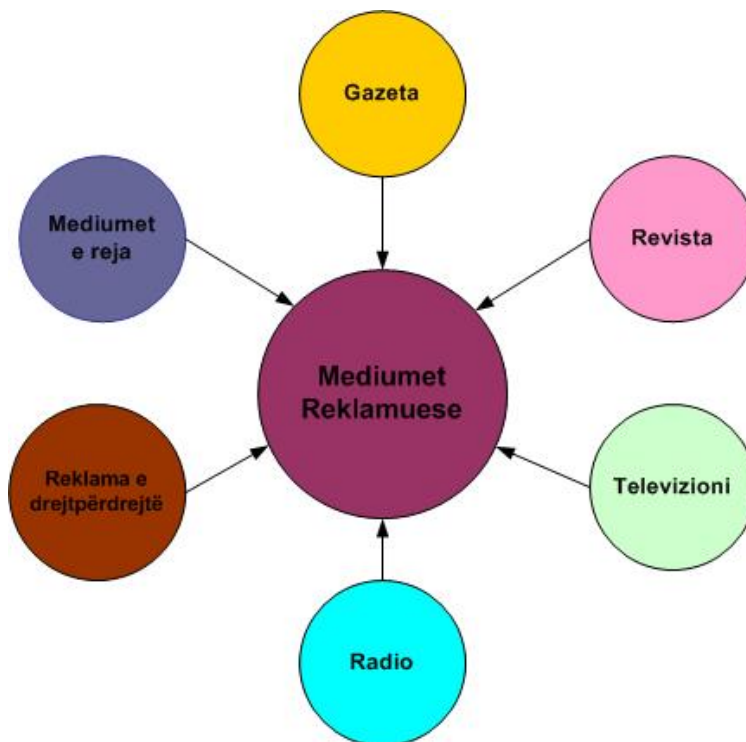


Figura 3. Medimet kryesore reklamuese (Çeku, B. dhe Reshidi. N, 2006)

Përcaktimi i strategjisë së promociionit është çështje mjaft kritike, e cila në radhë të parë varet prej llojit të produktit që ofrin ndërmarrja. Gjatë përcaktimit të startegjisë së promociionit ndërmarrja duhet të mendoj mbi atë se:

- a) çfarë reklamimi do të bëjë,

- b) çfarë media do ti shfrytëzoj, dhe
- c) sa do të shpenzoj për reklamim.

Ndërmarrja duhet të jetë e sigurtë nëse e ka zgjedhur kanalin e përshtatshëm të mediave për reklamim të produktit të vet. Sot menaxheri i ndërmarrjes gjatë vendosjes për strategjinë e promovimit ka në dispozicion disa strategji alternative:

- strategjia e shtyrjes (push)
- strategjia e tërheqjes (pull)
- strategjia e kombinuar (push pull)

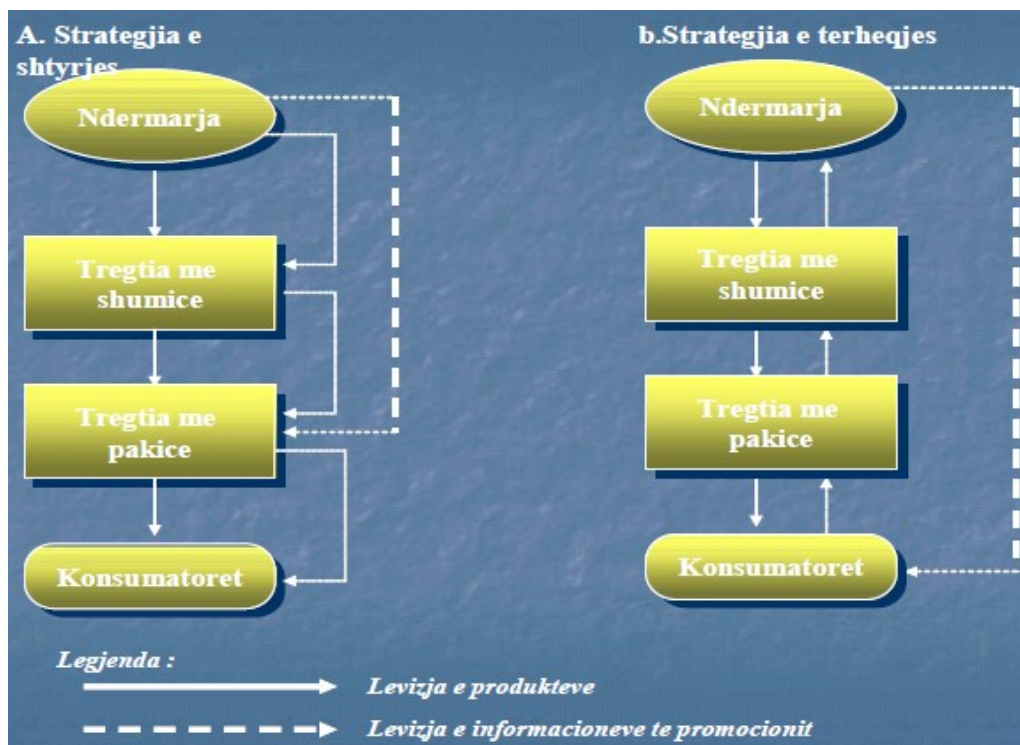


Figura 4. Strategjia mbi aktivitetet e promovimit

2.5.1. Gazeta

Është mediumi më i hapur për shpërndarjen e porosive reklamuese. Përparësitë e reklamimeve përmes gazetës janë:

- *Aksioni i shpejtë.*
- *Masiviteti.*
- *Aksionet e lokalizuara.*
- *Mundësia e shpalljeve solemne.*
- *Besueshmëria*

Përkundër aspekteve pozitive, nga aspekti i reklamës gazetat i kanë edhe anët e veta negative, të cilat janë:

- Nuk lexohen nga të gjithë,
- Kanë karakter lokal,
- Koha e shkurtër e ekzistimit,

2.5.2. Revistat

Si medime reklamuese kanë një rol të madh për shpërndarjen e porosive reklamuese deri te konsumatorët-blerësit potencialë të ndërmarrjes në treg. Përparësitë e shpalljeve reklamuese të paraqitura në revista janë të shumta, kurse ndër kryesoret janë:

- Seleksionimi i lexuesve
- Leximi i tërësishëm i revistave
- Paraqitja e qartë

E metë kryesore e revistave si medime reklamuese në krahasim me gazetat është pamundësia për reagime të shpejta (Çeku, B. dhe Reshidi. N, 2006).

2.5.3. Televizioni

Me bashkimin e zërit, fjalës së gjallë dhe fotografisë, televizioni i dha ekonomisë një medium të fuqishëm reklamues për transmetimin e porosive dhe informacioneve. Televizioni e ka gjetur vendin e vet në informimin dhe zbavitjen e publikut të caktuar. Ndërmarrjet tani kanë mundësi të bartin porositë reklamuese dhe të reklamojnë produktet e veta në një mënyrë të re dhe interesante. Porositë reklamuese mund të barten përmes televizionit me anë të zërit dhe fotografisë; disa produkte mund të prezantohen në madhësinë e tyre natyrale.

Sipas J. Sudarit televizioni karakterizohet me përparësi të shumta, të cilat janë:

- Aksionet e shpejta,
- Veprimet përmes efekteve vizuale dhe auditive,
- Sugjektiviteti dhe mundësia e identifikimit të porosisë reklamuese, izolimi i porosisë reklamuese në hapësirë,
- Përshtypja e madhe e realitetit,
- Dinamika e fotografisë,
- Universaliteti,
- Atmosfera intime familjare gjatë pranimi të porosisë familjare,
- Prezantimi dhe demonstrimi i produktit,
- Paraqitja reale e produktit.

Anët negative të televizionit sa i përket reklamimit të produkteve janë (Rexha, N dhe Reshidi, N. 1998):

- Shpenzimet e mëdha reklamuese,
- Ngarkesa e madhe me porosi reklamuese,
- Paraqitja krahasuese e porosive reklamuese,
- Seleksionimi i dobët i auditorit.

2.5.4. Radio

Është medium i rëndësishëm për bartjen e porosive të caktuara reklamuese. Me anë të zërit komunikohet me konsumatorët-blerësit. Informacionet dhe porositë reklamuese depërtojnë te çdo konsumator që është i interesuar ti dëgjojë programet e transmetuara përmes radios. Ky medium shfrytëzohet mjaft për realizimin e aktiviteteve reklamuese, sepse emisionet e radios jo vetëm që i dëgjon një numër i madh i dëgjuesve, por ata njëkohësisht i pranojnë edhe porositë reklamuese për produktet e ndërmarrjes. Anë negative e radios si medium reklamues është se dëgjuesit janë shumë heterogjenë.

Përparësitë kryesore të radios si medium reklamues janë:

- Zëri i njeriut i dëgjuar përmes radios ndikon në mënyrë të drejtpërdrejtë, të sinqertë dhe individuale te çdo dëgjues,
- Ekzistimi i mundësisë që porositë reklamuese të përcillet me muzikë dhe me efekte të zërit.
- Shpejtësia e madhe e lajmërimit masiv,
- Përparësia psikologjike. Analizat e ndryshme të hulumtimit të tregut kanë treguar se njerëzit më mirë i kujtojnë emrat e ndërmarrjeve dhe markave të produktit të dëgjuara përmes radios se sa kur i kanë lexuar në gazeta dhe revista,
- Intensiteti i madh i pranimi të porosive reklamuese,
- Izolimi i porosisë reklamuese,
- Porositë përmes radios mund të dëgjohen gjatë tërë ditës pa e ndërprerë punën, pushimin, argëtimin, ushqimin etj.

2.5.5. Reklama përmes postës (reklama e drejtpërdrejtë)

Njëra nga mediumet reklamuese – reklama e drejtpërdrejtë – po bëhet çdo ditë mjet i rëndësishëm i komunikimit me konsumatorët potencial të ndërmarrjes. Me reklamë të drejtpërdrejtë, sipas J. Sudarit (1984), kuptojmë: *bartjen e porosive reklamuese përmes mjeteve direkte reklamuese, postes, ndarjen dhe dhënien e drejtpërdrejtë në dorë konsumatorëve, si dhe ndarjen në vend të shitjes dhe në panairë.*

Llojet kryesore të mjeteve reklamuese të këtij mediumi janë (Rexha, N dhe Reshidi, N. 1998):

- letrat reklamuese me karton për përgjigje,
- letrat reklamuese pa karton për përgjigje,
- prospektet me letren reklamuese,
- prospektet dhe katalogjet,
- dërgesat e mostrave dhe mjeteve tridimensionale reklamuese.

2.5.6. Interneti

Reklama në internet ofron komunikim të shpejtë me konsumatorin-blerësin, i cili menjëherë mund të porosisë produktin apo shërbimin e kërkuar (Meler, M, 2008). Blerësi potencial në çdo moment mund të kthehet në reklamë dhe të vërtetojë edhe njëherë shërbimet që i ofron ndërmarrja ose në lidhje me informacionet e ndërmarrjes. Çdo ndryshim i informacioneve të prodhimeve, i pari do ta shikojë vizitori i internetit. Reklama në internet është një reklamë që mund të peshohet se sa ka qenë produktive, sepse saktësisht mund të dihet se sa herë është shikuar reklama, dhe sa herë vizitorët kanë vizituar faqen përmes reklamës në internet.

Përparësitë e Internetit në krahasim me mediat tjera janë (Beqiri, E, 2005):

- Zvogëlohen harxhimet gjatë përparimit dhe organizimit të marketingut në ndërmarrje.
- Ndërmarrja e merr një pozitë strategjike në treg me të cilën i ruan konsumatorët-blerësit e vjetër dhe fiton më shumë të rinj, e me këtë gjithnjë janë konkurrent dhe në nivel të lartë.
- Me prezencën konstante në internet, me aktivitete të ndryshme të marketingut dhe web prezentimit, ndërmarrja ndërton një imazh të një ndërmarrjeje moderne, të besueshme dhe të fortë.

Përmes internetit lehtë mund të pyeten konsumatorët-blerësit për kërkesat dhe dëshirat e tyre dhe në këtë mënyrë ndërmarrjet e forcojnë dhe e profesionalizojnë edhe më shumë shërbimin e tyre.

KAPITULLI I TRETË

3. Ndikimi i promocionit në bizneset private në Kosovë – Rast studimi “Al-Trade”

3.1. Historik i shkurtër i kompanisë “Al-Trade”

Kompania "AL-TRADE" u themelua në vitin 1999 në Drenas nga vëllezërit e familjes Gashani, ku si kompani, fillimisht ka nisur veprimtarinë e saj duke furnizuar konsumatorët me material ndërtimor. Aktualisht është njëra prej kompanive udhëheqëse të ndërtimit dhe tregtisë me materiale ndërtimore e njohur për shërbimet e saja profesionale me cilësi të lartë. Duke parë dhe përcjellë nevojat e kohës, si dhe duke pasur një bashkëpunim të suksesshëm me partnerë si Agjencioni Evropian për Rindërtim, Shoqatat e ndryshme Jo-Qeveritare dhe Humanitare si dhe Institucionet Vendore dhe Ndërkombëtare, kompania arriti të fillojë aktivitetin e vet edhe në lëmin e ndërtimit të lartë dhe të ulët.

Tani, kompania ka një staf profesionist dhe shumë energjik i cili përbëhet nga persona profesional të specializuar në fusha të ndryshme të lëmisë së ndërtimit si, inxhinierë të arkitekturës, inxhinierë të ndërtimtarisë, inxhinierë të ujësjellësit, inxhinierë të elektrikës, inxhinierë të makinerisë etj., të cilët vazhdimisht dëshmojnë me sukses efikasitetin e vet. Menaxherët e kompanisë kanë mbledhur këtë staf profesional dhe udhëheqin me sukses drejt arritjeve të përbashkëta të kompanisë.

Kompania "AL-TRADE" ka për qëllim që të zhvillohet duke shfrytëzuar teknologjinë më të re në lëmin e ndërtimtarisë dhe në fushat e ndryshme të ndërtimit, gjithashtu, me afate kohore perfekte me cilësi të lartë dhe duke investuar në fushat e duhura. Al-Trade, shumë shpejt ka arritur qëllimet e veta duke i kompletuar projektet me kohë dhe cilësi. Al-Trade ka kapacitet që të përballojë projekte të madhësive të ndryshme, duke u bazuar në stafin dhe teknologjinë që posedojnë.

Projektet që Al-Trade i ka kompletuar nëpër Kosovë përfshijnë fusha të ndryshme si: objekte institucionale, banesa kolektive, shkolla, kazerma ushtarake, stacione policore, shtëpi banimi, ujësjellës dhe kanalizime, spitale dhe ambulanca, furnizime me materiale

ndërtimore, prodhime betoni. Al-Trade, me besim në teknologjinë e lartë dhe cilësi të pakufishme të punëve dhe shërbimeve, punon për të ardhmen me të gjitha nëndegët e saj të specializuara në fusha të ndryshme. Al-Trade posedon edhe Qendrën Tregtare për Materiale Ndërtimore, e para e kësaj natyre në Kosovë.

Sot Al-Trade operon me staf profesional që udhëheq me këto sektore:

- BAU MARKET (Qendra Tregtare për shitjen e materialeve ndërtimore)
- BAU REAL ESTATE (Ndërtimi dhe shitja e banesave)
- BAU ACADEMY (Studio për projektim dhe dizajn)
- BAU CONSTRUCTION (Ndërtimtaria e lartë)
- BAU INFRASTRUCTURE (Ndërtimtaria e ulët)
- BAU BETON (Fabrika për prodhimin e betonit)
- BAU MINERAL (Fabrika për përpunimin e të gjitha fraksioneve të zhavorit)
- BAU ASPHALT (Fabrika për prodhimin e asfaltit)

BAU MARKET është sektor i Al-Trade Sh.p.k, i cili në kuadër të tij zhvillon aktivitetin për: Shitjen e Materialit Ndërtimor në Qendrën Tregtare për Shitjen e Materialeve Ndërtimore BAU MARKET, qendra e parë dhe e vetme në Kosovë.

Për të analizur rolin dhe ndikimin e 4P-ve të marketingut në ndërmarrjen “AL-Trade”, do të përdorim metodat tradicionale të kërkimit nëpërmjet pyetësorëve dhe intervistave përkatëse në këtë kompani. Pyetësorët i kemi shpërndarë tek pjesëmarrësit e këtij studimi me anë të komunikimit të drejtpërdrejtë dhe atij elektronik.

Duke marrë parasysh tematikën e studimit, jam munduar të përzgjedh punonjës të departamenteve të ndryshme por kryesisht nga departamenti i Marketingut, brenda ndërmarrjes “AL-Trade” meqenëse ka lidhshmëri të ngushtë me arritjen e objektivave të punimit. Me anë të këtij hulumtimi synojmë të marrim përgjigje në pyetësor nga menaxherët e niveleve të ndryshme në këtë kompani, si dhe punonjësve të disa departamenteve.

Pyetësorin që do ta përdorim, mendojmë ta strukturojmë kështu: të përmbaj 23 pyetje të karakterit të mbyllur ku respondentët do të përgjigjen duke zgjedhur njëren nga disa

alternativat që janë në dispozicion. Pyetësi është i ndarë në dy pjesë ku pjesa e parë përmban 15 pyetje të përgjithshme për të kuptuar karakteristikat e përgjithshme të ndërmarrjes “AL-Trade”, ndërsa pjesa e dytë përmban 8 pyetje tjera që lidhen me konsumatorët me ç’rast do të kuptojmë se sa janë të kënaqur ata me shërbimet dhe promocionin në kompanisë “AL-Trade”.

3.2. Prezantimi dhe analiza e të dhënave

I. Karakteristikat e përgjithshme të kompanisë “AL-Trade”

Përgaditja e pyetësorëve respektivisht formulimi i pyetjeve të cilat do të jenë pjesë e intervistës si pjesë e realizimit të studimit ka qenë faza e parë e cila i ka paraprirë në tërësi procesit të mbledhjes së të dhënave. Në këtë kontekst pyetësi është përpiluar në formë të pyetjeve të caktuara ku menaxherët e anketuar kanë pasur mundësinë që të përgjigjen në formë alternative apo edhe përgjigjeve të tjera që ata kanë pasur brenda pyetësorit.

Pyetja nr. 1. Në cilin vit është themeluar kompania AL-Trade?

Në këtë pyetje jemi interesuar të kuptojmë se në cilin vit është themeluar kompania në fjalë, dhe përgjigja ishte në vitin 1999, ndërsa sektori i BAU Market-it është themeluar në vitin 2009.

Pyetja nr. 2. Sa është numri i të punësuarve në kompaninë tuaj?

Përgjigja në pyetjen me nr. 2 ishte se kompania ka gjithsej 600-700 punëtorë, ndërsa në sektorin e BAU Market saktësisht janë të punësuar 198 punonjës.

Pyetja nr. 3. Cili është aktiviteti i kompanisë dhe me çka e furnizon tregun në Kosovë?

Në këtë pyetje përgjigja e respondentëve tonë ishte se ndërmarrja kryesisht merret me tregëti, dhe furnizon tregun e Kosovës me material ndërtimor siç janë: beton, asfalt, material meremetues etj.

Pyetja nr. 4. Sa është përqindja e tregut që mbuloni për vitin 2018?

Përgjigja e respondentëve tonë ishte se kompania ka mbuluar 35% të tregut, ku përfshihet sektori i Bau-Market.

Pyetja nr. 5. Projektet të cilat deri tani i ka kompletuar kompania juaj, cilat fusha përfshijnë?

Përgjigja ishte se kompania është e fokusuar në sektorin privat dhe publik, dhe kryesisht në fushën e ndërtimit.

Pyetja nr. 6. Cilat sektore i udhëheqë kompania juaj?

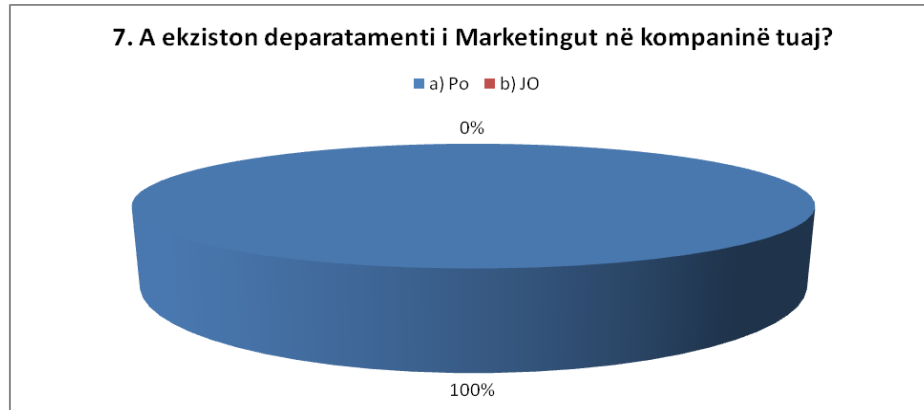
Përgjigja ishte se ndërmarrja ka gjithsej tetë sektor ku përfshihen:

- 1. Bau Market*
- 2. Bau Real Estate*
- 3. BAU Academy*
- 4. BAU Construction*
- 5. BAU Infrastructure*
- 6. BAU Beton*
- 7. BAU Mineral dhe*
- 8. BAU Asphalt*

II. Ndikimi i promocionit në bizneset private

Në pyetjen nr 7. A ekziston departamenti i Marketingut në kompaninë tuaj?

Përgjigja nga respondentët tonë ishte se ekziston departamenti i Marketingut. Pra pozitivisht u përgjigjen 100%.



Grafiku 1. Paraqitja grafike e përgjigjes në pyetjen me numër shtatë

8. Nëse po, a përfshihet Marketingu Miks në objektivat strategjike të kompanisë

tuaj? *Edhe këtu përgjigjet nga respondentët tonë ishte se 100% nën a) Po, e cila nënkupton se përfshihet marketingu miks në objektivat strategjike të kompanisë.*

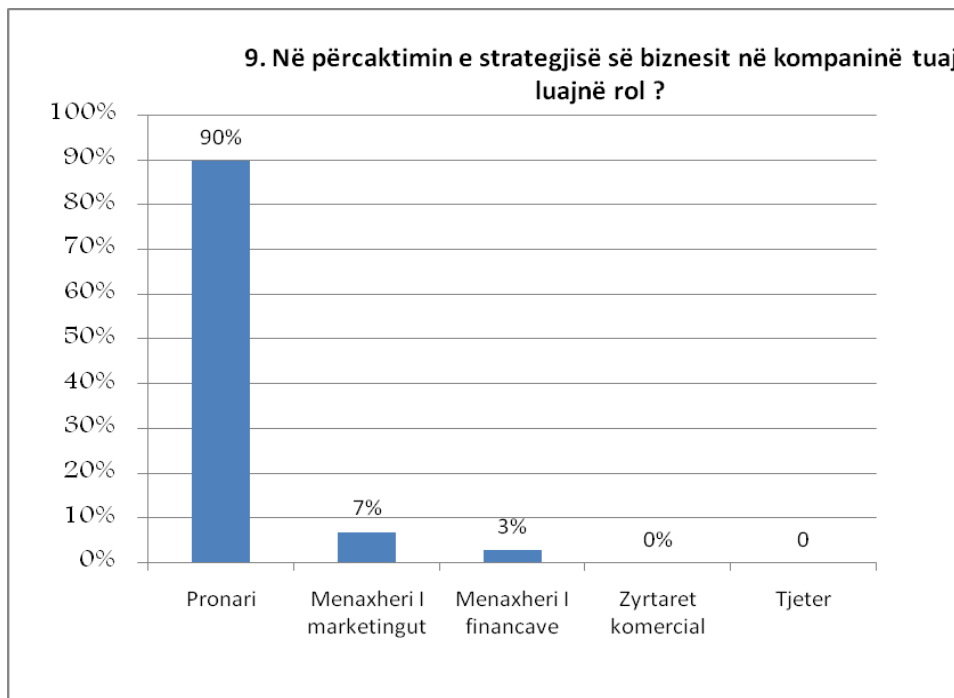


Grafiku 2. Paraqitja grafike e përgjigjes në pyetjen me numër tetë

9. Në përcaktimin e strategjisë së biznesit në kompaninë tuaj luajnë rol ?

- a) Pronari
- b) Menaxheri i marketingut
- c) Menaxheri i financave
- d) Zyrtarët komercial
- e) Tjetër _____

Në pyetjen e nëntë, se kush luan rolin kryesor në përcaktimin e strategjisë së biznesit në kompani atëherë përgjigjen që e morëm ishte a) Pronari 90%, b) Menaxheri i marketingut 7%, c) Menaxheri i financave 3%, dhe d) Zyrtarët komercial 0%.

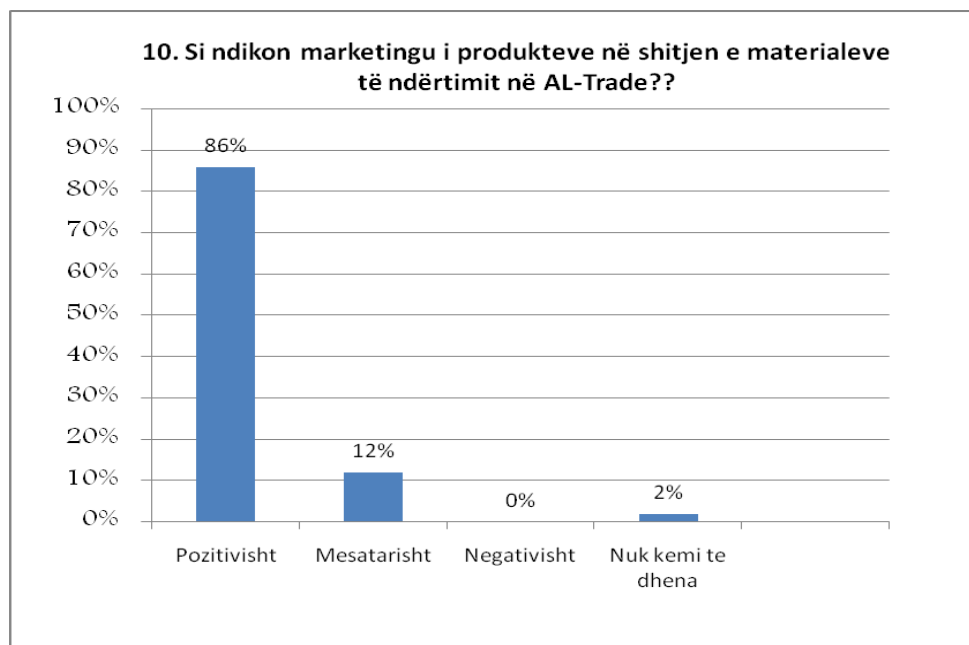


Grafiku 3. Paraqitja grafike e përgjigjeve në pyetjen me numër nëntë

10. Si ndikon marketingu i produkteve në shitjen e materialeve të ndërtimit në AL-Trade??

- a) Pozitivisht
- b) Mesatarisht
- c) Negativisht
- d) Nuk kemi të dhëna

Në pyetjen e dhjetë, respondentët tonë u përgjigjen se marketingu i produkteve në shitjen e materialeve të ndërtimit në AL-Trade, ndikon pozitivisht me 86%, ndërsa ndikon mesatarisht me 12%, dhe nuk kemi të dhëna me 2%. Shohim se si në shumicën e bizneseve private, ashtu edhe në “Al-Trade” marketingu i produkteve luan rol pozitiv në shitjen e materialeve të ndërtimit.

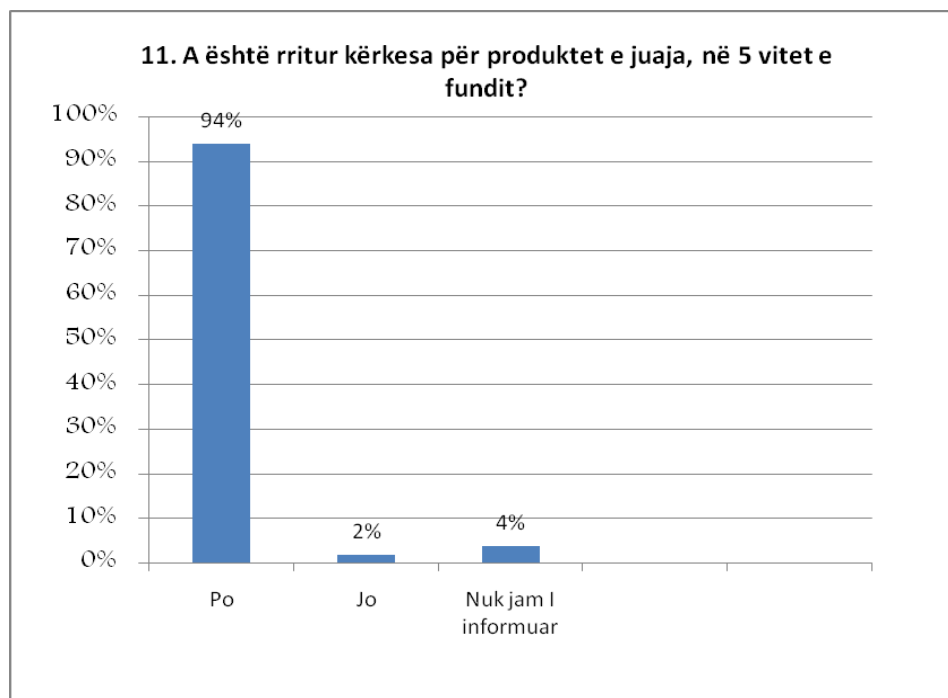


Grafiku 4. Paraqitja grafike e përgjigjeve në pyetjen me numër dhjetë

11. A është rritur kërkesa për produktet e juaja, në 5 vitet e fundit?

- a) Po
- b) Jo
- c) Nuk jam i informuar

***Pyetja me nr. 11,** A është rritur kërkesa për produktet e juaja, në 5 vitet e fundit, e cila ka si qëllim shqyrtimin e një nga 4P e marketingut e që është Produkti, nga respondentët tonë kuptojmë se në 5 vitet e fundit janë rritur kërkesat për produktet e ndërmarrjes “Al-Trade”, ku 94% e tyre janë përgjigjur nën a) Po, ndërsa pjesa tjetër me 2% nën b) Jo, relativisht me 4% nën c) Nuk jam i informuar. Edhe këtu shohim se Produkti është i një rëndësie të veçantë në marketingun e një ndërmarrje.*

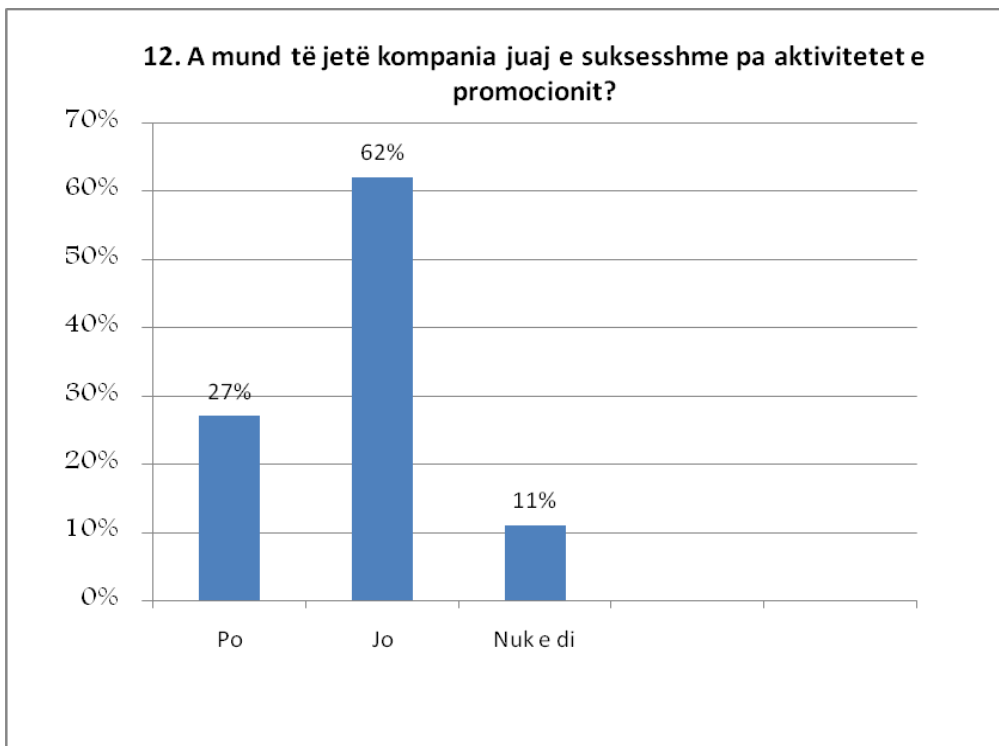


Grafiku 5. Paraqitja grafike e përgjigjeve në pyetjen me numër njëmbëdhjetë

12. A mund të jetë kompania juaj e suksesshme pa aktivitetet e promocionit?

- a) PO
- b) JO
- c) Nuk e di

Pyetja nr.12, kishte për qëllim shqyrtimin e njërës nga 4P e marketingut, në këtë rast Promocionit, ku respondentët tonë në pyetjen se a mund të jetë kompania juaj e suksesshme edhe pa aktivitetet e promocionit, u përgjigjen si në vijim, nën a) Po me 27%, b) Jo me 62%, dhe në fund c) Nuk e di me 11%. Edhe këtu shohim se përveç produktit edhe Promocioni ka një rol të rëndësishëm në marketingun e ndërmarrjes.



Grafiku 6. Paraqitja grafike e përgjigjeve në pyetjen me numër dymbëdhjetë

13. A bazohet kompania juaj në përdorim të strategjive të kombinuara të marketingut apo vetëm në shitje dhe promocion?

- a) PO, vetëm në shitje dhe promocion
- b) JO, në strategji të kombinuara të marketingut
- c) Nuk jam i informuar

Në pyetjen nr. 13, pothuajse të gjithë respondentët tonë u përgjigjen nën a) Po vetëm në shitje dhe promocion, respektivisht 95% e të anketuarve ishin të mendimit se kompania bazohet në shitje dhe promocion, që do të thotë se këto dy elemente janë faktor tejet të rëndësishëm në zhvillimin e marketingut të një ndërmarrje në rastin tonë “Al-Trade”, ndërsa nën b) Jo, vetëm në përdorim të strategjive të kombinuara të marketingut u përgjigjen vetëm 2% të cilët mendonin kështu, dhe c) Nuk jam i informuar apo 3% e të anketuarve.

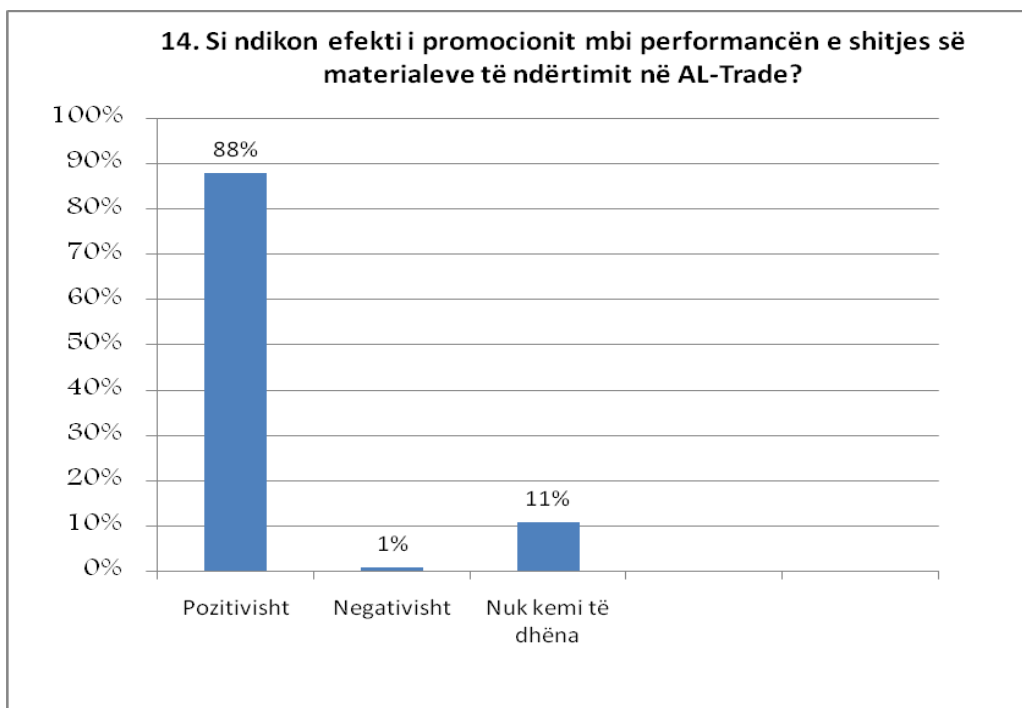


Grafiku 7. Paraqitja grafike e përgjigjeve në pyetjen me numër trembëdhjetë

14. Si ndikon efekti i promocionit mbi performancën e shitjes së materialeve të ndërtimit në AL-Trade?

- a) Pozitivisht
- c) Negativisht
- d) Nuk kemi të dhëna

Në pyetjen nr.14, Si ndikon efekti i promocionit mbi performancën e shitjes së materialeve të ndërtimit në ndërmarrjen “Al-Trade”, përgjigjet e respondentëve tonë ishte si në vijim: a) Pozitivisht respektivisht 88%, b) Negativisht respektivisht 1%, dhe Nuk kemi të dhëna 11%. Këtu shohim se efekti i promocionit ndikon dhe luan rol pozitiv në shitjen e materialeve të ndërtimit.



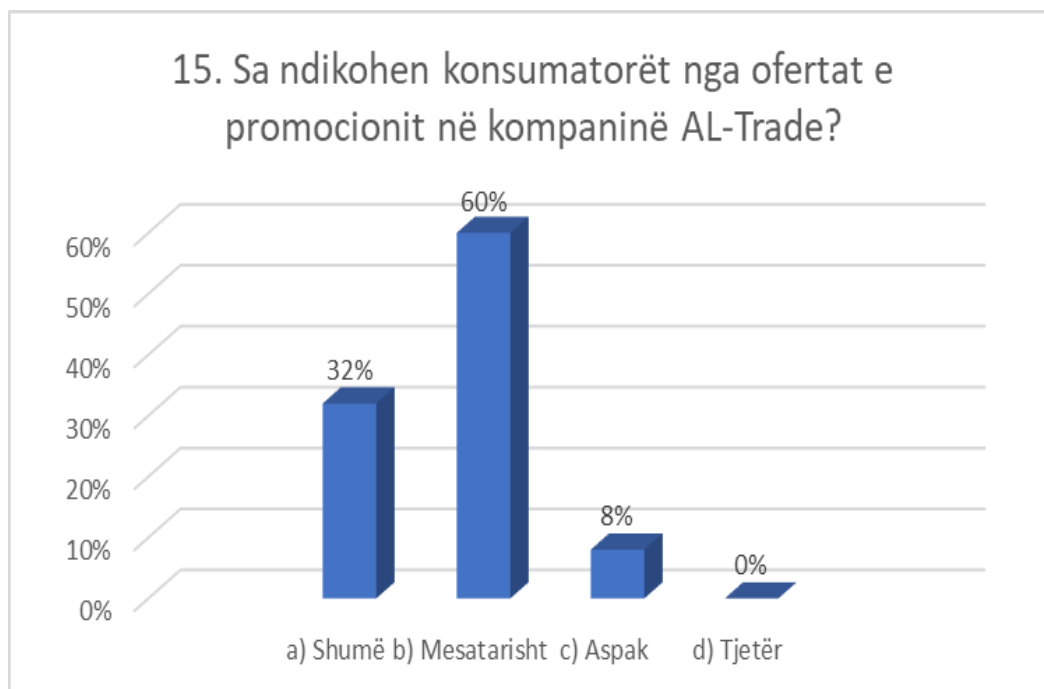
Grafiku 8. Paraqitja grafike e përgjigjeve në pyetjen me numër katërmbëdhjetë

15. Sa ndikohen konsumatorët nga ofertat e promocionit në kompaninë AL-Trade?

- a) Shumë
- b) Mesatarisht
- c) Aspak
- d) Tjetër

Në pyetjen nr. 15, sa ndikohen konsumatorët nga ofertat e promocionit në kompaninë AL-Trade, përgjigjet nga respondentët tonë ishin a) Shumë apo 32%, b) Mesatarisht apo 60%, c) Aspak apo 8%, dhe d) Tjetër 0%.

Nga këtu kuptojmë se konsumatorët ndikohen mesatarisht nga ofertat e promocionit në kompaninë AL-Trade. Prandaj, mund të themi se promocioni është një faktor kyq tek konsumatorët, dhe përpos që luan rol në marketingun e ndërmarrjes, promocioni nxit konsumatorët në vendimarrjen për blerje të produkteve të promocionit.



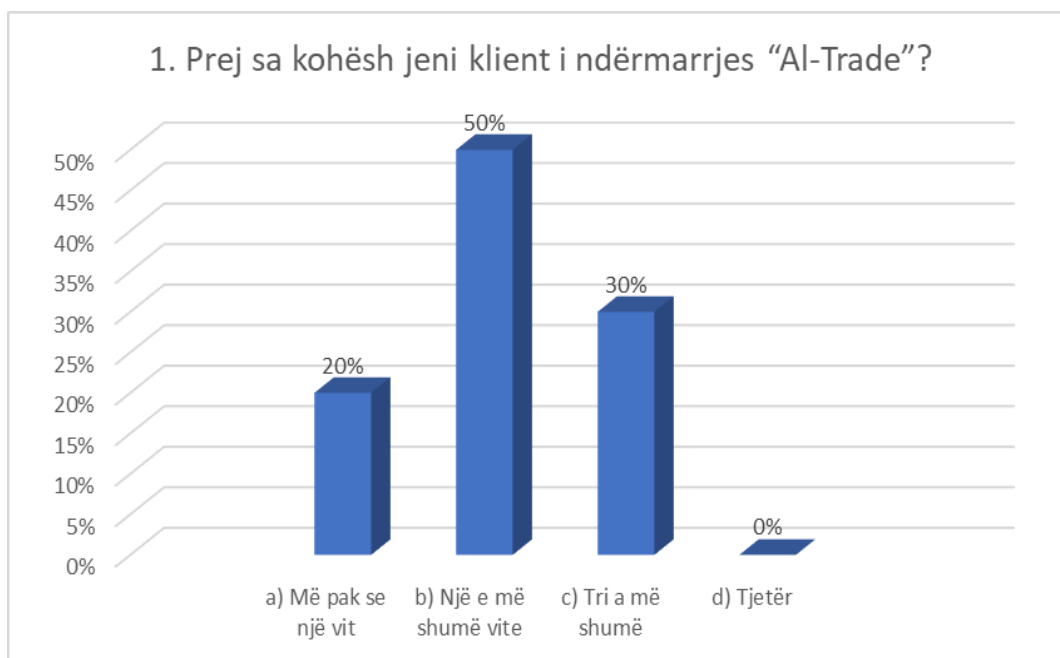
Grafiku 9. Paraqitja grafike e përgjigjeve në pyetjen me numër pesëmbëdhjetë

II. Pyetësor për konsumatorët e kompanisë “AL-Trade”

1. Prej sa kohësh jeni klient i ndërmarrjes “AL-Trade”?

- a) Më pak se një vit
- b) Më shumë se një vit
- c) Tri e më shumë vite

Në pyetjen me nr. 1, prej sa kohësh jeni klient i ndërmarrjes “Al-Trade”, të anketuarit tonë u përgjigjën si në vijim: a) Më pak se 1 vit (20%), b) Më shumë se një vit (50%), dhe c) Më shumë se tri vite (30%). Prandaj, shumica e të anketurve janë prej më shumë se një vit apo edhe tri vite klient të ndërmarrjes “Al-Trade”.

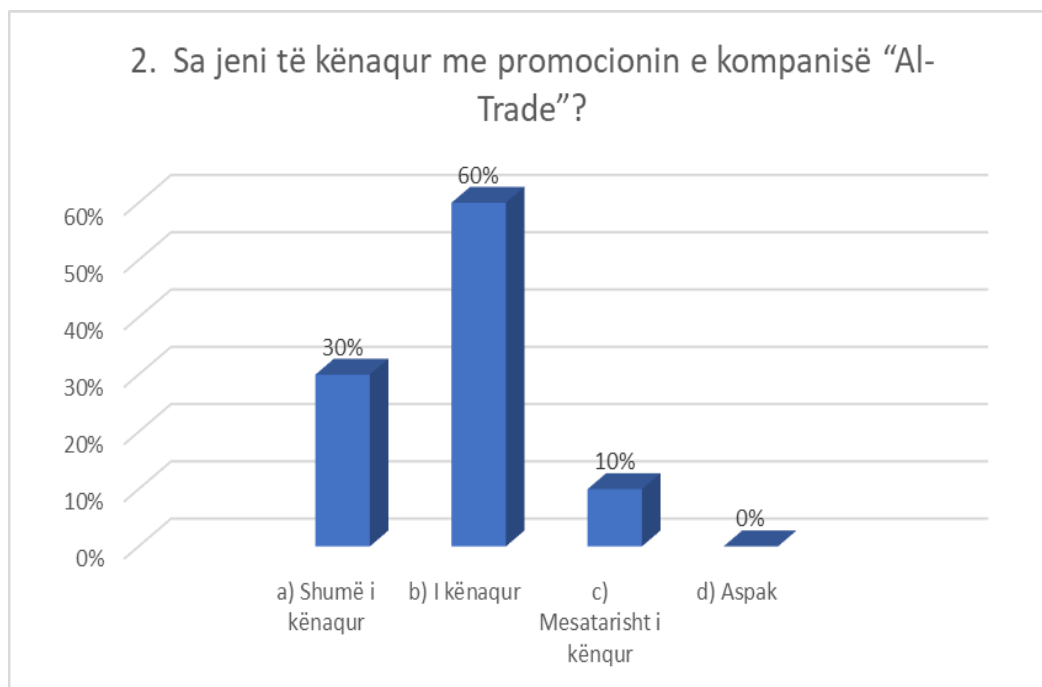


Grafiku 10. Paraqitja grafike e përgjigjeve në pyetjen numër një për konsumatorë

2. Sa jeni të kënaqur me promocionin e kompanisë “Al-Trade”?

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

Në pyetjen me nr. 2, sa jeni të kënaqur me promocionin e kompanisë “Al-Trade”, morëm përgjigjet nga respondentët tonë si në vijim: a) Shumë i kënaqur 60%, b) I kënaqur 30%, c) Mesatarisht i kënaqur 10%, dhe d) Të pakënaqur 0%. Në shqyrtimin e një nga elementet e marketingut miks e që është Promocioni, atëherë dalim në përfundim se shumica nga konsumatorët e ndërmarrjes ishin shumë të kënaqur me promocionin e kompanisë “Al-Trade”.



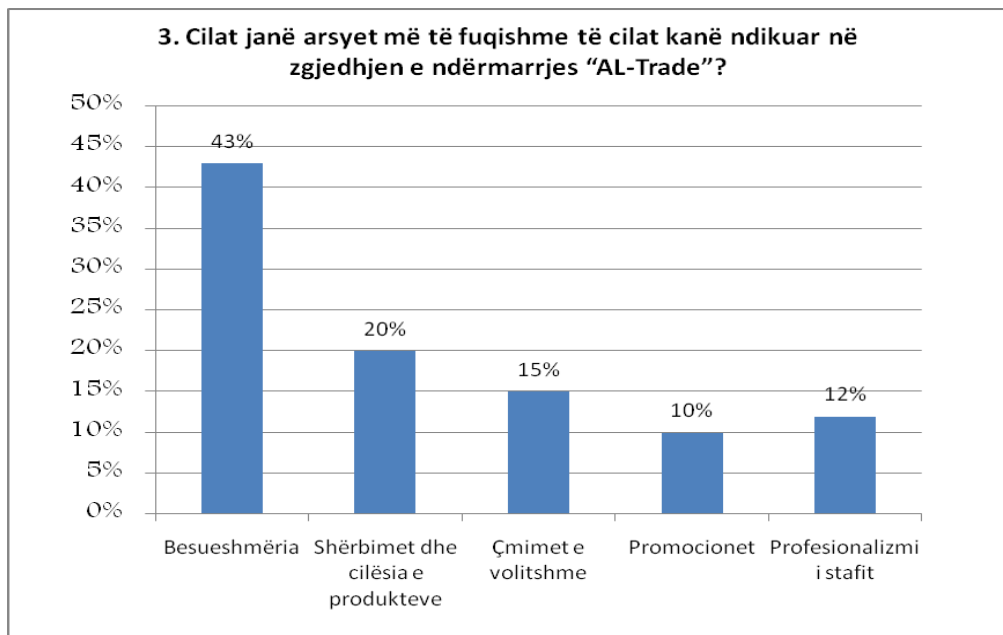
Grafiku 11. Paraqitja grafike e përgjigjeve në pyetjen numër dy për konsumatorë

3. Cilat janë arsyet më të fuqishme të cilat kanë ndikuar në zgjedhjen e ndërmarrjes “AL-Trade”?

- a) Besueshmëria
- b) Shërbimet dhe cilësia e produkteve
- c) Çmimet e volitshme
- d) Promocionet
- e) Profesionalizmi i stafit

Në pyetjen nr. 3, cilat janë arsyet më të fuqishme të cilat kanë ndikuar në zgjedhjen e ndërmarrjes “AL-Trade”, kemi marr këto përgjigje nga respondentët tonë: a) Besueshmëria (43%), b) Shërbimet dhe cilësia e produkteve (20%), c) Çmimet e volitshme (15%), d) Promocionet (10%), dhe e) Profesionalizmi i stafit (12%).

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

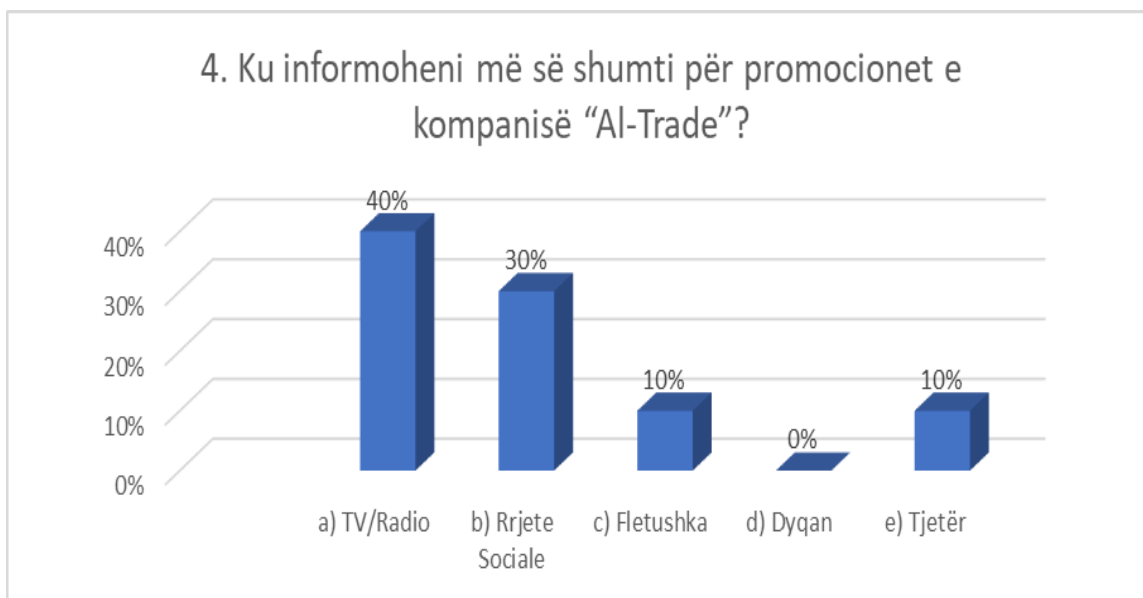


Grafiku 12. Paraqitja grafike e përgjigjeve në pyetjen numër tre për konsumatorë

4. Ku informoheni më së shumti për promocionet e kompanisë “Al-Trade”?

- a) TV/Radio
- b) Rjete sociale
- c) Fletushka
- d) Në dyqan
- e) Tjetër

Në pyetjen nr. 4, me të cilën shqyrtojmë një nga 4P-të e marketingut i cili është promocioni, nga përgjigjet e respondentëve tonë shohim se konsumatorët e ndërmarrjes më së shumti informohen përmes rrjeteve sociale, si në vijim: a) TV/Radio, me 40 % b) Rrjete sociale, respektivisht 30%, c) Fletushka apo 20%, d) Në dyqan apo 0%, dhe Tjetër , që ishte përmes telefonit apo 10%.



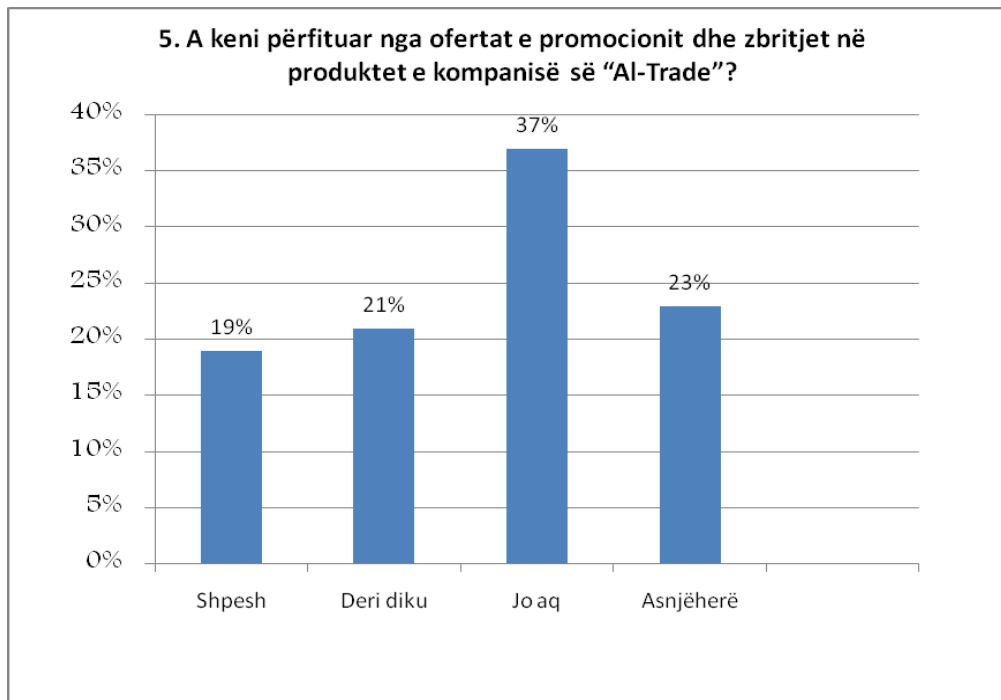
Grafiku 13. Paraqitja grafike e përgjigjeve në pyetjen numër katër për konsumatorë

5. A keni përfituar nga ofertat e promocionit dhe zbritjet në produktet e kompanisë së “Al-Trade”?

- a) Shpesh
- b) Deri diku
- c) Jo aq
- d) Asnjëherë

Në pyetjen nr. 5, a keni përfituar nga ofertat e promocionit dhe zbritjet në produktet e kompanisë “Al-Trade”, kemi marr përgjigjet si në vijim: a) Shpesh apo 19%, b) Deri diku apo 21%, c) Jo aq apo 37%, dhe d) Asnjëherë apo 23%.

Në shqyrtimin e aktivitetit të promocionit të ndërmarrjes, kuptojmë se ndërmarrja nuk i kushton edhe shumë rëndësi të madhe faktorit të promocionit i cili është i domosdoshëm në strategjitë e marketingut të ndërmarrjes prandaj shumë nga konsumatorët nuk kishin përfituar jo aq apo fare nga ndonjë ofertë e promocionit dhe zbritjet në produktet e kompanisë.

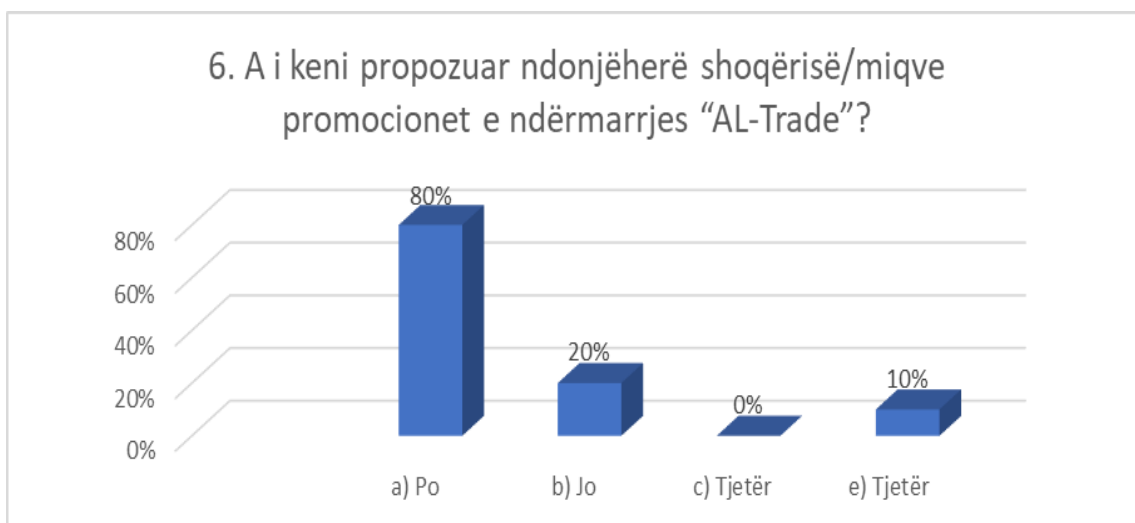


Grafiku 14. Paraqitja grafike e përgjigjeve në pyetjen numër pesë për konsumatorë

6. A i keni propozuar ndonjëherë shoqërisë/miqve promocionet e ndërmarrjes “AL-Trade”?

- a) PO
- b) JO
- c) Tjetër _____

Në pyetjen nr.9, me të cilën kuptojmë se a i kanë propozuar ndonjëherë shoqërisë/miqëve promocionet e ndërmarrjes “AL-Trade”, me ç’rast 80% e të anketuarve janë përgjigjur pozitivisht me Po, ndërsa 20% e të anketuarve janë përgjigjur se nuk ju kanë propozuar shoqërisë apo miqve, dhe në fund asnjë nga të anketuarit tonë nuk kanë pasur tjetër përgjigje.. Edhe konsumatorët janë një faktor i rëndësishëm për marketingun e ndërmarrjes nisur nga përvojat e tyre, ku nëse kanë qenë të kënaqur me promocionet, atëherë rrjedhimisht se ata do të jua propozojnë të tjerëve ofertat dhe produktet e asaj ndërmarrje.



Grafiku 15. Paraqitja grafike e përgjigjeve në pyetjen numër gjatë për konsumatorë

7. A mendoni se janë profesional stafi dhe menaxherët e ndërmarrjes “Al-Trade”, në dizajnimin e promociioneve dhe ofertave?

- a) PO
- b) JO
- c) Deri diku

Në pyetje nr. 7, a mendoni se janë profesional stafi dhe menaxherët e ndërmarrjes “Al-Trade”, të anketuarit tonë respektivisht konsumatorët shumica u përgjigjen pozitivisht, pra 70% nën a) Po, ndërsa nën b) JO, janë përgjigjur 20%, dhe në fund nën c) Deri diku, janë përgjigjur 10% e respondentëve. Prandaj, edhe këtu kemi të bëjmë me një staf dhe menaxherë profesional të ndërmarrjes “Al-Trade” me ç’rast shumica e konsumatorëve kanë pasur eksperiencë shumë të mirë me stafin profesional të ndërmarrjes, ku dizajnimi i promociioneve dhe ofertave ka qenë shumë profesional.

Prandaj, një staf profesional në ndërmarrje luan rol të rëndësishëm tek konsumatorët, ku duke i bërë marketing promocionit, atëherë ka ndikuar pozitivisht në zhvillimin e ndërmarrjes dhe promovimin e vlerave të saj.



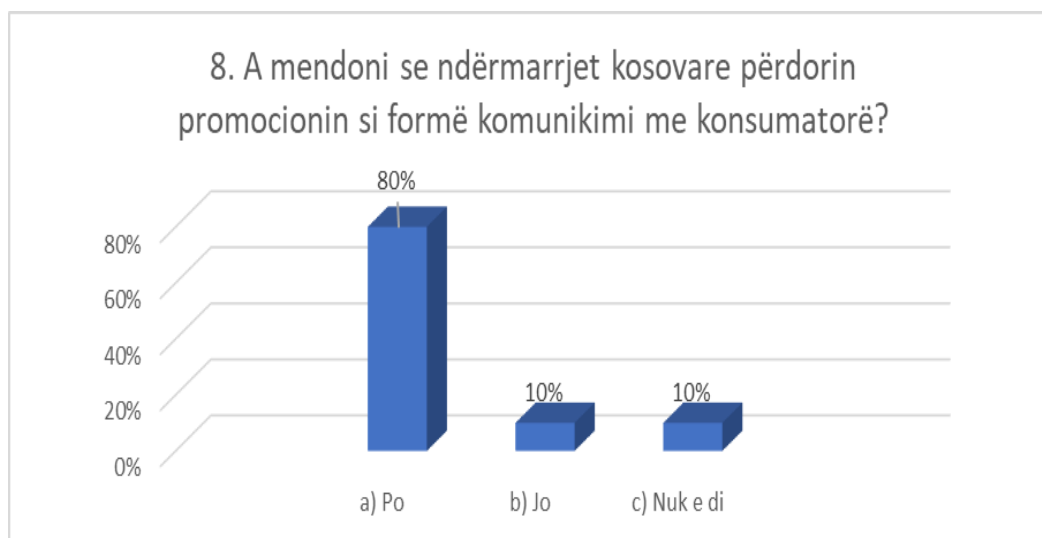
Grafiku 16. Paraqitja grafike e përgjigjeve në pyetjen numër shtatë për konsumatorë

8. A mendoni se ndërmarrjet kosovare përdorin promocionin si formë komunikimi me konsumatorë?

- a) PO
- b) JO
- c) Nuk e di

Në pyetje nr. 8 dhe të fundit, a mendoni se ndërmarrjet kosovare, me theks të veçantë kompania “Al-Trade”, përdor promocionin si formë komunikimi me konsumator, të anketuarit tonë respektivisht konsumatorët me ç’rast shumica u përgjigjen pozitivisht, pra 80% nën a) Po, ndërsa nën b) JO, janë përgjigjur 10%, dhe në fund nën c) Nuk e di, janë përgjigjur poashtu 10% e respondentëve.

Prandaj, edhe në pyetjen e fundit, kuptojmë që ndërmarrjet në Kosovë, me theks të veçantë ndërmarrja Al-Trade, përdor promocionin si formë komunikimi me konsumator.



Grafiku 17. Paraqitja grafike e përgjigjeve në pyetjen numër tetë për konsumatorë

PËRFUNDIME DHE REKOMANDIME

Promocioni si një fushë mjaft atraktive e marketingut, në kushtet bashkëkohore të zhvillimit të biznesit, mund të themi se ka arritur kulminacionin e sukseseve të afarizmit global, tek ne në Kosovë një gjë e tillë mund të themi se vetëm sa i ka vënë hapat e parë, për tu zhvilluar në mënyrë profesionale, edhe pse një gjë e tillë tek ne ende mungon. Për më shumë, ekspozimi nëpër dyqane me oferta të promocionit në kohë të fundit ka filluar të bëhet një aktivitet tjetër promovues, por disa nga ndërmarrjet prodhuese në mungesë të të punësuarve në marketing, mundohen që përmes internetit të promovojnë produktet e tyre me oferta tërheqëse dhe pas blerjes të bëjnë transportin deri tek konsumatori.

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

Si përfundim mund të themi se fokusi i bizneseve private më tepër kah konsumatori dhe arritja e një niveli sa më të lartë të kënaqësisë konsumatore përmes performancës do të kontribuonte drejtpërdrejtë në rritjen e performancës së bizneseve. Rezultatet e këtij studimi na kanë dhënë disa përgjigje, duke filluar nga ato pozitive që nënkuptojnë përparësitë e aplikimit të promocionit dhe ndikimit të tyre në ndërmarrje, si dhe mangësitë që kanë pasur ndërmarrjet para aplikimit të elementit të promocionit.

Nga rezultatet e arritura në këtë studim mund të konkludohet se në përgjithësi promocioni si element i miks marketingut, ka ndikuar pozitivisht në shitjen e materialeve të ndërtimit në ndërmarrjen “AL-Trade”, dhe se konsumatorët kanë një mendim pozitiv për ndërmarrjen “AL-Trade” që ishte edhe fokusi i kësaj teme. Ndërlidhja e ngushtë e

promocionit dhe ndikimin pozitiv në shitjen e materialeve të ndërtimit e forcon *vërtetimin e hipotezës së parë H1*.

Rezultat tjetër është se shumica e të anketuarve vlerësojnë se bizneset kosovare e përdorin promocionin si formë komunikimi me konsumatorë, i cili edhe ndikon pozitivisht mbi performancën e shitjes së materialeve të ndërtimit në ndërmarrjen “Al-Trade”, që nënkupton *vërtetimin e hipotezës së dytë H2*.

Rezultat tjetër është se shumica e të anketuarve vlerësojnë se promocioni ka ndikuar pozitivisht në zhvillimin dhe rritjen e bizneseve private në Kosovë, që nënkupton *vërtetimin e hipotezës së dytë H3*.

Prandaj, bizneset private në Kosovë kryesisht bazohen në politikën e luftës me konkurrencën përmes çmimeve më të ulëta dhe në promocionin si mjete për të fituar përparësi konkurruese në treg.

Mund të përfundojmë se promocioni si element i miks marketingut ndikon në zhvillimin dhe rritjen e bizneseve private, dhe se ky element duhet të bashkëveprojë ngushtë së bashku me elementet tjera të marketingun miks të bizneseve private, pasi që shpesh, vendimet tek një element i marketingut miks do të ndikojnë tek zgjedhja që bëhet nga ana e konsumatorit në elementin tjetër. Zgjedhja e një marketingu efektiv miks për tregun e bizneseve private marrin kohë dhe përpjekje, por këto do të japin fryte pasi që bizneset t'i përmbushin nevojat e konsumatorëve dhe të krijojnë një biznes profitabil. Në momentin që bizneset private të kenë një marketing miks të mirë, që nënkupton produktin e duhur me çmim të drejtë, ofruar në vendin e duhur dhe promovuar në mënyrën e duhur, duhet të vazhdojnë të qëndrojnë në maje të ndryshimeve në treg dhe të adoptojnë marketingun miks sipas nevojës. Në fund, mund të themi se promocioni si element i miks marketingut është një pjesë e ndërmarrjes që asnjëherë nuk do të përfundojë.

Gjithashtu nga ky punim dalin edhe rekomandimet të cilat do t'i përmendim në vijim:

1. Ndërmarrjet duhet të zhvillojnë një sistem informacioni më të mirë në mënyrë që të shpërndajnë informacionin në kohë reale brenda ndërmarrjes veçanërisht kur këto ndërmarrje operojnë politika decentralizuese me ç'rast i maksimalizojnë mundësitë për shitje gjatë ndryshimit të çmimit dhe promocionit.
2. Meqenëse ndërmarrja “Al-Trade”, si pjesë e këtij studimi, nuk kanë ekspertë marketingu rekomandohet që të zhvillojë punëtorët e saj përmes trajnimeve të ndryshme në marketing apo të punësojnë ekspertë nga fusha e marketingut dhe promocionit kurse ndërmarrjet që qëndrojnë më mirë financiarisht, edhe të formojnë departamentin e marketingut në kuadër të ndërmarrjeve të tyre.
3. Pasi që shumica e vendimeve strategjike në ndërmarrjen “Al-Trade” merren nga pronarët ose menaxherët e marketingut e më pak nga menaxherët e financave, rekomandohet që këto ndërmarrje të bazojnë planifikimin e tyre strategjik në një koordinim në mes departamentit të marketingut dhe departamenteve tjera në ndërmarrje.
4. Departamenti i marketingut, të avancohet duke krijuar një sektor të veçantë të promocionit dhe kërkesave të konsumatorëve e cila do të identifikonte nevojat për produkte të reja në bazë të kërkesave të tregut dhe njëkohësisht do të jepte propozime dhe ide për oferta të reja departamentit të prodhimit, bazuar në kërkesat e tregut, në nevojat dhe dëshirat e konsumatorëve.
5. Zgjerimi i ofertave dhe dizajnimi i promociioneve në mënyrë profesionale në produkteve të reja, të ngjashme me produktet lidere, ku me produktet aktuale është arritur faza e pjekurisë dhe për të cilat konsumatorët kërkojnë risi.

BIBLIOGRAFIA

1. AMA and Fleishman-Hillard Research Study, "Marketers' Views Remain Bright on the Topic of Sustainability, Despite Gloomy Economy", USA, 2009
2. Banting, Peter; Ross, Randolph E. Revista e Akademisë së Shkencës së Marketingut, 2012
3. Beqiri, Edmond, "Biznesi Elektronik", Pejë, 2005
4. Çeku, Bardhyl dhe Reshidi, Nail, "Marketingu", Prishtinë, 2006
5. Fejzullahu, Bajram, "Marketingu industrial", Universiteti Publik i Gjilanit, Gjilan, Ligjëratë e autorizuar Nr. 9
6. Gross, A.C., Banting, P.M., Meredith, L.N. and Ford, I.D; "Business Marketing," Boston 1993.
7. Hugh E. Agnew, "The History of the American Marketing Association", Research Article, First Published April 1, 1941, USA
8. Jakupi, Ali; "Bazat e Marketingut", Prishtinë, Janar, 2000
9. Kotler, Philip; "Marketing Management", The Millennium Edition, Prentice Hall International Inc., New Jersey USA, 2000
10. Kotler, Philip dhe Keller Lane Kevin; "Marketing Management", Botimi i 15-të, Pearson Education Limited, Londër, 2016
11. Kotler, Philip, "Marketing Management", The Millennium Edition, New Jersey USA, 1997
12. Meler, Maecel "Bazat e Marketingut", Fakulteti Ekonomik, Osijek, 2008
13. Meler, Marcel "Bazat e Marketingut", Universiteti VICTORY & Instituti i hulumtimeve shkencore VICTORY Prishtinë, 2008
14. Rexha, Nexhmi dhe Reshidi, Nail "Bazat e Marketingut – Principles of Marketing", Prograf, Prishtinë, 1998
15. Rocco, Fedor; "Uvod u marketing", Zagreb 1968
16. Reshidi, Nail; "Menaxhimi i strategjive të marketingut", Prishtinë, 2008
17. Sudar, Josip, "Aktivitetet promovuese" Informator, Zagreb, 1984
18. Stokes, D.; "Small Business Management", Letts Educational: Londër 1998
19. Veseli, Nexhbi, Veseli, Teuta "Menaxhimi i marketingut" Tetovë, 2009

20. Waterschoot, van Walter dhe Bulte Van den Christopher, “The 4P classification of the marketing mix revisited”, 1992, Holand

BURIME TJERA

21. Ndërmarrja AL-Trade, Marr nga uebfaqja <http://www.altrade-ks.com/?id=45#.VqabAPkrKt8>
22. Shoqata Amerikane e Marketingut, <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
23. Fjalori i termave të marketingut, <https://www.marketingterms.com/dictionary/>
24. Marketingu dhe reklamimi, <https://eksperienca.com/index.php/11-marketing/10-marketingu-dhe-reklamimi>