

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



FAKULTETI I BIZNESIT DHE EKONOMISË  
FACULTY OF BUSINESS AND ECONOMICS  
ФАКУЛТЕТ ЗА БИЗНИС И ЕКОНОМИЈА

**STUDIME PASDIPLOMIKE**

**PUNIM MAGJISTRATURE**

**Tema:**

**STRATEGJITË E DEPËRTIMIT TË PRODUKTEVE TË REJA NË TREG**

**RAST STUDIMI “ADRIJUS-SHKUP”**

**Student:**

**Sara Bajrami**

**Mentor:**

**Prof. Dr. Veland Ramadani**

**Shkup, Shkurt 2021**

### ***Deklarata e origjinalitetit***

Unë Sara Bajrami, me përgjegjësinë time më të lartë deklaroj se punimi me titull “Strategjitë e depërtimit të produkteve të reja në treg: Rast studimi “Adrijus-Shkup” është shkruar prej meje, nuk është prezantuar asnjëherë para një institucioni tjetër për vlerësim dhe nuk është botuar asnjëherë, i tëri apo pjesërisht. Punimi nuk përmban material të shkruar nga ndonjë person tjetër, përveç rasteve të civateve dhe referencave të tjera (për të cilat është ruajtur burimi/referencat/ fusnotat).

Nënshkrimi: \_\_\_\_\_

Sara Bajrami

## ***Falenderim***

Faleminderim i madh i takon së pari familjes time, mentorit tim, kolegëve, miqtë dhe gjithë ata të cilët më mbështetën dhe dhanë kontributin e tyre gjatë këtij punimi.

*Ju falënderoj përzemërsisht!*

## **ABSTRAKT**

Procesi i depërtimit të produktit të ri në treg ka qenë përqendrim vëmendjeje në akademi dhe industri për arsye pozitive: zhvillimi dhe depërtimi produktit të ri në treg përbën suksesin e prodhuesve.

Punimi shqyrton strategjitë e depërtimit të produkteve të reja në treg që përdoren nga kompania e caktuar. Punimi analizon literaturën ekzistuese mbi këtë temë dhe përdor informacionin për të diskutuar rëndësinë dhe avantazhet e këtyre strategjive. Në këtë punim është trajtuar literaturë bashkëkohore e bazuar në libra dhe publikime shkencore nga autorë të ndryshëm eminentë. Në veçanti thelsohet rëndësia e krijimit dhe zhvillimit të produkteve të reja për përmbushjen e nevojave të identifikuara në treg. Gjithashtu theksohet rëndësia e inovacionit dhe kreativitetit për të prezantuar produkte të reja në tregje përkatëse. Në vazhdim është prezantuar rasti studimor, kompania Adrijus-Shkup, si dhe strategjitë për depërtimin e produkteve të reja në treg që ajo përdor.

***Fjalë kyçe:*** produkt, treg, depërtim, inovacion, kreativitet, strategji, Adrijus

# PËRMBAJTJA

<b>ABSTRAKT</b> .....	4
<i>KAPITULLI I PARË</i>	
<b>1. HYRJE</b> .....	6
1.1. Përkufizimi i problemit.....	7
1.2. Qëllimet e hulumtimit.....	7
1.3. Pyetjet hulumtuese.....	8
1.4. Struktura e punimit.....	8
<i>KAPITULLI I DYTË</i>	
<b>2. RISHIKIMI I LITERATURËS</b> .....	9
2.1. Politika e produktit.....	9
2.1.1. <i>Definimi i produktit</i> .....	9
2.1.2. <i>Cikli jetësor i produktit</i> .....	11
2.1.3. <i>Definimi i produktit të ri</i> .....	14
2.1.4. <i>Zhvillimi i produktit të ri</i> .....	15
2.2. Kreativiteti dhe inovacioni .....	21
2.2.1. <i>Kreativiteti</i> .....	21
2.2.2. <i>Inovacioni</i> .....	25
2.3. Strategjitë e depërtimit në treg .....	27
2.3.1. <i>Çmimi depërtues</i> .....	32
2.3.2. <i>Diferencimi i produktit</i> .....	36
2.3.3. <i>Rritja e promovimeve</i> .....	39
2.3.4. <i>Zgjerimi i kanalit të shpërndarjes</i> .....	39
<b>3. METODOLOGJIA</b> .....	40
<b>4. GJETJET</b> .....	42
4.1. Përshkrimi i ndërmarrjes Adrijus .....	42
4.2. Asortimenti i prodhimit të ndërmarrjes Adrijus .....	54
4.3. Strategjitë për depërtimin e produkteve të reja në treg .....	57
<b>KONKLUZAT DHE REKOMANDIMET</b> .....	62
<b>LITERATURA E SHFRYTËZUAR</b> .....	64

# **KAPITULLI I PARË**

## **1. HYRJE**

Futja me sukses e produktit të ri në treg është e proces mjaft sfidues, ku shkalla e dështimit të produktit të ri është e konsiderueshme dhe përfshin kosto të larta për kompaninë, gjë që e bën të rëndësishme të dihet se çfarë është e rëndësishme për konsumatorët kur blejnë një produkt të ri.

Sidoqoftë, proceset inovative më të suksesshme të zhvillimit dhe depërtimit të produktit të ri kërkojnë një kuptim të madh të nevojës për një strategji adekuate të depërtimit në treg e cila rezulton në suksesin e parashikuar dhe dëshiruar të ndërmarrjes.

Zhvillimi i produkteve të reja është një strategji që ka të bëjë me produktin e krijuar. Kjo strategji njihet edhe si strategjia për depërtimin e produktit të ri në treg.

Kjo strategji duhet të zhvillohet trefish. Së pari, është një strategji që planifikon për fazën fillestare të futjes së produktit në treg. Këtu gjejmë informacione siç janë, madhësia e synuar e tregut, shitjet, pjesa e tregut, qëllimet e fitimit etj, në masën e të cilave këto do të kërkohen në vitet e para të ciklit jetësor të produktit.

Së dyti, gjendet plani për çmimin, strategjinë e shpërndarjes dhe buxhetin e marketingut për vitin e parë.

Së treti, është plani për shpërndarjen afatgjatë dhe vlerësimet afatgjata të fitimit të produktit për më tepër, kemi një vlerësim të strategjisë së miksit të marketingut për vazhdimin e produktit pas viteve të para.

## **1.1. Përkufizimi i problemit**

Konkurrenca e bazuar në përparësitë komparative në prodhimin e produkteve është një strategji e shterur, prandaj, ajo duhet të bazohet në potencialin njerëzor, inovativitetin, rentabilitetin, menaxhimin modern dhe në format e avancuara të marketingut. Kështu në vitet e fundit në Maqedoninë e Veriut vërrehet tendenca e zhvillimit të produkteve të reja e cila përfshin në vete teknologjinë, inovacionin, kreativitetin dhe menaxhimin modern.

Problemi që do të shqyrtohet gjatë këtij punimi kanë të bëjnë me strategjitë e depërtimit e këtyre produkteve të reja në treg.

## **1.2. Qëllimet e hulumtimit**

Qëllimi i punimit është që të analizohen disa çështje të rëndësishme mbi produktet dhe shërbimet e reja.

Së pari, analizohet në përgjithësi strategjia e zhvillimit të produkteve të reja në ndërmarrje.

Së dyti, shikohet se cilat janë strategjitë që operojnë këto ndërmarrje në ideimin e produktit apo shërbimit.

Së fundi dhe pjesa më e madhe e këtij punimi , diskuton të dhënat nga kompania e caktuar mbi strategjitë e depërtimit të produktit të ri në treg.

### 1.3. Pyetjet hulumtuese

- ✓ Si i identifikojnë ndërmarrjet nevojat për prodhimin e produktit/shërbimit të ri?
- ✓ Cilat strategji përdorin ndërmarrjet gjatë zhvillimit të produktit apo shërbimit të ri?
- ✓ Cilat veprime merren nga ana e ndërmarrjes për të depertuar në tregje të ndryshme me produktin e ri?

### 1.4. Struktura e punimit

Punimi është i organizuar me këtë renditje:

**Kapitulli i parë** do të përmbajë pjesën hyrëse të temës ku do të paraqiten problemet e çështjes, pyetjet hulumtuese dhe qëllimi i hulumtimit.

**Kapitulli i dytë** do të përshkruaj rolin e produkteve të reja që kanë sot në ekonominë globale, si në përfitimet e ndërmarrjeve po ashtu në mirëqenien e qytetarëve të atij vendi. Në këtë kapitull poashtu kemi definimin e inovacionit dhe definimin e produkt të ri. Në vazhdim të kësaj pjese definohen strategjitë për depërtimin e produkteve të reja në treg. Këtu paraqitet definimi i pjesës më të rëndësishme në këtë punim.

**Metodologjia dhe metodat:** do të paraqitet metodologjia e hulumtimit e cila do të përdoret gjatë këtij punimi, metodat përshkruese dhe shpjeguese, formulimi i intervistës, dhe realizimi i saj.

**Gjetjet dhe analiza e të dhënave** do të prezentohen gjetjet e pyetjeve hulumtuese të këtij punimi, mbledhja e të dhënave, analiza e tyre përmes metodave të catktuara dhe në fund të kapitullit do të jepet një përmbledhje e këtyre gjetjeve.

**Përfundimi dhe sugjerimet** do të paraqiten përfundimi dhe sugjerimet të nxjerra nga analiza e të dhënave në kapitujt e mëparshëm, të cilat do t'ju shërbejnë ndërmarrjeve prodhuese dhe atyre shërbyese për ta kuptuar rolin e strategjive për depërtimin në treg të produkteve të reja.



# KAPITULLI I DYTË

## 2. RISHIKIMI I LITERATURËS

### 2.1. Politika e produktit

#### 2.1.1. Definimi i produktit

Një produkt është gjithçka që mund t'i ofrohet një tregu për vëmendje, blerje, përdorim ose konsum. Ai përfshin objektet fizike, shërbimet, personalitetet, vendin, organizatat dhe idetë.<sup>1</sup>

Kështu, mund të themi se një produkt është edhe ajo që duhet të shesë një shitës dhe çfarë duhet të blejë blerësi. Blerësi do të blejë një produkt i cili mund t'i ofrojë atij kënaqësi të pritshme. Në marketing, një produkt është gjithçka që mund t'i ofrohet një tregu që mund të plotësojë një dëshirë ose nevojë. Shprehja "Produkt" shpesh përdoret si një fjalë e kuptueshme për të identifikuar zgjidhjet që një tregtar i ofron tregut të tij të synuar.<sup>2</sup>

Produkti mund të definohet si një e mirë, ide, metodë, informacion, objekt ose shërbim i krijuar si rezultat i një procesi dhe i shërben një nevoje ose plotëson një dëshirë. Ajo ka një ndërthurje të attributeve të prekshme dhe të paprekshme (përfitimet, tiparet, funksionet, përdorimet) që një shitës i ofron një blerësi për blerje.

Pra produkti paraqet një proces të përgjithshëm të përcjelljes së një të mire apo shërbimi për klientët. Marketingu i produkteve përfshin përcaktimin e fushëveprimit të linjës së produktit, identifikimin e tregjeve potenciale për një produkt, përcaktimin e çmimeve optimale për tregun, inkurajimin e klientëve të mundshëm për të blerë produktin dhe gjetjen e metodave më të mira të shpërndarjes së produktit tek klientët ose në vendet e shitjes.

---

<sup>1</sup> Kotler, P. (1987) "Marketing — An Introduction". Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

<sup>2</sup> Christ, P. (2012). "KnowThis: Marketing Basics"; Digital eBook format, by KnowThis Media

Një produkt është mall ose një shërbim që u shitet klientëve ose bizneseve të tjera. Konsumatorët blejnë një produkt për të përmbushur një nevojë. Kjo do të thotë që firma duhet të përqendrohet në bërjen e produkteve që plotësojnë më së miri kërkesat e klientëve. Produkti definohet si diçka (fizike ose jo) që është krijuar përmes një procesi dhe që ofron përfitime për një treg.

Nga kjo, një karrige do të ishte një produkt. Microsoft Office do të ishte një produkt. Shërbimet e këshillimit të shkathët do të ishin një produkt. Një pikturë do të ishte një produkt. Një produkt mund të jetë diçka fizike (karrige). Mund të jetë një produkt dixhital (Microsoft Office, një libër elektronik, ose video streaming). Mund të jetë gjithashtu një shërbim (këshillim për mënyrën e adoptimit të shkathët). Një produkt madje mund të jetë thjesht një ide (një algoritëm i patentueshëm ose sekret i për të marrë më shumë goditje të drejta në Tinder).<sup>3</sup>

Secila prej këtyre krijohet përmes një procesi ose, më përgjithësisht, me një ose më shumë aktivitete. Produktet mund të përcaktohen në të gjithë biznesin ose mbi bazën e një objekti. Produktet mund të shoqërohen me hierarkitë e grupimit të produkteve me shumë nivele për çmimet, menaxhimin e produkteve, planifikimin dhe qëllimet e raportimit.

Vlera e një produkti pasqyron dëshirën e pronarit / blerësve për të ruajtur ose për të marrë një produkt. Niveli i dëshirës së individit për të ruajtur ose për të marrë një produkt varet nga sa shumë detajet e produktit dhe / ose performanca e tij pajtohen me sistemin e vlerës së individit. Prandaj, për një individ, vlera e një produkti përfshin koston dhe një pjesë subjektive të lidhur me koston. Vlera e një produkti mund të shprehet në njësi të monedhës, nëse pjesa subjektive e tij vlerësohet në njësi të monedhës.

---

<sup>3</sup> <https://www.marketingtutor.net/product-meaning-definition/>

### **2.1.2. Cikli jetësor i produktit**

Pesë fazat e ciklit jetësor të produktit dhe komponentët e tyre mund të përcaktohen si më poshtë:<sup>4</sup>

**Zhvillimi i produktit:** periudha gjatë së cilës idetë e reja të produktit krijohen, operacionalizohen dhe testohen para komercializimit. Gjatë kësaj faze, produkti nënkalon në disa ndryshime para se t'i ekspozohet objektit konsumator, duke përfshirë këtu një shumë parash dhe kohën gjatë zhvillimit për arritjen në treg si produkte provuese apo teste. Produktet të cilat mbijetojnë dhe kalojnë testin e tregut, futen si produkte të reja në treg dhe pastaj fillon faza e hyrjes së produktit.

**Futja e produktit-lansimit:** periudha gjatë së cilës futet një produkt i ri. Është marrë shpërndarja fillestare dhe është fituar promovimi. Kjo fazë përfshin futjen e një produkti të ri dhe të panjohur më parë tek blerësit. Shitjet janë të vogla, procesi i prodhimit është i ri, dhe reduktimet e kostos përmes ekonomive të përmasave ose kurbës së përvojës nuk janë realizuar. Plani i promovimit është i përshtatur për të njohur blerësit me produktin. Plani i çmimeve është i fokusuar në blerësit për herë të parë dhe joshjen e tyre për të provuar produktin.

**Rritja:** periudha gjatë së cilës produkti është pranuar nga konsumatorët dhe tregtia. Në këtë fazë, shitjet rriten me shpejtësi. Blerësit janë njohur me produktin dhe janë të gatshëm ta blejnë atë. Blerësit e rinj hyjnë në treg dhe blerësit e mëparshëm kthehen si blerës të përsëritur. Prodhimi mund të duhet të rritet shpejt dhe mund të kërkojë një infuzion të madh të kapitalit dhe ekspertizës në biznes. Reduktimet e kostove ndodhin kur biznesi shkon poshtë kurbës së përvojës dhe ekonomitë e madhësisë janë realizuar. Kufijtë e fitimit janë shpesh të mëdha. Konkurrentët mund të hyjnë në treg, por pak rivalitet ekziston sepse tregu po rritet me shpejtësi. Promovimi dhe strategjitë e çmimeve janë rishikuar për të përfituar nga industria në rritje.

---

<sup>4</sup> Kathrina Simonen (2014) "Life Cycle Assessment" (PocketArchitecture), 1st edition, Routledge, London.

**Pjekuria:** periudha gjatë së cilës konkurrenca bëhet serioze. Në këtë fazë tregu bëhet i ngopur. Prodhimi ka kapur kërkesën dhe rritja e kërkesës ngadalësohet ngadalë. Ka pak blerës për herë të parë. Shumica e blerësve janë blerës të përsëritur. Konkurrenca bëhet intensive, duke çuar në programe agresive promovionale dhe çmimi për të kapur pjesën e tregut nga konkurrentët ose thjesht për të ruajtur pjesën e tregut.

Megjithëse kthesat e eksperiencës dhe ekonomitë madhore arrihen, programet intensive të çmimeve shpesh çojnë në kufijtë më të vogël të fitimit. Edhe pse kompanitë përpiqen të dallojnë produktet e tyre, produktet në të vërtetë bëhen më të standardizuara. Kah fundi i kësaj periudhe, produktet e konkurrentëve prekin thellë pozicionin e kompanisë në treg.

Faza e pjekurisë përmban tri periudha:

1. Pjekuri rritëse,
2. Pjekuri të qëndrueshme, dhe
3. Pjekuri në rënie.

Drejtuesi i marketingut, produkti i të cilit është në fazën e pjekurisë nuk mund të kënaqet duke zënë pozicionin e tij. Ai duhet të ketë parasysh se për produktin e tij, goditja është mbrojtja më e mirë për realizimin e këtij qëllimi, mund të ofrohen tri lloje të strategjive:

1. Modifikimi i tregut
2. Modifikimi i produktit
3. Strategjia e modifikimit të marketingut miks

**Rënia:** produkti bëhet i vjetëruar dhe disavantazhi i tij konkures rezulton në rënie në shitje. Në këtë fazë blerësit kalojnë në produkte të tjera dhe rënie të shitjeve. Rivaliteti i fortë ekziston midis konkurrentëve. Fitimet thahen për shkak të kufijve të ngushtë të fitimit dhe rënies së shitjeve. Disa biznese largohen nga industria. Bizneset e mbetura përpiqen të ringjallin interesin për produktin. Nëse ato janë të suksesshme, shitjet mund të fillojnë të rriten. Nëse jo, shitjet do të stabilizohen ose do të vazhdojnë të bien.

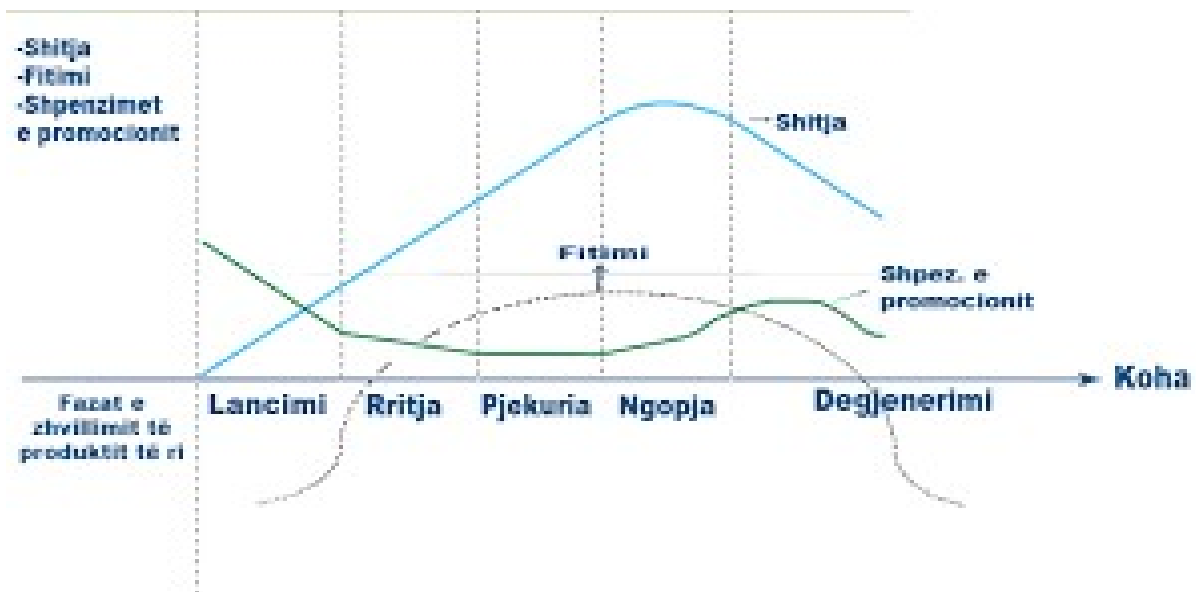


Figura 1. Cikli jetësor i produktit

### **2.1.3. Definimi i produktit të ri**

Me produkte të reja kuptojmë produkte origjinale, përmirësime dhe modifikime të produkteve ekzistuese dhe krijimi i markave të reja, që firma i realizon nëpërmjet përpjekjeve të saj të kërkim-zhvillimit.<sup>5</sup>

Avantazhi i produktit përcaktohet si diferencim mbi ofertat konkurruese.<sup>6</sup> Ato përfshinin cilësinë e produktit, i cili është një përcaktues shumë i rëndësishëm i procesit të vendimmarrjes së konsumatorëve, në konceptin e avantazhit të produktit.

Në mënyrë të ngjashme, sipas Cooper, faktorët kryesorë që përcaktojnë suksesin e produktit të ri janë: përparësia e produktit, diferencimi, kështu që përcaktuesi më i rëndësishëm është të kesh produkt unik superior'.<sup>7</sup> Ai i karakterizoi produktet superiore si: të kesh attribute unike që klienti nuk mund t'i marrë nga ofertat e konkurrencës; të qenit vlerë e mirë për para; përmbushja e nevojave të klientit më mirë sesa ofertat e konkurrencës; të qenurit me cilësi të shkëlqyeshme në krahasim me ofertat e konkurrencës; karakteristikat më të mira të performancës së çmimeve sesa ofertat e konkurrencës; të kesh attribute që lehtë mund të shihen si të dobishme dhe të dobishme; dhe ka përfitime të dukshme dhe lehtësisht të dukshme.

Sipas Rogers dhe hulumtimit të tij mbi procesin e adoptimit të produktit të ri, avantazhi relativ i një produkti është shkalla në të cilën një produkt i ri është më i mirë se tashmë alternativa ekzistuese për sa i përket funksionalitetit, komoditetit, kënaqësisë ose statusit shoqëror.<sup>8</sup>

Me produkt të ri nënkuptohet produkti ose shërbimi që përmban risi të plota, të panjohura për ndërmarrjen, për tregun ose për ndërmarrjen dhe tregun.<sup>9</sup>

---

<sup>5</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong Principles of Marketing 14th Edition, 2011

<sup>6</sup> Szymanski, D.M. and Henard, D.H. (2001) "Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence". Journal of the Academy of Marketing Science Vol.9, No.2

<sup>7</sup> R. G. Cooper (1979) "The Dimensions of Industrial New Product Success and Failure" Journal of Marketing Vol. 43, No. 3.

<sup>8</sup> Rogers, E (1995). "Diffusion of Innovations". New York: Free Press.

<sup>9</sup> Besim Beqaj,(2003) "Menaxhimi i Zhvillimit të proodukteve të reja".

#### **2.1.4. Zhvillimi i produktit të ri**

Zhvillimi i produkteve të reja, ose NPD (New Product Development) me pak fjalë, është një model zhvillimi i cili përpiket të paraqesë procesin e zhvillimit të produktit në një mënyrë të thjeshtë dhe lehtësisht të arritshme. Më poshtë, në figurë, është paraqitur një pamje e hapave të ciklit të zhvillimit të produktit të ri sipas Kotler & Keller.

Modeli NPD i paraqitur nga Kotler dhe Keller përbëhet nga tetë hapa që shkëmbejnë me njëri-tjetrin gjatë gjithë procesit të zhvillimit të produktit:<sup>10</sup>

1. Gjenerimi ideve
2. Shfaqja e idesë
3. Zhvillimi i konceptit dhe testimi
4. Zhvillimi i strategjisë së marketingut
5. Analiza e biznesit
6. Zhvillimi i produktit
7. Testimi i tregut
8. Komercializimi

Këto tetë hapa shfaqen shumë në shumë variante të modelit dhe paraqiten në forma të ndryshme, si një model shkallësh ose rrethi, për të ilustruar natyrën ciklike të jetës së produktit dhe nevojën për zhvillimin e vazhdueshëm të produktit në një biznes.

- ***Gjenerimi i ideve***

Faza fillestare e procesit të zhvillimit të produktit është faza e gjenerimit të ideve. Këtu, një kompani përpiket të gjejë një ide të re për ta prezantuar në treg, qoftë si një variant i një produkti ekzistues, ose të plotësojë një boshllëk të kërkesës në një treg të ri ose ekzistues. Ekzistojnë një numër mënyrash me të cilat mund të përdoret për t'iu qasur fazës së gjenerimit

---

<sup>10</sup> Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). "Marketing Management". Upper Saddle River: Pearson Education Inc.

të ideve. Në këtë pikë mund të ketë shumë ide, të cilat do të analizohen në detaje në fazën e ardhshme. Këtu identifikohen mundësitë e reja të produktit ose krijohen idetë e reja të produktit bazuar në nevojat e paplotësuara të konsumatorëve.

- ***Shqyrtimi i idesë***

Hapi i dytë në procesin e zhvillimit të produktit është shqyrtimi. Kjo është një pjesë kritike e aktivitetit zhvillimor. Idetë e produktit që nuk i përmbushin objektivat e organizatës duhet të refuzohen. Nëse një ide e dobët e produktit lejohet të kalojë gjendjen e shqyrtimit, ajo humbet përpjekjet dhe paratë në fazat e mëvonshme derisa të braktiset më vonë. Edhe më serioze është mundësia e shfaqjes së një ideje të vlefshme.

Shqyrtimi i idesë në thelb është gjithçka për të shmangur shtytjen me një ide të keqe dhe për të shmangur rënien e një ideje të mirë. Në këtë fazë, idetë për zhvillim shfaqen përmes një forme standarde nëpërmjet përgjigjeve në pyetjet e mëposhtme:<sup>11</sup>

- A e plotëson produkti një nevojë?
- A do të ofrojë vlera superiore në përdorim?
- A mund të reklamohet në mënyrë të veçantë?
- A ka ndërmarrja njohuri dhe kapital të nevojshëm?
- A do të dorëzojë produkti vëllimin e pritur të shitjeve, rritjen e shitjeve dhe fitimin?

- ***Zhvillimi i konceptit dhe testimi***

Ky hap ka të bëjë kryesisht me rafinimin e një ideje në diçka më të prekshme për klientët dhe për testime dhe zhvillime të mëtejshme të tregut. Ekzistojnë një numër hapash për të ndërmarrë në mënyrë të duhur.

*Zhvillimi i konceptit*

Zhvillimi i konceptit është veprimet e ndërmarrja për ta shndërruar një ide nga diçka relative në diçka që lidhet drejtpërdrejt për klientët. Procesi i këtij zhvillimi qëndron në krijimin

---

<sup>11</sup> Toubia, O. & Flores, L. (2007) "Adaptive idea screening using consumers". Marketing Science.



e koncepteve të ndryshme për të njëjtën ide, qëllimin e idesë, audiencën e synuar dhe qëllimin e përdorimit të produktit.

Pasi të jenë zhvilluar konceptet, duhet të identifikohen produktet konkurruese, të dyja ato që janë për përdorim të përditshëm, disa të zbukuruara dhe disa mundësi të shpejta. Pas identifikimit të konkurrencës, një vlerësim se ku duhet të vendoset produkti i ri në lidhje me të tjerët në lidhje me koston dhe shfrytëzueshmërinë.

### Testimi i konceptit

Pasi të vendoset për një koncept, hapi tjetër është testimi i konceptit. Këtu koncepti është testuar në një pjesë të tregut ose në një simulim në mënyrë që të sigurojë disa ide si pritja e produktit të përfunduar.

Sipas Kotler dhe Keller ekzistojnë gjashtë pyetje që duhen shtruar në fazën e testimit, në mënyrë që të krijohet një imazh i statistikave të produktit të përfunduar.<sup>12</sup>

1. Komunikueshmëria dhe besueshmëria
2. Nevojë për nivelin - a e plotëson produkti një nevojë?
3. Niveli i boshllëkut - a plotësojnë produktet e tjera aktualisht të njëjtën nevojë?
4. Vlera e perceptuar nga klienti - a është përfitimi i pranueshëm nga klientët, a besojnë ata në të?
5. Synimi i blerjes - a do të blinin të anketuarit produktin? Sa ka mundësi?
6. Synimet e përdoruesit - kush nga, kur dhe sa shpesh do të përdoret produkti?

- **Zhvillimi i strategjisë së marketingut**

Pas një faze të suksesshme të testimit të produktit, hapi tjetër për të ndërmarrë është një strategji që ka të bëjë me produktin e krijuar. Kjo strategji duhet të zhvillohet trefish.

---

<sup>12</sup> Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). "Marketing Management". Upper Saddle River: Pearson Education Inc.

Së pari, është një strategji e cila planifikon për fazën fillestare të futjes së produktit në treg. Këtu gjejmë informacione siç janë, madhësia e synuar e tregut, shitjet, pjesa e tregut, qëllimet e fitimit etj në masën e të cilave këto do të kërkohen në vitet e para të ciklit jetësor të produktit.

Së dyti, ne gjejmë planin për çmimin, strategjinë e shpërndarjes dhe buxhetin e marketingut për vitin e parë.

Së treti, ne kemi planin për shpërndarjen afatgjatë dhe vlerësimet afatgjata të fitimit të produktit për më tepër, kemi një vlerësim të strategjisë së miksit të marketingut për vazhdimin e produktit pas viteve të para.

- ***Analiza e biznesit***

Pasi menaxhimi të ketë kryer marketingun dhe zhvillimin e strategjisë, do të jetë e nevojshme të vendoset nëse një produkt ka një atraktivitet në kuptimin e biznesit i cili do ta bëjë kompaninë të ecë përpara me idenë.

Nga këtu ne do të shohim rregullime të vazhdueshme ndërsa produkti zhvillohet dhe informacione për tregun mundësohen më tej gjatë procesit. Analiza e biznesit mban dy pika kryesore.<sup>13</sup>

#### *Vlerësimi i shitjeve totale*

Ky vlerësim përfshin shitjet e reja, rishitjet dhe shitjet zëvendësuese. Metoda e përdorur ndryshon në varësi të natyrës së produktit.

#### *Vlerësimi i kostos dhe fitimeve*

Pjesa e dytë për analizën e biznesit është vlerësimi i kostos dhe fitimeve. Mund të përdoren metoda të ndryshme për të vlerësuar këto numra, më e thjeshta prej të cilave është analiza breakeven. Kjo metodë kërkon një kosto totale të prodhimit, të ndryshueshme dhe

---

<sup>13</sup> Annacchino, M. A. (2003). "New Product Development: from Initial Idea to Product Management". Amsterdam: Butterworth-Heinemann

fikse, dhe më pas përdor këtë numër për të vlerësuar vëllimin e shitjeve ose vitet e nevojshme për të arritur këtë numër dhe kështu të prishet.

- **Zhvillim i produktit**

Kjo fazë e procesit të zhvillimit të produktit është aty ku prezantohet prototipi aktual i produktit. Ekzistojnë dy pjesë të veçanta të kësaj faze të cilat do të shpjegohen shkurtimisht në pjesën vijuese

*Prototipe fizike*

Këtu mund të ndërtohet prototipi aktual. Kjo do të thotë që produkti duhet të marrë parasysh variantet e pranueshme për pamjen dhe funksionin dhe ai duhet të prodhohet brenda kostove të buxhetuara.

*Testet e klientit*

Sapo të jetë gati një prototip, duhet të testohet në bazën e synuar të klientit. Kjo është bërë në dy faza të referuara si testimi alfa dhe beta. Testimi i alfa-së bëhet kryesisht brenda një kompanie, në mënyrë që të punojë për herë të parë shfaqjet më të dukshme dhe çështjet e një produkti para se të dërgohej para publikut. Testimi beta bëhet atëherë kur produkti është gati për një testim në shkallë masive.

- **Testimi i tregut**

Pasi të ketë përfunduar testimi fillestar beta në një nivel të kënaqshëm, produkti është gati të testohet në treg në një mjedis aktual. Ky hap nuk kryhet nga të gjitha kompanitë, por megjithatë ai ka disa merita të tij. Ekzistojnë qasje të ndryshme bazuar në atë lloj produkti që ofron kompania.<sup>14</sup>

*Testimi i tregut të mallrave të konsumit*

Testimi i mallrave të konsumit duhet të testojë për variablat e mëposhtëm: frekuencën e provës, përsëritjes së parë, adoptimit dhe blerjes.

---

<sup>14</sup> Crawford, C. M. (1977). "Marketing Research and the New Product Failure Rate". Journal of Marketing, Vol.41, No.2

### *Testimi i tregut të produktit të biznesit*

Gjërat si makineria e rëndë dhe pajisjet e fabrikës gjithashtu mund të lëshohen një test tregu. Pas një faze alfa dhe beta, një kompani mund të kryejë një test të tregut duke pyetur në lidhje me qëllimin e blerjes dhe reagimet ndaj produktit të klientëve pas një periudhe prove.

- ***Komercializimi***

Kjo është faza e fundit e zhvillimit të produktit të ri dhe kërkon fillimin në shkallë të plotë të një produkti. Futja e një produkti të ri është e shtrenjtë, dhe investimi mjaft i mirë për tu bërë.

Disa faktorë duhet të merren parasysh para se produkti të komercializohet.<sup>15</sup>

- Kohëzgjatja e hyrjes. Për shembull, nëse ekonomia është poshtë, mund të jetë e mençur të presësh deri në vitin e ardhshëm për të nisur produktin. Megjithatë, nëse konkurrentët janë të gatshëm të prezantojnë produktet e tyre, kompania duhet të shtyjë për të prezantuar produktin e ri më herët.

- Vendi i hyrjes. Ku të nisni produktin e ri? A duhet të lansohet në një vend të vetëm, në një rajon, në tregun kombëtar apo në tregun ndërkombëtar? Normalisht, kompanitë nuk kanë besim, kapital dhe kapacitet për të nisur produkte të reja në shpërndarje të plotë kombëtare apo ndërkombëtare që nga fillimi.

---

<sup>15</sup> Belliveau, P., Griffin, A., & Somermeyer, S. (2002). Meltzer, R. in The PDMA toolbook for new product development, New York: John Wiley & Sons

## 2.2. Kreativiteti dhe inovacioni

### 2.2.1. Kreativiteti

Kreativiteti është aplikimi i pakufizuar i njohurive.<sup>16</sup> Kjo do të thotë se për të qenë më kreativë ne duhet të heqim dorë nga kufizimet që mbajmë mbi atë që njohja është e rëndësishme në një situatë të caktuar. Këto kufizime na imponohen gjatë gjithë jetës sonë në formën e njohurive që fitojmë dhe kategorizojmë.

Për më tepër, është e rëndësishme të theksohet se krijimtaria bën dallimin midis dy llojeve të njohurive horizontale dhe vertikale. Njohuritë vertikale janë njohuri që kemi ndarë në një “kuti” të caktuar në kokën tonë. Për shembull, një kuti e administrimit të biznesit, e cila përmban teori, norma dhe ide të përdorura zakonisht në këtë fushë. Kjo njohuri mund të jetë shumë e dobishme kur duhet të hulumtojmë thellë në një temë, si shkrimi i një teze, por në krijimtari është gjithashtu një kufizim për veten tonë. Duke parë vetëm kutinë që lidhet menjëherë, na mungojnë mundësitë për të fituar ide origjinale.

Njohuritë horizontale janë të gjitha njohuritë tona të akumuluar, si për shembull ligjëratat 90-minutëshe të profesorëve. Duke hyrë në këto informacione, ne me gjerësi e zgjerojmë horizontin tonë dhe i lejojmë vetes të përdorim njohuri që nuk do t'i kishim konsideruar të rëndësishme në skenarin e vendosur. Baza mbi të cilën qëndron krijimtaria, janë katër shtyllat e paraqitura në figurën më poshtë.

---

<sup>16</sup> Christian Byrge, Soeren Hansen (2014) “Enhancing Creativity for Individuals, Groups and Organizations”  
Frydenlund Academic

Qëllimi i këtyre katër shtyllave është të ndërtojnë një mjedis ku krijimtaria mund të lulëzojë. Ato janë krijuar për t'i bërë njerëzit më të hapur ndaj ideve që përndryshe do t'i kishin hedhur poshtë pa menduar shumë. Këto shtylla janë:<sup>17</sup>

- ***Të menduarit horizontal***

Mendimi horizontal është përdorimi i njohurive horizontale në gjenerimin e ideve. Njohuritë horizontale, në kundërshtim me njohuritë vertikale, janë njohuri të gjera që ne posedojmë në shumë fusha, dhe si e tillë është shumë më e gjerë se njohja vertikale.

Duke menduar horizontal për një problem, ne jemi të aftë të përdorim tërë hapësirën tonë të njohurive, madje edhe nga fusha të cilat nuk shoqërohen natyrshëm me temën në fjalë. Përmes kësaj mund të lejojmë që të formohen ide, të cilat përndryshe do të shtyeshin mënjane përpara se ato madje të njiheshin si ide.



2 Figura 2. Katër shtyllat e kreativitetit

<sup>17</sup> Inna Arabadzhieva(2016) "New products: the importance of product characteristics in the buying process depending on the product type" Erasmus School of Economics.

- ***Të menduarit paralel***

Ideja kryesore me të menduarit paralel është që të gjithë të futen në të njëjtën gjendje mendore, dhe kështu të mundësojnë që ata të ndjekin të njëjtën linjë mendimi. Ka disa arsye pse kjo është e rëndësishme. Së pari, mendja njerëzore është mësuar me multitasking (Byrge & Hansen, 2014) dhe kanë disa procese mendimi që vrapojnë në kokën tonë në të njëjtën kohë, megjithatë ne nuk

jemi të aftë të ruajmë një sasi të pakufizuar të njohurive, dhe sa më komplekse të jenë proceset e mendimit, aq më pak ne mund të mbajmë shënime në të njëjtën kohë.

Në lidhje me kreativitetin kjo do të thotë që ne jemi të kufizuar në njohuri me të cilat ndjehemi rehat në një temë të caktuar, njohuri vertikale, e cila nga ana e saj ul ndjeshëm krijimtarinë. Mendimi paralel ka si qëllim të sigurojë që të gjithë pjesëmarrësit të përqendrohen në një detyrë në një kohë dhe të gjithë në të njëjtën detyrë. Është e rëndësishme të mbahet mendja të mos shpërqendrohet nga gjëra aktualisht të parëndësishme.

Së dyti, mendimi paralel është atje për të siguruar që ne të shikojmë detyrën nga e njëjta pikë. Kjo në thelb do të thotë se është e rëndësishme të sigurohet që të mos ketë diskutime. Diskutimet mbi një detyrë mund të duken si një ide e mirë, si marrja e të mirat dhe të këqijat e një çështjeje përpara se të lëvizni së bashku me të. Sidoqoftë, kur zhvilloni një diskutim gjithmonë ka nga ata që tërhiqen dhe ata që marrin përgjegjësi.

- ***Fokusi në detyrë***

Fokusi i detyrës është shtylla e cila siguron që të gjithë të përqendrohen në detyrën në fjalë.

“Fokusi i detyrave është i barabartë me përqendrimin 100%, i cili mundëson aplikimin e të gjitha llojeve të njohurive që lidhen me detyrën. Kjo do të thotë se nuk ka rëndësi se çfarë bie në mendjen e një personi, ose nëse vjen nga ëndrrat, koha e lirë ose puna; gjithçka mund të

zbatohet në një mënyrë të pakufizuar dhe të përdoret për të kryer kur kryen një detyrë, zgjidh një problem ose përfshihesh në një situatë.”<sup>18</sup>

Kjo do të thotë që nëse përqendrohemi në detyrën e paraqitur para nesh, mendjet tona automatikisht do të fillojnë të lidhin të gjitha njohuritë tona me këtë detyrë. Sigurisht, kjo kërkon shumë praktikë, por është me rëndësi jetike për procesin krijues që ne nuk e kufizojmë ose hedhim poshtë njohuritë.

Sa më i vëmendshëm të jemi në fokusin tonë, aq më e madhe është mundësia e zhvillimit të ideve, mendimeve dhe njohurive të reja. Pa fokus detyre ne nuk mund të lidhim siç duhet njohuritë që kemi në mendjet tona. Ne nuk mund të përdorim njohuri jokonvencionale dhe si e tillë, ne nuk mund të jemi origjinal, ose gjasat për të thënë janë zvogëluar rëndë.

- ***Gjykimi perceptuar***

Kjo është ndoshta shtylla më e rëndësishme kur bëhet fjalë për zhvillimin e produktit. Në një mjedis biznesi, gjithmonë ka role të paragjykuara, të cilat i marrin të gjithë.

Sidoqoftë, ky rol të jetë menaxher, blerës, ekspert apo punëtor, ekziston një hierarki e caktuar për gjërat që duhen mbajtur në biznesin e zakonshëm. Sidoqoftë, kur merremi me krijimtarinë, nuk mund të ketë gjykim të perceptuar, askush nuk është mbi tjetrin dhe askush nuk ka një ndikim më të madh se pjesa tjetër. Rëndësia e kësaj qëndron në faktin e thjeshtë se nëse njerëzit ndjehen sikur gjykohen për deklaratat e tyre, ata do të shpëtojnë nga bërja e çfarëdo që mund t'i hedhë ato nën një dritë negative. Kjo do të thotë që idetë që mund të kenë më shumë potencial nuk do të paraqiten dhe kështu kompania si e tërë po humbet për shkak të gjykimit të perceptuar.

Të krijosh një atmosferë pa gjykim të perceptuar nuk është domosdoshmërisht një lehtësi e thjeshtë, të gjithë jemi mësuar me të drejtë të gjykojmë dhe të gjykojemi. Një mënyrë e përpjekjes për të shmangur gjykimin është thjesht shtyrja e tij. Duke arritur nivelin e duhur të përqendrimit të detyrave, është e mundur që të shtyhet vlerësimi përsëri në fund të procesit.

---

<sup>18</sup> Christian Byrge, Soeren Hansen (2014) “Enhancing Creativity for Individuals, Groups and Organizations”. Frydenlund Academic



Për më tepër, në disa raste ndihmon që të kemi një sërë rregullash me shkrim për t'i kujtuar pjesëmarrësit të mos gjykojnë.

### **2.2.2. Inovacioni**

Aftësia për të inovuar ishte gjithmonë një faktor që kontribuoi në suksesin e një organizate. Historikisht, një ndërmarrje ose një firmë filloi biznesin e tyre me karakteristika themelore. Ditë për ditë, shumë ndërmarrje apo firma të tjera filluan biznesin e tyre poashtu me karakteristika themelore. Kështu, ky fenomen ishte një disavantazh midis tyre për shkak të konkurrencës së biznesit.

Prandaj, ata u përpiqen të jenë të ndryshëm nga njëra-tjetra duke ofruar "oferta speciale" që të tjerët nuk ofrojnë, në mënyrë që të tërheqin klientët për të kandiduar shpejtë në firmat e tyre. Ideja e prezantimit të "ofertave speciale" të ndryshme quhet si inovacion. Duke pasur këtë inovativitet, firmat mund të fitojnë avantazh konkurrues midis konkurrentëve.

Inovacioni ndikon në orientimin e tregut të një firme dhe inovacionin e produkteve, gjithashtu inovacionin radikal të produktit. Duket se orientimi i tregut mund të frenojë ose stimulojë inovacionin e produktit, në varësi të faktit nëse inovacioni i firmës në fushën përkatëse të produktit është i lartë ose i ulët.

Ndikimi i qëndrimit të menaxherit ndaj një inovacioni radikal të produktit në synimin për të miratuar është më i madh, aq më e lartë është inovacioni i menaxherit. Gjithashtu, nevojat e shprehura nga klientët potencialë për inovacionin produktiv radikal, ndikojnë vetëm në vendimin për të miratuar risi radikale të produktit nëse menaxheri është shumë inovativ.

Shprehja "inovacion" ka fituar kuptime të ndryshme ndër vite : procesi i zhvillimit të një sendi të ri, vetë dhe procesi i adoptimit të sendit të ri.<sup>19</sup> Hulumtimi ynë përqendrohet në produktet e reja duke qenë "të reja për kompaninë", sepse risitë e produkteve shpesh janë modifikime të produkteve bazuar në lloje të reja të inputeve.

---

<sup>19</sup> Zaltman, G., R. Duncan, and J. Holbek (1973), "Innovations and organizations". New York: John Wiley & Sons

Inovacioni mund të hulumtohet në nivele të ndryshme: sektori, rajoni, firma dhe niveli i projektit. Gjatë dekadave të kaluara, kërkimet që identifikojnë se si firmat mund të jenë me sukses inovative kanë lulëzuar. Në nivelin e firmës, hulumtimi është përqendruar në ndryshimet në strukturën e firmës, kulturën dhe menaxhimin për të shpjeguar ndryshimet në suksesin inovator.

Teoria ekonomike supozon se një nga mënyrat qendrore që një firmë mund të rrisë fitimet e saj është të fitojë përparësi ndaj konkurrentëve të saj. Zhvillimi i produktit është shume i rëndësishëm sepse "i ri" është një nga fjalët më të fuqishme në fjalorin e inovacionit. "E re" kap vëmendjen e një blerësi pasi nënkupton që produkti do të performojë më mirë.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Tomer Sharon(2016) "Validating Product Ideas" Rosenfeld Media

### 2.3. Strategjitë e depërtimit në treg

Strategjitë e përdorura për të depërtuar produktet e reja në tregje përfshijnë uljen e çmimeve, rritjen e reklamave dhe aktiviteteve promovuese dhe prezantimin e taktikave të reja shpërndarëse.<sup>21</sup>

Ky koncept përshkruan mënyra dhe strategji të ndryshme për të arritur depërtimin në treg, të tilla si ulja e çmimeve, rritja e reklamave, marrja e pozicioneve më të mira të dyqaneve ose raftëve për produktet dhe taktikat e reja shpërndarëse.

Depërtimi i tregut është një strategji me çmime të ulëta të miratuara nga kompanitë për produkte të reja dhe ekzistuese për të tërhequr një numër më të madh të blerësve dhe një pjesë më të madhe të tregut.<sup>22</sup> Kjo strategji rrit shitjet e produkteve në tregjet e tanishme të kompanisë përmes miks marketingut. Zakonisht prezantohet me: rritjen e shkallës së përdorimit të produktit / shërbimeve; inkurajimi blerjeve të përsëritura; tërheqja klientëve larg konkurrencës; ose tërhiqja e jo përdoruesve të tanishëm.

"Depërtimi i tregut" (i njohur gjithashtu si pjesa e tregut) është një term që u krijua për të lejuar bizneset të dinë se çfarë përqindje e të gjitha shitjeve të mundshme janë përfaqësuar nga shitjet e tyre aktuale. Në praktikën e zakonshme, depërtimi i tregut matet nëpërmjet të gjitha shitjeve reale të një të mire të dhënë për një periudhë të caktuar dhe më pas duke e krahasuar atë shumë me totalin e të gjitha shitjeve të atyre të mirave specifike për të njëjtën periudhë të bërë nga kompania. Është e rëndësishme të matet depërtimi i tregut sepse shitjet e një malli të caktuar mund të rriten, duke nënkuptuar sukses, por në të vërtetë nuk janë rritur aq sa shitjet totale janë rritur. Në këtë rast, pjesa e dikujt në treg ka rënë dhe depërtimi i një personi në të vërtetë është dobësuar.

---

<sup>21</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2008) "Marketing Management: International Edition".

<sup>22</sup> Gary M. Armstrong, Philip Kotler (2009) "Marketing: An Introduction".

Në sektorin e shërbimeve, dhe veçanërisht në sektorin e shërbimeve jofitimprurëse, depërtimi i tregut është disi më kompleks për tu matur sepse tregu i përgjithshëm shpesh është më shumë se të gjithë ata që në të vërtetë përfitojnë nga mallrat ose shërbimet në një periudhë të caktuar.

Tregu i përgjithshëm përfshin gjithashtu ata që mund të përfitojnë nga tregu. Në shumë raste nuk ka metrikë të thjeshtë, siç janë shitjet totale, për të na njoftuar se cili është tregu total dhe kështu të na lejohe të llogarisim se cilën pjesë të tij kanë kapur. Në këto raste, ne duhet të bëjmë supozime (të cilat përfundimisht duhet të testohen) në lidhje me tregun tonë. Ne duhet të bëjmë supozime në lidhje me masën në të cilën ne presim nga të gjithë anëtarët e komuniteteve të ndryshme të përfitojnë nga shërbimet tona dhe pastaj të matin shkallën në të cilën ata bëjnë.

Pra, depërtimi i tregut është një masë se sa një produkt ose shërbim është duke u përdorur nga klientët në krahasim me tregun e përgjithshëm të vlerësuar për atë produkt ose shërbim. Depërtimi i tregut mund të përdoret gjithashtu në zhvillimin e strategjive të përdorura për të rritur pjesën e tregut të një produkti ose shërbimi të veçantë.<sup>23</sup>

Depërtimi i tregut mund të përdoret për të përcaktuar madhësinë e tregut të mundshëm. Nëse tregu i përgjithshëm është i madh, hyrësit e rinj në industri mund të inkurajohen që ata të mund të fitojnë pjesën e tregut ose një përqindje të numrit të përgjithshëm të klientëve të mundshëm në industri.

Me fjalë të tjera, depërtimi i tregut mund të përdoret për të vlerësuar një industri në tërësi për të përcaktuar potencialin që kompanitë brenda industrisë të fitojnë pjesën e tregut ose të rritin të ardhurat e tyre përmes shitjeve. Nëse tregu konsiderohet i ngopur, do të thotë që kompanitë ekzistuese kanë pjesën më të madhe të pjesës së tregut - duke lënë pak hapësirë për rritjen e shitjeve të reja.

---

<sup>23</sup> <https://www.investopedia.com/terms/m/market-penetration.asp>

Depërtimi i tregut nuk përdoret vetëm në shkallë globale dhe në shkallë të gjerë të industrisë për të matur qëllimin dhe për produktet dhe shërbimet, por gjithashtu përdoret nga kompanitë për të vlerësuar pjesën e tregut të produktit të tyre.<sup>24</sup>

Si një metrikë, depërtimi i tregut ka të bëjë me numrin e klientëve të mundshëm që kanë blerë produktin e një kompanie specifike në vend të produktit të një konkurenti, ose pa asnjë produkt. Depërtimi i tregut për kompanitë zakonisht shprehet si përqindje, domethënë produkti i kompanisë përfaqëson një përqindje të caktuar të tregut të përgjithshëm për ato produkte.

Për të llogaritur depërtimin e tregut, vëllimi aktual i shitjeve për produktin ose shërbimin ndahet me vëllimin e përgjithshëm të shitjeve të të gjitha produkteve të ngjashme, përfshirë ato të shitura nga konkurrentët. Rezultati shumëzohet me 100 për të lëvizur dhjetore dhe për të krijuar një përqindje.

Nëse një kompani ka një depërtim të lartë në treg për produktet e tyre, ata konsiderohen një udhëheqës të tregut në atë industri. Drejtuesit e tregut kanë një avantazh të marketingut, sepse ata mund të arrijnë më shumë klientë të mundshëm për shkak të produkteve dhe markës së tyre të vendosur mirë. Për shembull, një udhëheqës i tregut dhe prodhues i drithërave do të ketë hapësirë shumë më të rafte dhe pozicionim më të mirë se markat e konkurrencës sepse ato janë produkte kaq të njohura.

Gjithashtu, drejtuesit e tregut mund të negociojnë kushte më të mira me furnitorët e tyre për shkak të vëllimit të tyre të konsiderueshëm të shitjeve. Si rezultat, udhëheqësit e tregut shpesh mund të prodhojnë një produkt më të lirë se konkurrentët e tyre, duke pasur parasysh shkallën e funksionimit të tyre.

---

<sup>24</sup> Wainaina, G. & Oloko, M. (2016). "Market Penetration Strategies and Organizational Growth" International Journal of Management and Commerce Innovations, Vol.3, No.2.

Ndërsa depërtimi i tregut është një metrikë për të përcaktuar nivelin e pjesës së tregut të fituar dhe potencialin për shitje të reja, zhvillimi i tregut përqendrohet në hapat për të arritur përfitimet në pjesën e tregut.

Zhvillimi i tregut është shpesh një strategji e detajeve specifike ose hapave të veprimit të nevojshme për të rritur numrin e klientëve të mundshëm. Disa strategji përdorin reklama, fushata të mediave sociale dhe përpjekje të drejtpërdrejta të shitjes drejt perspektivave të segmenteve të tregut të pashfrytëzuar. Ulja e çmimeve dhe ofertat e produkteve të paketuara gjithashtu mund të ndihmojnë në tërheqjen e pjesëve të treguara më parë të pashfrytëzuara.

Për shembull, një kompani e themeluar mund të ketë një produkt që ka një përqindje të madhe të pjesës së tregut për gratë. Sidoqoftë, kompania, pas analizës së depërtimit të saj në treg, e kupton se ata kanë një pjesë të vogël tregu me klientët meshkuj. Si rezultat, ata mund të zhvillojnë një produkt specifik dhe fushatë në terren marketing, të dizajnuar për të rritur klientët e tyre meshkuj.<sup>25</sup>

Depërtimi i tregut, si një matje, mund të rillogaritet pas fushatave të ndryshme të shitjes dhe marketingut për të përcaktuar nivelin e tyre të suksesit - nëse pjesa e tregut u rrit ose ulur. Depërtimi i tregut u siguron ndërmarrjeve një pasqyrë të madhe se si i shikojnë klientët e tyre dhe totali i tregut produktet e tyre. Shifrat, nga ana tjetër, mund të krahasohen me konkurrentë specifikë për të përcaktuar sesi kompania po largon në përpjekjet e saj të shitjes dhe si produktet dhe shërbimet e saj përputhen me konkurrencën.

---

<sup>25</sup> Penrose, E. T. (1959). *The Theory of the Growth of the Firm*. New York: John Wiley.

Një strategji e depërtimit të tregut është një strategji e tregut të produktit me anë të së cilës një organizatë kërkon të fitojë një dominim më të madh në një treg në të cilin tashmë ka një ofertë. Kjo strategji shpesh përqendrohet në kapjen e një pjese më të madhe të një tregu ekzistues.

Strategjia e depërtimit është koncepti i ndërmarrjes së veprimeve agresive për të zgjeruar shumë pjesën e shitjeve totale të një tregu. Vëllimi i rritur i shitjeve zakonisht lejon një biznes të prodhojë mallra ose të marrë mallra me kosto më të ulët, duke lejuar kështu që ajo të gjenerojë një përqindje më të lartë fitimi. Gjithashtu, pasi që organizata fiton më shumë pjesë të tregut, kjo zvogëlon shitjet e konkurrentëve të saj, ndoshta duke detyruar disa të braktisin tregun. Ekzistojnë një numër mënyrash përmes të cilave një biznes mund të përfshihet në strategjinë e depërtimit.

### **2.3.1. Çmimi depërtues**

Strategjia më e zakonshme e depërtimit është thjesht ulja e çmimeve. Nëse klientët janë të ndjeshëm ndaj çmimeve, ata do të përgjigjen duke blerë më shumë produkte dhe shërbime të kompanisë. Sidoqoftë, kjo qasje funksionon vetëm nëse ofertat e saj konsiderohen të paktën të kenë nivelin mesatar të cilësisë së ofertave konkurruese. Kjo qasje nuk është e mirë kur konkurrentët lehtë mund të përputhen ose të tejkalojnë çmimet e ulura të kompanisë, duke filluar kështu një luftë çmimesh. Gjithashtu, çmimet më të ulëta mund të zvogëlojnë perceptimin e klientit për vlerën e mallrave dhe shërbimeve të një kompanie, në mënyrë që një kthim në çmime më të larta në një datë të mëvonshme nuk mund të arrihet.

Hyrja në një treg nuk është detyrë e lehtë, veçanërisht kur ekziston një markë e vendosur, njohja e emrit të të cilit dhe baza e klientit janë të vendosura mirë. Të shkosh pas këtij tregu me një produkt ose shërbim të ri, pavarësisht nëse është apo jo më mirë se sa është në dispozicion aktualisht, është një detyrë Herkuliane. Por, çmimi i depërtimit mund të ndihmojë.

Prmimi i depërtimit është një strategji blerjeje për kompanitë që janë duke u përpjekur të fitojnë një themel në tregjet shumë konkurruese. Këto kompani "depërtojnë" në treg duke ofruar një çmim më të ulët se sa konkurrentët e tyre - duke tërhequr klientët larg ofruesit të tyre aktual në përpjekje për të fituar pjesën e tregut.<sup>26</sup>

Duke çmuar më poshtë se çfarë presin konsumatorët aktualë, kompanitë mund të rrisin vetëdijen për produktin ose shërbimin e tyre herët dhe të tërheqin klientët më shpejt. Në vend që të konkurrojnë me markat e vendosura vetëm në vlerën që ofron produkti ose shërbimi i tyre, kjo strategji depërtimi ndihmon kompanitë të fitojnë klientë të rinj vetëm përmes çmimit.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Dean J., (1976) "Pricing policies for new products", Harvard business review.

<sup>27</sup> <https://www.economicshelp.org/blog/glossary/penetration-pricing/>



Pasi këto kompani të kenë rritur bazën e tyre të klientit, ata mund të fillojnë të rritin çmimin për të kapitalizuar në gatishmërinë për të paguar. Ky proces i ngritjes së çmimeve është aspekti më i vështirë i një strategjie të çmimeve të depërtimit, pasi klientët që kërcejnë anije për të shkuar për ofertën më të lirë kanë më shumë gjasa ta bëjnë këtë përsëri pasi rriten çmimet.

Qëllimi i çmimit të depërtimit është tërheqja e një baze besnike të klientit përmes ofrimit të çmimit më konkurrues në treg dhe rivalëve nën presion dhe markave të njohura.

Çmimi i depërtimit është gjithashtu një dredhi për marketing. Duke vendosur çmime të ulëta tërheqëse, firma shpreson se do të jetë në gjendje të fitojë vetëdijen e konsumatorit për hyrjen e firmës në treg.

Kompania është e gatshme të ulë fitimin dhe mund të funksionojë në humbje për të marrë pjesën e tregut. Do të funksionojë mirë për një kompani që ka stabilitet të fortë financiar pasi do të kërkojë fonde të mëdha për të operuar. Sidoqoftë, kompania pret të fitojë në të ardhmen e afërt. Ata presin të rritin çmimin më vonë, me më pak ndikim në vëllimin e përgjithshëm të shitjes.

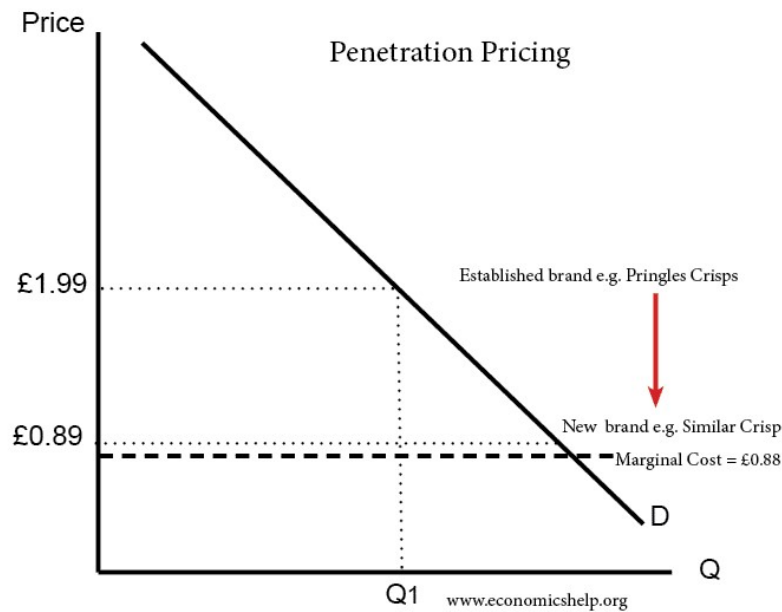
Kjo strategji përdoret gjerësisht në jetën tonë të përditshme, ajo përfshin një provë një mujore për shërbimin e pajtimit. Kompania shpreson që klientët të kënaqen me blerjet e shërbimeve pas periudhës së provës.

Çmimi i depërtimit shpesh shihet si një metodë çmimi që është e kundërta e uljes së çmimeve. Edhe pse në natyrë shumë të ndryshme, këto dy lloje specifike të çmimeve duket se janë më të efektshmet për produktet e reja. Me çmimet e depërtimit, një kompani shpreson t'i bëjë klientët e saj besnikë duke shitur me një çmim shumë të ulët në fillim dhe duke rritur çmimin pas disa kohësh. Për më tepër, me zvogëlimin e çmimeve, një kompani po kërkon të maksimizojë fitimin e saj afatgjatë duke përvetësuar sa më shumë tepërcë të konsumatorit duke vendosur një çmim relativisht të lartë në fillim dhe duke e ulur atë me kalimin e kohës.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> <https://www.lokad.com/penetration-pricing-definition>

Efektiviteti i përdorimit të një strategjie të çmimeve të depërtimit është i lidhur fort me elasticitetin e çmimit të kërkesës. Nëse kërkesa është shumë elastike, çmimi i depërtimit rezulton në një nivel të lartë të kërkesës kur çmimet janë të ulëta, por ky nivel i lartë i kërkesës bie ndjeshëm kur kompania vendos të rrisë çmimet e saj. Nga ana tjetër, ulja e çmimeve të një personi në një treg elastik mund të jetë efikas nëse rritja e kërkesës kompenson humbjen e çmimit.



*Burimi: [www.economicshelp.org](http://www.economicshelp.org)*

Si shembull, një kompani ekzistuese shet me 1.99 £ që është një marzh i mirë fitimi, por ato kanë besnikëri të fortë të markës. Nëse firma shet një sasi të lartë, ata besojnë se kostoja marxhinale e prodhimit është 0.88 £, prandaj, ata mund të shesin me 0.89 £ për të provuar të marrin një pjesë të tregut nga marka ekzistuese.

Pengesë e çmimit të depërtimit për një firmë është se në afat të shkurtër do të bëjë një humbje ose një fitim shumë të ulët. Por nëse çmimi i depërtimit është i suksesshëm, atëherë me kalimin e kohës, ai ngadalë mund të fillojë të rritë çmimet.

Çmimi i depërtimit mbështetet në një supozim kryesor: nëse konsumatori bëhet besnik ndaj një firme, kërkesa si pasojë bëhet më pak elastike me kalimin e kohës. Si rezultat, një firmë pranon një humbje të tepricës gjatë fazave të para të zbatimit të strategjisë së saj të çmimeve të depërtimit, sepse ajo duhet të shesë me një çmim më të ulët për të kapur pjesën e tregut shtesë.<sup>29</sup>

Konsumatorët gradualisht bëhen besnikë ndaj kompanisë për shkak të këtij çmimi më të ulët, dhe duke qenë se kërkesa bëhet pothuajse joelastike në afat të gjatë, firma kështu mund të rrisë fitimet e saj duke ngritur çmimin më pas. Kjo tregon se në afat të gjatë çmimi i depërtimit e shndërron kërkesën elastike në joelastike për shkak të besnikërisë së blerësve të fituar.

---

<sup>29</sup> Spann M., Fischer M. & Tellis G. J., (2014) "Skimming or penetration: Strategic dynamic pricing for new products". Institute for Operations Research and the Management Sciences (INFORMS)

### **2.3.2. Diferencimi i produktit**

Një nga strategjitë më të mira të depërtimit është diferencimi i produkteve, ku një kompani krijon produkte të reja që janë dukshëm të ndryshme nga dhe më të mira se ato të konkurrentëve. Mund të duhet kohë që konkurrentët të përgjigjen, duke i dhënë një biznesi kohën që të sigurojë më shumë pjesë të tregut.

Diferencimi i produktit është një proces i përdorur nga bizneset për të dalluar një produkt ose shërbim nga ato të tjera të ngjashme në dispozicion në treg.

Qëllimi i kësaj taktike është të ndihmojë bizneset të zhvillojnë një avantazh konkurrues dhe të përcaktojnë propozime unike të shitjes që vendosin produktin e tyre larg nga konkurrentët. Organizatat me produkte të shumta në portofolin e tyre mund të përdorin diferencimin për të ndarë produktet e tyre të ndryshme nga njëra-tjetra.

Në shumë industri, pengesa për hyrjen ka rënë ndjeshëm vitet e fundit. Si efekt anësor, këto industri kanë parë rritje të konsiderueshme në produktet konkurruese. Në peizazhet konkurrues gjithnjë e më të mbushur me njerëz, diferencimi është një parakusht kritik për mbijetesën e një produkti.

Ekzistojnë disa faktorë të ndryshëm që mund të dallojnë një produkt, megjithatë, ekzistojnë tre kategori kryesore të diferencimit të produktit. Ato përfshijnë diferencimin horizontal, diferencimin vertikal dhe diferencimin e përzier.

#### **Diferencimi horizontal**

Diferencimi horizontal i referohet çdo lloji të diferencimit që nuk shoqërohet me cilësinë e produktit ose pikën e çmimit. Këto produkte ofrojnë të njëjtën gjë në të njëjtën pikë çmimi. Kur merren vendime në lidhje me produktet e diferencuara horizontale, ajo shpesh varet nga preferencat personale të klientit.

Shembuj të diferencimit horizontal: Pepsi vs Coca Cola.

### Diferencimi vertikal

Në ndryshim nga diferencimi horizontal, produktet e diferencuara vertikalisht janë jashtëzakonisht të varura nga çmimi. Me produkte vertikalisht të diferencuara, pikat e çmimeve dhe shenjat e cilësisë janë të ndryshme. Dhe, ka një kuptim të përgjithshëm që nëse të gjitha opsionet do të ishin të njëjtat çmime, do të kishte një fitues të qartë për "më të mirën".

Shembuj të Diferencimit vertikal: Makinë e thjeshtë vs Makinë luksoze.

### Diferencimi i përzier

E quajtur edhe "diferencim i thjeshtë", diferencimi i përzier i referohet diferencimit bazuar në një kombinim faktorësh. Shpesh, ky lloj i diferencimit përplasë me diferencimin horizontal.

Shembuj të diferencimit të përzier: Automjete të së njëjtës klasë dhe pika të ngjashme çmimesh nga dy prodhues të ndryshëm.

Një produkt mund të diferencohet bazuar në:<sup>30</sup>

Çmim: Çmimi është përcaktuesi më i zakonshëm për produktin e një marke.

Karakteristika: Karakteristikat si madhësia, forma, përbërësit, origjina, etj., Diferencojnë produktet në të njëjtin spektër çmimesh. Ato gjithashtu ndihmojnë markën të mbështesë vendimet e tyre për çmime të larta.

Performanca & Cilësia: Një produkt me cilësi të mirë gjithmonë dallon nga produktet me cilësi standarde.

---

<sup>30</sup> <https://www.feedough.com/product-differentiation-definition-types-importance-examples/>

Besueshmëria: Disa produkte dihet se janë më të besueshme se të tjerët. Kjo do të thotë, ka një më pak të ngjarë që ata të mos funksionojnë ose të mos funksionojnë brenda periudhës së caktuar kohore.

Dukja: Pamjet luajnë një rol shumë të rëndësishëm në diferencimin e produktit veçanërisht në rastin e veshjeve dhe produkteve të tjera luksoze.

Kanalet e shpërndarjes: Kanalet e shpërndarjes gjithashtu luajnë një rol jetësor në diferencimin e një produkti nga konkurrenca.

Kompleksiteti: Niveli i kompleksitetit të përdorimit të një produkti luan një faktor shumë të rëndësishëm në diferencimin e produkteve, veçanërisht në industrinë e teknologjisë.

Vendndodhja: Vendndodhja e prodhuesit, vendi i origjinës së markës dhe vendndodhja e shitësve me pakicë luajnë një rol të rëndësishëm në diferencimin e një produkti nga konkurrentët e tij.

Përpjekjet e marketingut: Përpjekjet për marketing krijojnë imazhin e markës i cili është një diferencues i mirë i produktit. Përpjekjet e tjera të marketingut si promovimi i shitjeve veprojnë si një shtesë e strategjisë së diferencimit.

### **2.3.3. Rritja e promovimeve**

Një taktikë tjetër për strategjinë e depërtimit të tregut është rritja e promovimeve për produktin dhe në këtë mënyrë të rritet strategjia e tërheqjes për produktin. Sidoqoftë, thjesht promovime të thjeshta të vjetra mund të mos funksionojnë ndonjëherë. Do të duhet të ofrohen oferta dhe skema klientit për t'i futur ato brenda. Duke dhënë zbritje tregtie, zbritje të promovimit të shitjeve dhe çdo përfitim të tillë shtesë për klientët, së bashku me promovimet do të sigurojnë që të depërtohet më mirë në treg.

Të kesh më shumë strategji dhe fushata promovuese gjithmonë përfiton nga produkti dhe ndihmon për të vendosur emrin dhe vlerën e markës në treg. Kompanitë duhet të sigurojnë promovimin e produktit të tyre përmes çdo mediumi të disponueshëm në mënyrë që t'i arrijnë klientët dhe të ndërtohet vetëdija për produktin.

Është shumë joreale që kompanitë të presin një kthim të investimit menjëherë pas fushatës së marketingut sepse kërkon ca kohë që fjala e gojës të përhapet.

Kombinimi i mediave të ndryshme promovuese mund të përdoret për të promovuar produktin, i cili ndihmon për të arritur depërtim më të mirë në treg. Është relativisht më e lirë të tregtohet një produkt përmes mediave sociale. Marketingu dixhital gjithashtu siguron që audiencia e duhur e synuar është arritur dhe më pas materiali promovues shikohet nga audiencia e synuar, duke siguruar kështu përdorimin e plotë të materialit promovues.<sup>31</sup>

### **2.3.4. Zgjerimi i kanalit të shpërndarjes**

Një kompani mund të krijojë një numër mënyrash të reja në të cilat të shesë mallrat e saj në një treg, duke adresuar kështu një audiencë më të madhe. Për shembull, shpërndarja mund të bëhet përmes Internetit, dyqaneve me pakicë dhe shitësve të rrugëve. Nëse konkurrentët nuk shesin përmes një prej këtyre kanaleve, një kompani mund të fitojë pjesën e tregut për aq kohë sa nuk ka përgjigje ndaj kësaj strategjie.

---

<sup>31</sup> The Marketing Report: Increase Profitability Through Market Penetration  
[https://www.mfg.ca/documents/increase\\_profitability.pdf](https://www.mfg.ca/documents/increase_profitability.pdf)

### 3. METODOLOGJIA

Punimi hulumtues përmban pjesën e shqyrtimit teorik dhe pjesën praktike.

Në pjesën e parë të punimit përfshihet pjesa teorike e cila përmban të dhëna sekondare si literaturë nga autorët të ndryshëm dhe publikime shkencore.

Nga ana tjetër, në pjesën praktike të dhënat grumbullohen me metodën cilësore duke përdorur pyetësin anketues ku do të anketohet ndërmarrja Adrijus-Shkup.

Me anë të pyetësit do të grumbullohen të dhëna të strukturuar të cilat do të analizohen dhe përpunohen duke përdorur metodën shpjeguese metoda përshkruese të cilat do të na ndihmojnë në përshkrimin dhe shpjegimin e rezultateve të mbledhura me anë të pyetësit.

Në pjesën praktike të dhënat janë grumbulluar me metodën sasore të mbledhjes së të dhënave duke përdorur pyetësin anketues. Pyetësi ka shërbyer që të anketohet ndërmarrja e lartpërmendur që operon në tregun e Maqedonisë së Veriut, dhe është arritur që të nxjerrin të dhëna dhe përpunimi tyre, në mënyrë që të nxjerrim përfundimin e implementimit të strategjive të depërtimit të produkteve të reja në treg.

Anketa është dërguar në kompaninë lansuese të produkteve të reja dhe pasi janë mbledhur të dhënat është bërë analiza e tyre përmes metodave të ndryshme.

Struktura e pyetësit është ndërtuar nga pyetjet e mbyllura (me alternativa) dhe nga pyetje të hapura. Natyra e pyetjeve është kombinuar, domethënë kombinimi i pyetjeve të mbyllura (të kufizuara) dhe të hapura, në mënyrë që t'iu jepet mundësia që përmes pyetjeve të hapura të anketuarve të shprehin atë që mendojnë pa qenë nevoja të bëjnë përzgjedhje në mes disa alternativave.



## **METODA E MBLEDHJES SË TË DHËNAVE**

Metoda për mbledhjen e të dhënave është pyetëtori i vetëadministruar. Pyetëtori është formuluar në atë menyrë që t'i mbledh të dhënat e përgjithshme e duke vazhduar me pyetjet që kanë qëllim të nxjerrin përgjigjet konkrete.

Pyetëtori ka gjithësej 10 pyetje, ku disa prej tyre janë pyetje të hapura, të cilat kanë pasur për qëllim të nxjerrin përgjigje rreth produkteve të reja, se sa shpesh plasojnë produkte të reja në treg këto ndërmarrje, cili është objektivi i tyre kur lansojnë produktet e reja, a i marin parasysh idetë e klienteve dhe punonjësve ndërmarrjet kur vendosin ta lansojnë një produkt etj.

Krejt në fund, janë paraqitur edhe pyetjet e hapura të cilat kanë qënë rrjedhojë e pyetjes paraprake.

### **Mënyra e përpunimit të të dhënave**

Procesi i hulumtimit është një proces i ndjeshëm dhe i komplikuar, fazat e të cilit kërkojnë kujdes dhe përkushtim të veçantë. Hapi i parë në një proces hulumtues është identifikimi i nevojës për hulumtim. Pasi që identifikohet nevoja, zgjedhet mjeti përmes së cilit mblidhen të dhënat e nevojshme, në rastin tonë mjet për mbledhjen e të dhënave është pyetëtori anketues.

Hapi i radhës është hartimi i pyetësorit, ku është pjesa më kruciale e gjithë hulumtimit për faktin se mënyra se si formulohen pyetjet, mënyra si kombinohen ato ndikojnë drejtpërdrejtë në të dhënat e fituara.

Pas anketimit të ndërmarrjes, hulumtimi kalon në një nivel tjetër sepse është fituar lënda e parë (të dhënat) e këtij procesi. Përpunimi i të dhënave është pjesa më delikate e hulumtimit ngase duhet harmonizuar metoda e përpunimit të të dhënave me llojin e pyetjes nga ka buruar e dhëna.

## 4. GJETJET

### 4.1. Përshkrimi i ndërmarrjes Adrijus



Adrijus Doo u themelua në vitin 1992, fillimisht si një biznes familjar me dy të punësuar, i cili gradualisht u shndërrua në një kompani udhëheqëse tregtare ndër vite. Fillimisht biznesi kryesor i kompanisë u bazua në importet e bananeve jeshile, të cilat piqeshin dhe u shpërndanë për përdoruesit fundorë. Ndërkohë, dëshira për biznes me pronarët u rrit dhe ata përqendruan aktivitetet e tyre në tregtinë e importit të mishit të ngrirë dhe artikujve të tjerë të ngjashëm.

Kompania aktualisht punëson më shumë se 70 të punësuar, por duke pasur parasysh investimet kapitale të objektit të ri që ka një njësi të administratës moderne dhe dhomat më të sofistikuara të ngrirjes, si dhe ngrohje me banane të gjelbra, ky numër ka tendencë të rritet jashtëzakonisht shumë, të gjitha në funksion, për të kënaqur klientët e tyre.

## **Numri i të punësuarve**

Mbi 70 punonjës në vartësi të 3 njësive organizative

## **Njësitë organizative**

1. Magazina kryesore fshati Glumovo rr.Saraj - Shkup
2. Depo ndihmëse Laka fshati Krusopek Saraj - Shkup
3. Magazina Gostivar

## **Shërbimet**

- ✓ Ruajtja dhe përgatitja e artikujve për përdoruesit fundorë.
- ✓ Pjesa tregtare për porositë dhe marrëdhëniet me klientët
- ✓ Shpërndarja e automjeteve të veta te klientët.

## **Mjetet**

- Kamionë frigoriferikë
- Furgonë frigoriferike 16
- 7 automjete tregtare
- 5 automjete luksoze për menaxhimin e kompanisë

## **Bashkëpunimet**

Sic mund të përfundohet nga ajo që është thënë më sipër ADRIJUS paraqet nje kompani importuso-eksportuese. Kjo nënkupton se ajo paraqet një hallkë biznesore që bën blerjen dhe shitjen ose blerjen, përpunimin dhe shitjen. Për të arritur këte ajo duhet medoemos të jetë në bashkëpunim me kompani të ndryshme që mund të ju dalin ballë kërkesave të saj blerëse dhe shitëse. Prej tyre disa janë kompani lokale, disa rajonale dhe disa ndërkombëtare.

Për shembull, mishin e ngrirë e importon drejt për së drejti nga kompania më e madhe në botë për prodhimet e ngrira, SADIA, e Brazilit. Mishin e peshkut e merr prej një kompanie në Argjentinë. Bananet i importon prej kompanive të vendeve të Ekuadorit, nëpërmjet Durrësit. Lemonin e sjell nga disa kompani nga Turqia; qumështin nga Greqia, gjalpin nga Sllovenia dhe Gjermania, rrushi dhe molla paraqesin prodhime vendore të Maqedonisë. Prodhimet e reja të pulës i importon si produkte të papërpunuara nga Gjermania dhe bën paketimin në Maqedoni, përderisa tunën e merr gati të paketuar nga Tajlanda për ta shitur në vendin tonë, ndersa patatet e ngrira sjellen nga kompania e madhe boterore AVIKO .

Do të thotë kompanitë kryesore bashkëpunuese ndërkombëtare janë Wiesenhof, Seara dhe Sadia. Ndërkaq, kompanitë bashkëpunuese të vendit janë Kam Market, Kipper, Tinex, Vero, etj.

## **Shtrirja dhe madhësia e marketit**

Kompania ADRIJUS, ashtu sic u përmend edhe më heret, është e përfshirë në të gjithë rajonin e Maqedonisë, më saktësisht në çdo qytet të shtetit tonë; në Shqipëri si dhe më gjerë. Në rrjetin e kompanisë në fjalë funksionojnë aktivisht pesë komercialistë, të cilët kanë për detyrë dy herë në javë të vizitojnë pikëqëndrimet e konsumatorëve për të marrë porositë dhe për të dërguar të njejtat në formë elektronike në zyrat qendrore të kompanisë.

Cdo komercialist është përgjegjës për një numër të caktuar të qyteteve. Kur vec më arrin porosia në bazë, atëherë printohet dhe ju dorëzohet puntorëve që janë përgjegjës për ngarkimin dhe shkarkimin e mallit. Në momentin që malli i porositur është gati, vjen rradha e distribuimit, që bëhet përmes distributorëve të kompanisë. Distribuimi kryhet me anë të kombeve apo kamioneve, varësisht prej sasisë së mallit dhe largësisë gjeografike ndërmjet objekteve të kompanisë dhe atyre të konsumatorëve.

## **Konkurenca**

Konkurrencë në aspektin ekonomik të fjalës, konkretisht për kompaninë ADRIJUS do të thotë ekzistim i qoftë edhe një kompanije tjetër e cila merret plotësisht apo parçialisht me produktet apo shërbimet e njejta. Kur vec më jemi këtu, duhet cekur se ADRIJUS nuk ka konkurrencë absolute sa i përket Maqedonisë, pasi që nuk ekziston kompani tjetër e cila merret kryekput me të njejtat produkte. Sido që të jetë, ajo nuk është monopol për veprimarinë e saj pasi që ajo posedon shumë konkurrencë të pjesërishme. Të tilla janë: kompania Slloga-Kavadarc; Via-Komerc - Krushopek; JUS MB, UKA Komerc etj.

Rëndësia e konkurrencës vjen në shprehje mbi të gjitha tek përcaktimi i çmimit. Në përgjithësi, vendimi se cili produkt i kompanisë ADRIJUS cfarë çmimi do të posedojë varet prej më shumë faktorëve.

Fillimisht ajo që cmimi duhet të mbuloj janë harxhimet që janë bërë rreth tij në çfardo aspekti; pastajë në këtë lojë hyn madhësia e kërkesës në treg; krahasimi me cmimin e po atij produkti apo produkteve të ngjajshme me cmimin që ka vendosur konkurenca, standardi i jetesës së konsumatorëve etj. Do të thotë çmimi i një produkti të caktuar nuk parashihet të oscillojë shumë nga çmimi i konkurrencës për produktin e njejtë.

## **Mangësitë**

Ashtu si çdo kompani, edhe kompania ADRIJUS posedon disa mangësi që në mënyrë të drejtëpërdrejtë apo të tërthortë pengon zhvillimin edhe më të hovshëm të saj. Një analizë marketingu e bërë para ca viteve për nevojat e lëndës së marketingut, nxorri në pah se magnesia më e madhe e kompanisë ADRIJUS është mos angazhimi i saj i mjaftueshëm në aspektin e promocionit.

Kur bëhet fjalë për promocionin e kompanisë, ai thuajse nuk ekziston, gjë që mund të tingëllojë cuditshëm poqëse vihet në konsideratë suksesi i madh i kompanisë. Përndryshe, kompania nuk reklamohet as nëpër media, si shpalljet në shtyp, TV, radio, faqe në rrjetet sociale, katalogjeve, etj. Ajo madje nuk ka ende as web faqe plotësisht të kompletuar, as shitje online e as ndonjë formë tjetër të promocionit të ngjajshëm.

Megjithatë kjo nuk do të thotë që kur vjen puna për promocion kompania ADRIJUS tregohet fare e shurdhër. E vecanta qëndron në faktin se kjo kompani ka shumë përparësi që i sigurojnë suksës pa marrë parasysh promocionin e lartëpërmendur: përvojë të madhe, kënaqësinë e pandërprerë të blerësve etj. Nga ana tjetër, ajo duket sikur ka zgjedhur formën më të mirë të promocionit, atë të marketingut direkt, i cili nënkupton proces të komunikimit direkt ndërmjet kompanisë dhe klientelës së zgjedhur. Kësisoj, vëzhgohen reagimet aty për aty dhe arrihet më lehtë e më sigurt deri tek një gjuhë e përbashkët e cila do t'i kënaq të dyja palët.

Vec kësaj thuhet se të gjitha automjetet në pronë të kompanisë; ambalazhat e produkteve me të cilat ajo merret etj. mbajnë llogon e saj. Ndodh që edhe para muajit të Ramazanit kompanija të printoj imsakie me llogon e tyre, si dhe para Vitit të Ri kalendarë të së njëjtës logjikë. Një ashtu, ADRIJUS është e kycur edhe në rrjetin e kompanive në Odën Ekonomike të Maqedonisë Veri-Perëndimore (OEMVP) e cila sado kudo me aktivitetet e saj mund të kontribuoj në promovimin e kompanisë.

Sido që të jetë asgjë nuk e arsyeton faktin që ADRIJUS duhet të investojë më shumë për promocionin e tij, pasi që është dëshmuar se promocioni është një derë e artë që shpesh deri tek rezultate të mahnitshme.

Duke pas parasysh se qëllimi kryesor i një kompanie është profiti apo përfitimi, duhet përmendur se i njëjti mund të sigurohet nëpërmjet mënyrave të ndryshme. Ashtu siç u cek edhe më lart, një ndër to është promocioni. Gjithsesi, ekzistojnë edhe mënyra tjera. Për shembull, zgjerimi i biznesit është një mënyrë që për afat të shkurt nënkupton shpenzim, ndërsa për afat më të gjatë nënkupton përfitim, kuptohet nëse zgjerimi ka të bëjë me një strategji të menduar dhe planifikuar mirë.

Një gjë tjetër që ndoshta është e padukshme nga pronarët apo struktura udhëheqëse e kompanisë, por që mund të vërehet nga të tjerët, e sidomos nga ata që kanë shqisa të mprehta për punët e sipërmarrësisë, është status-kuoja e kompanisë kur janë në pyetje angazhimet e saj në ndërmarrjen e iniciativave innovative, adaptimin e saj ndaj mundësive të reja teknologjike, investimet në fusha plotësisht të ndryshme nga ato që ajo vepron me qëllim të vetëm që të krijojë nga vetja një brend famoz. Thjesht, definitivisht duhet më shumë energji të drejtohet në krijimin e ADRIJUS-it si brend që do të jetë familjarë për çdo qytetarë të Maqedonisë në veçanti, e të rajonit apo botës në përgjithësi.

## MUNDËSITË PËR TEJKALIMIN E MANGËSIVE

Më lartë u përmendën disa mangësi kyçe të kompanisë ADRIJUS. Duke u nisur prej tyre, në vijim do të jepen disa propozime për tejkalimin e tyre, si:

1. Strategji marketingu
2. Zgjerim të biznesit
3. Iniciativa tërheqëse inovative
4. Mediat si instrument zhvillimi

### 1. Strategji marketingu

Një propozim i mundshëm për të arritur krijimin e strategjive të marketingut duke patur parasysh internetin si medium më të shfrytëzuar të marketingut, është që të angazhohet në njeri i posaçëm që njihet shumë mirë me shkencat kompjuterike që të krijojë një veb faqe, dizajni dhe mënyra e informimit të së cilës do të jetë në trend me metodat e fundit të veb-dizajnit. Në më shumë hulumtime shkencore është përdëftuar se dizajni i veb faqes së një kompanie është pasqyrë e reputacionit të saj, i cili në të shumtën e rasteve ka të bëjë me suksesin e përgjithshëm të kompanisë. Një indikator tjetër i kësaj është edhe freskia e veb faqes. Të jetë një veb faqe e freskët do të thotë të jetë vazhdimisht e pasuruar me informata të reja rreth risive të saj në cilën do formë qofshin ato, si psh: kyçjen e produkteve të reja, rënien apo ngritjen e çmimeve, kontributin e kompanisë në ndonjë event kulturorë, ndihmë sociale, nënshkrimin e kontratave të reja me bashkpunorë të ri, pjesmarrjen nëpër panairë, konferenca ekonomike etj.

Një ndër karakteristikat tjera të rëndësishme për veb faqen janë thjeshtësia dhe lehtësia e saj. Sa më e thjeshtë është një veb faqe, aq më i lehtë është orientimi i klientëve për të gjetur informatat e nevojshme. Për këtë arsye jo rrallë, veb faqet e kompanive me renome botërore



kanë edhe skica orientimi apo harta të veb faqes të cilat japin instruksione në lidhje me atë se cilat informata ku gjenden dhe se si mund të arrihet deri tek ato.

Një strategji tjetër, e cila poashtu lidhet me veb faqen, është mundësia për blerje on-line. Sot të gjithë jemi dëshmitarë se koha është më shumë se kurrë më parë resursi më i rëndësishëm njerëzor. Zhvillimi i hovshëm i teknikës dhe teknologjisë, angazhimi i të dy gjinive në krijimin e karrierës personale, tempoja e shpejtë e të jetuarit e kanë bërë te domosdoshme që shumë gjëra të kryhen në mënyrën sa më të lehtë dhe sa më të shpejt. Ndër to përfshihet mbi të gjitha shit-blerja. Është e vërtetë se në shtetin tonë ende tempoja perendimore e të jetuarit nuk është po aq e pranishme sa në vendet e Evropës perendimore dhe SHBA-së. Sidoqoftë, ashtu si trendet tjera, edhe ky trendet pritet që së shpejti të bëhet pjesë e pandashme e përditshmërisë tonë. Poqëse kompania ADRIJUS pregaditet për këto rrjedha të ardhshme të shoqërisë, që do të kenë ndikim edhe në punën e saj, do të ishte një garancë se suksesi i saj do të jetë i siguar. Pikërisht për këtë arsye, mundësia e shit-blerjes on-line do të ishte një hap i mençur i saj.

Kjo nënkupton, në veb faqen e saj të jepet alternativa e blerjes on-line, ashtu që në vend se klienti të vij fizikisht në hapsirat e kompanisë për të kryer blerjen, mund të bëjë të njëjtën gjë virtualisht. Për të arritur këtë, ARDIJUS duhet të jep qasje në programin e caktuar që mundëson shit-blerjen online qoftë me shumicë, qoftë me pakicë, ndërsa klientët duhet vetëm të hyjnë te web faqja dhe të bëjnë përzgjedhjen e produkteve të duhura sa më lehtë e sa më shpejtë.

Një strategji tjetër, e cili përdëftohet të jetë e suksesshme në shumë raste, është definimi i aksioneve për lirim të çmimeve të produkteve të caktuara. Do të thotë për çdo muaj disa produkte (varësisht prej hovit të shitjes së tyre) të lirohen në çmim. Ndër të tjera të krijohen edhe pako që përmbajnë disa produkte, të cilat bashkë kushtojnë shumë më lirë sesa të blera veç e veç. Informatat në lidhje me këto aksione lirimi të shpërndahen në veb-faqen e kompanisë. Megjithatë, mendohet se mënyra më e suksesshme e shpërndarjes së informatave të tilla është krijimi i fletushkave apo broshurave të cilat do të shtypeshin për çdo muaj ose do të ngjiteshin në veb-faqen dhe fejsbuk faqen (për të cilën do të flitet më detajisht në pjesën e mediave) e kompanisë.

Pas kësaj, një strategji shumë e mirë shpërndarjeje është që të nënshkruhet marrëveshje me marketet më të frekuentuara që njëherit shesin apo nuk shesin produktet e kompanisë ADRIJUS (Ramstor, Carefour, VERO, KAM, TINEX etj) me qëllim që të fusin në qesen e çdo blerësi të tyre nga një fletushkë të tillë të kompanisë ADRIJUS. Një tjetër menyrë është edhe shpërndarja e këtyre fletushkave nëpër vendet e postave të çdo shtëpi që mundet, ashtu që saher që banorët e asaj shtëpie të kontrollojnë kutin e postës, të marrin edhe fletushkën në fjalë (këtë strategji e përdor NEPTUN). Përveç kutive postare, fletushkat mund të vendohen edhe nëpër automjetet e parkingjeve të mëdha të qyteteve përderisa nënshkruhet marrëveshje me të njejtat.

Një strategji tjetër marketingu është sponsorimi i ndodhive të caktuara kulturore, sidomos atyre që kanë për target grup studentët apo rininë. Në këtë mënyrë kompania ADRIJUS përfiton në disa mënyra. Një ndër to është ajo se me këtë vepër tregon empati ndaj brengave të të rinjëve dhe se përkrah angazhimin pozitiv të tyre. Kështu krijon një reputacion shumë pozitiv në shoqëri. Nga ana tjetër, do të përmendet emri i saj gjatë evenimentit, do të ngjitet llogoja e saj në të gjitha materialet fizike (dosjet, letrat, stilolapsat etj) dhe virtuale (prezantimet, fotografitë e shpërndara në rrjetet sociale). Në këtë mënyrë do të përfitojë shumë në promocionin e saj dhe krijimin e një bredni të preferuar për shoqërinë.

Strategji e mundshme është edhe sponsorimi i ndonjë grupe futbolistik ashtu sic ECOLOG përkrah Shkëndinë e Tetovës. Pastaj, do të ishte shumë dobishjellëse poqëse do të bënte sponsorimin e botimeve të librave të të rinjëve. Kësisoj, tregohet e kujdesshme për talentët e rinjë të penës, të cilët në përgjithësi kanë dronë të bëjnë publikimin e veprave të tyre të para pasi që nuk mund të parashohin pritjen e tyre nga ana e lexuesve.

Për angazhim më afatgjatë sponsorimi, kompania ADRIJUS mundet të ofrohet si sponsor i ndonjë organizateje joqeveritare që ka për target grup të rinjë apo ndonjë nga grupet e cenuara (gratë, pleqtë, të varfërit, njerëzit me aftësi të kufizuara, jetimat etj). Kështu mundëson që edhe këto grupe të përfitojnë nga projektet e adresuara deri tek ato nga ana e OJQ-së, edhe ADRIJUS të ngrit reputacionin, të njohet dhe të dallohet si brend që investon në zhvillimin e shoqërisë.

Ndonëse kompania ADRIJUS veç më kontribuon në përkrahjen materiale të studentëve nëpërmjet kyçjes së saj në fondacionin DAUTI, gjithsesi do të dallohej më shumë poqëse vet do të hapte një fondacion të tillë me emrin ADRIJUS.

## **2. Zgjerim të biznesit**

Ashtu siç u cek edhe më heret, një ndër mundësitë për tejkalimin e mangësive është edhe zgjerimi i biznesit. Duhet pranuar se deri më tani kompania ADRIJUS ka arritur shumë në këtë aspekt. Si do që të jetë, zgjerimi nuk njihet kufijë, kështu që do të ishte shumë profitabile poqëse bëhej angazhimi i saj në këtë drejtim. Kjo nënkupton ndërtimin e objekteve tjera punuese, sidomos në Maqedoninë lindore dhe më gjerë, rritjen e numrit të produkteve, rritjen e marketit në përmasa më të gjera rajonale, pse jo edhe botërore, etj.

## **3. Iniciativa tërheqëse inovative**

Është dëshmuar më shumë herë se ajo që krijon nga një kompani një brend të suksesshëm është mbi të gjitha elementi dallues i asaj kompanie nga kompanitë konkurrencë. Të krijosh brend do të thotë të lidhësh emocionalisht klientët ndaj kompanisë tënde. Lidhje emocionale krijohet mbi bazën e besimit që klientët kanë për kompaninë, përderisa besimi krijohet ose nga përvoja e tyre personale në lidhje me produktet e kompanisë, ose nga përvoja e të arërmeve ose nga fuqia e promocionit. Që të gjitha ngrihen mbi kualitetin e produkteve, gjë që kompanisë ADRIJUS nuk i mungon fare. Prap se prap, ajo duhet të depërtojë edhe në ujra tjera për të arritur këto qëllime.

Një ndër to do të ishte, për shembull, hapja e restoranteve ADRIJUS në vende më të frekuentura të qytetit të Shkupit dhe qyteteve tjera. Në këto restorante të shërbehen të gjitha

llojet e mishrave që ndodhen në repertuarin e kompanisë, por të gatuar në mënyrë të veçantë.

Një iniciativë tjetër e mundshme është hapja e të ashtuquajturve shitore lagjore. Këto shitore do të kenë për qëllim që të marrin porosinë on-line apo nëpërmjet telefonit nga banorët e lagjes përkatëse dhe pastaj persona të caktuar të bëjnë distribuimi e mallit deri tek blerësi. Përveç produkteve të veta ADRIJUS në këto shitore që do të punojnë vetëm me pakicë mund të përfshijë edhe produkte tjera që më së shumti përdoren për punët e nikoqirësisë, si: bukë, detergjente, cjara, ushqime, etj. Në këtë mënyrë hyn thellë në përditshmërinë e njerëzve dhe ofrohet shumë afër çdo kërkesë dhe nevojë të tyre.

#### **4. Mediat si instrument zhvillimi**

Mediat janë definitivisht mënyra më e mirë e promocionit, sidomos në rrethanat e sotshme jetësore kur edhe fëmijët më të vegjël tregojnë varësi ndaj llojeve të ndryshme të mediave. Pikërisht për këtë arsye shfrytëzimi i mediave si instrument zhvillimi për kompaninë ADRIJUS është mëse i nevojshëm.

Pikë se pari, duke pas parasysh përfshirjen e hatashme të qytetarëve në rrjetet sociale, do të ishte shumë e udhës sikur kompania ADRIJUS të krijonte një Fan Page me emrin “Komania ADRIJUS”. Ky është një hap shumë i lehtë, po që do të ishte shumë produktiv. Më pas në këtë faqe do të bëheshin “share” të gjithë ato risi të cilat do të publikoheshin në veb faqen e kompanisë.

Mbi të gjitha kur bëhet fjalë për mediat, ato gjithsesi për herë të parë na asocojnë televizorin, i cili paraqet një agjens shumë të rëndësishëm të socializimit. Për këtë arsye, ndonëse publicitetet zakonisht kushtojnë shumë para, prap se prap ia vlen të investohet në to, sepse ato për një kohë të shkurt mund të përcjellin informacion deri tek një numër tejet i madh i teleshikuesve. Kuptohet, nuk është puna vetëm të jepet në televizor një publicitet për ADRIJUS. E rëndësishmja është që për përpilimin e një publiciteti të tillë kompania fillimisht të

konsultohet me ndonjë ekip të përdëftuar si ekspert marketingu, që produkti final i publicitetit të bëj bum me të vërtetë. Zakonisht mendohet se reklamat që përfshijnë familjen e shëndoshë si strukturë, që në mënyrë eksplicite dhe implicite ndjellin emocione pozitive si hare, gëzim, lumturi, energji pozitive etj, që kanë ngjyra të theksuara dhe të ngrohta, muzikë mbresëlënëse etj. janë ato që më së shumti bien deri tek rezultatet e pritura. Dëshmi për këtë janë, për shembull, reklamat a Koka Kolës për kohën e Krishtlindjeve.

Mjet tjetër mediatik është edhe radioja. Ndonë se në të shumtën e rasteve nuk ndodhet në fokusin qendror të shqisës së të dëgjuarit, do të thotë ka efekt anësor (psh gjatë vozitjes më shumë e lëshojmë radionin vetëm sa për të bër zhurmë, a në ndërkohë mund të bisedojmë me bashkëudhtarit etj) prap se prap nuk shkon huq edhe investimi në publicitetin e kompanisë në këtë mënyrë sepse përsëritja e një e saj e disahershme mundet spontanisht të ketë efekt te dëgjuesit.

Mundësit tjera mediatike janë shpalljet nëpër gazeta, revista dhe forma tjera të shtypit

## 4.2. Asortimenti i prodhimit të ndërmarrjes Adrijus

Kompania ADRIJUS si produkt bazë apo thelbësor ka mishin dhe bananen. Si do që të jetë në vijim do të rradhitën më saktësisht dhe më detajisht kategoritë dhe produktet përkatëse me të cilat është marrur dhe ato që aktualisht merret kjo kompani.

### 1. Produktet e mishit:

- Mish zogi
- Mish peshku
- Mish lope/demi/vici
- Mish gjel deti

### 2. Produket e pemëve

- Bananë
- Molla

### 3. Prodhime qumshtore

- Gjalp
- Kashkavall

#### 4. Prodhimet më të reja në kuadër të firmës së re nën këtë kompani: Zogji

- Kofsha pule

- Kofsha të shkurtërta pule

- Krah pule

- File pule

- Mushkri pule

Kur është fjala për mishin e ngrirë dhe bananen kompania ADRIJUS paraqet importuesin kryesor për Maqedonin dhe Shqipërinë. Me produktet tjera që u përmendën është marr gjatë periudhave të caktuara kohore; me disa, siç janë prodhimet e kategorisë së produkteve qumështore momentalisht ka pauzuar së prodhuari, përderisa me prodhimet e firmës Zogji ka më se dy vite kohë që ka filluar të merret.

Përveç këtyre, kompania ADRIJUS në magazinin që posedon në Gostivar ka hedhur në qarkullimin tregtar edhe shumë artikuj të tjerë të industrisë ushqimore. Më saktësisht aty shiten me shumicë dhe pakicë të gjitha produktet që i parasheh një market: ushqime, detergjente, kozmetikë etj.

Sa u përket çmimeve ato zakonisht janë stabile me luhatje minimale. Ndodh që në kohë festash, si Viti i Ri, muaji i Ramazanit, Bajramet, Krishlindjet etj. kërkesa të rritet hovshëm. Megjithatë, ndodh rrallë që kushtet e këtilla në treg të ndikojnë edhe mbi rritjen apo zbritjen periodike të çmimeve.

Sa i përket mënyrës së pagesës kompania si blerëse atë e bën kryesisht nëpërmjet zhiro llogarive, faturave apo mënyrave tjera që janë paraprë gjatë marrëveshjes së nënshkruar paraprakisht. Për shembull, bashkëpuntorit të tyre në Durrës dhe atij në Selanik me vetë porosinë e mallit ju dërgojnë edhe shumën e parave që nënkupton 20% e cmimit të përgjithsëm, ndërsa pas marrjes së porosisë mbulohët edhe pjesa tjetër prej 80%.

Nga ana tjetër, konsumatorët e produkteve të vetë kompanisë e bëjnë pagesën në mënyra dhe afate kohore të ndryshme bazuar në madhësinë e sasisë, marrëveshjes, etj. Kështu, ka pagesa që kryhen aty për aty nëpërmjet llogarisë fiskale kur kuantiteti i mallit të blerë është kryesisht i vogël. Pastaj, ka pagesa që mbulohen në periudh kohore prej një ose dy jave; brenda 30 apo 60 ditëve; në nivel vjetor etj, edhe ato nëpërmjet faturave, zhiro llogarisë apo mënyrave tjera të parapara në marrëveshje.



### 4.3. Strategjitë për depërtimin e produkteve të reja në treg

- STRATEGJIA E ÇMIMIT PËR DEPËRTIMIN NË TREG TË PRODUKTIT TË RI: **AVIKO- PATATE TË NGRIRA**

Kompania Adrijus-Shkup, përdor strategjinë e çmimeve të ulëta për penetrimin e produkteve të reja të saj në treg.

Çmimi i ulët për depërtim në treg është një strategji e marketingut e përdorur kjo kompani për të tërhequr klientët drejt produktit të ri Aviko- Patate të ngrira duke ofruar një çmim më të ulët gjatë ofertës së tij fillestare. Çmimi më i ulët ndihmon që produktet e reja të Adrijus të depërtojnë në treg dhe të tërheq klientët e saj larg konkurrencës. Çmimet e ulëta të depërtimit në treg mbështeten në strategjinë e përdorimit të çmimeve të ulëta fillimisht për të bërë një numër të gjerë të klientëve të vetëdijshëm për një produkt të ri.

Qëllimi i përdorimit të kësaj strategjie të depërtimit të çmimeve nga ana e kompanisë Adrijus është që të tërheq klientët të provojnë një produkt të ri dhe të ndërtojnë pjesën e tregut me shpresën për t'i mbajtur klientët e rinj pasi çmimet të ngrihen në nivele normale.

Për depërtimin e këtij produkti në treg, ata kanë hyrë në treg përmes një strategjie të çmimeve të ulëta të depërtimit, duke ofruar një çmim të ulët për produktin e tyre gjatë fazës hyrëse.



Qëllimi kryesor ishte rritja e pjesës së tregut dhe vëllimit të shitjeve. Në planin afatgjatë, plani kompanisë ishte të ulë kostot e prodhimit.

Viti	Kostot për produkt/njësi	Çmimi i produktit/njësi	Vëllimi i shitjeve
<b>2015- Viti i lansimit të produktit të ri</b>	32 den	35 den	412,012 den
<b>2016</b>	30 den	35 den	434,055 den
<b>2017</b>	29 den	35 den	459,200 den
<b>2018</b>	29 den	35 den	453,000 den
<b>2019</b>	25 den	35 den	499,500 den
<b>2020</b>	23 den	35 den	512,128 den

Nga këndvështrimi i objektivave të marketingut, strategjia dërgoi në rezultate shumë interesante nëse do të shikojmë rritjen e pjesës së tregut dhe vëllimit të shitjeve për shkak të përdorimit të çmimeve të ulëta depërtuese. Kur çmimi është ulur, vëllimi i shitjeve është rritur dhe pjesa e tregut gjithashtu rritet. Duke vendosur çmime më të ulëta se konkurrentët e saj, Adrijus gjithashtu krijoi barriera për hyrjet e reja në treg. Edhe pse ata konsideronin një strategji të ngjashme si e saj, pasi u afrua në treg përmes një strategjie të çmimit të ulët të depërtimit, përfitimi dhe efikasiteti i produktit diktuan se lansimi i këtij produkti rezultoi në një lansim të suksesshëm pasi fokusi ishte në minimizimin e kostove për njësi që nga fillimi.

➤ STRATEGJIA E PROMOVIMIT PËR DEPËRTIMIN NË TREG TË PRODUKTIT TË RI: **POCOLOCO TORTILLA**

Qëllimet promovuese të kësaj strategjie përfshijnë krijimin e vetëdijes, shtyrjen e konsumatorëve për të provuar produktin e ri tortilla, sigurimin e informacionit, mbajtjen e klientëve besnikë, rritjen e përdorimit të produkteve dhe identifikimin e klientëve të mundshëm, si dhe mësimin e klientëve të mundshëm.

Strategjia e promovimit për depërtimin e produktit Pocoloco Tortilla përfshin miksin promocional. Këtu përfshihet kombinimi i reklamave tradicionale, mediave sociale dhe tregtisë elektronike të përdorura për promovimin e këtij produkti. Qëllimi i kësaj strategjie është për të dhënë mesazhin e firmës Adrijus në mënyrë efikase dhe efektive për audiencën e synuar.



Elementet e miksit promocional që përdoret në strategjinë promovuese të kompanisë Adrijus janë:


## **Reklamimi tradicional**

Ky element paraqet formë të paguar të promovimit nga një sponsor i identifikuar që shpërndahet përmes kanaleve mediatike tradicionale. Kanalet mediatike që përdoren për strategjinë e kompanisë Adrijus janë 5 kanalet si vijon:

- Alsat M TV
- Klan Tv
- Shenja Tv
- TV 21
- Kanal 5

## **Mediat sociale**

Këtu përfshihet përdorimi i platformave të mediave sociale të:

-  Facebook
-  Twitter
-  Instagram

Shkathësitë dhe njohuritë e nevojshme për të gjeneruar informacion, si dhe për të mbrojtur kompaninë kundër problemeve janë aftësi të ndara nga ato që lidhen me reklamat tradicionale. Në këtë strategji përfshihet edhe strategjia promovuese e pagimit të personave të famshëm në Maqedoninë e Veriut për të postuar imazhe të produktit Pocoloco Tortilla në Instagram e cila kërkon lloje të ndryshme të planifikimit dhe ekspertizës sesa reklamimi tradicional.

## **Tregtia elektronike**

Përfshin përdorimin e webfaqes së kompanisë Adrijus në internet për të gjeneruar shitje përmes porositjes në internet. Zhvillimi i faqes në internet është i detyrueshëm për kompaninë Adrijus përshkak botës së sotme të biznesit.



## KONKLUZAT DHE REKOMANDIMET

Kjo pjesë përshkruan gjetjet e përmbledhura në lidhje me strategjitë e depërtimit të produkteve të reja në treg. Qëllimi i këtij studimi ishte të gjente ndikimin e strategjive të depërtimit të tregut dhe implementimin e tyre në kompaninë Adrijus.

Strategjia e depërtimit të produkteve të reja në treg mund të shpjegohet si fokusi i shitjes së produkteve ose shërbimeve të reja në tregun ekzistues. Ai përfshin aktin e shitjes më shumë të klientëve ekzistues dhe sjelljen e të tjera të reja në bord për të blerë produktin. Duke shitur produktin e ri kompania fiton dhe rrit pjesën e tregut dhe kështu arrini suksesin e synuar. Mund të zbatohen disa qasje kur zbatohen strategjitë e depërtimit të tregut.

Gjetjet e studimit tregojnë se çmimi i ulët depërtues është metoda e përdorur në kompanitë e Adrijus për lansimin e produktit të ri në treg. Metodatat tjera të strategjive të depërtimit nuk u përmendën në pyetësor.

Strategjitë e depërtimit të tregut kërkojnë vendosjen e burimeve në proporcion të lartë dhe për këtë arsye nevoja për informim të kapitalit njerëzor të personelit të aftë i cili duhet të jetë aktiv në fillimin e programeve të marketingut. Ato mund të motivohen përmes trainimeve të vazhdueshme dhe ekspozimit për të rritur efikasitetin e tyre. Futja e një teknologjie të re, moderne dhe inovative është thelbësore që një kompani të vazhdojë të ecë me trendet mbizotëruese të tregut dhe mjedisit dhe të ketë një avantazh të qëndrueshëm konkurrues.

Konkurrenca siguron një mjedis të mundshëm për rritje dhe përmirësim të vazhdueshëm. Nga gjetjet e studimit, rekomandohet që modifikimi i procesit dhe produktit, krijimi i kanaleve të shpërndarjes efektive, strategjia e çmimeve dhe promovimi efektiv i produkteve dhe aktivitetet e marketingut, shoqëruar me menaxhimin e raportit të likuiditetit dhe burimeve të tjera, janë thelbësore në përmirësimin dhe mbajtjen e rritjes organizative dhe rritjen e pjesës së tregut.

Studimi rekomandon që duke qenë se sjellja e konkurrentëve është një faktor kryesor që prek kompanitë, kompanitë duhet të vlerësojnë vazhdimisht veprimet e konkurrentëve

ekzistues. Kjo mund të bëhet përmes hulumtimit të tregut dhe kontrollit të lojtarëve të rinj në treg. Në mënyrë të ngjashme, kompanitë duhet të rishikojnë dhe ndryshojnë strategjinë e tyre, pasi konkurrentët gjithashtu po i përballojnë ato.

Kompania ADRIJUS premtion shumë suksese dhe përparime për të ardhmen, sidomos në qoftë se angazhohet më tepër në aplikimin e propozimeve të lartpërmendura dhe përshkuara. Nga e gjithë ajo që u tha deri më tani, mund të arrijmë në përfundim se kompania ADRIJUS tashmë paraqet një biznes të madh në vendin tonë dhe me plot meritë rangohet ndër kompanitë e para të Maqedonisë, gjë që u dëshmuar edhe me listën e suksesit të përgatitur nga ana e OEMVP, ku ajo u rradhit brenda top 10-ëshit të parë.

## LITERATURA E SHFRYTËZUAR

- Annacchino, M. A. (2003). "New Product Development: from Initial Idea to Product Management". Amsterdam: Butterworth-Heinemann
- Belliveau, P., Griffin, A., & Somermeyer, S. (2002). Meltzer, R. in The PDMA toolbook for new product development, New York: John Wiley & Sons
- Besim Beqaj,(2003) "Menaxhimi i Zhvillimit të proodukteve të reja".
- Christ, P. (2012). "KnowThis: Marketing Basics"; Digital eBook format, by KnowThis Media
- Christian Byrge, Soeren Hansen (2014) "Enhancing Creativity for Individuals, Groups and Organizations" Frydenlund Academic
- Crawford, C. M. (1977). "Marketing Research and the New Product Failure Rate". Journal of Marketing, 41(2),
- Dean J., (1976) "Pricing policies for new products", Harvard business review.
- Gary M. Armstrong, Philip Kotler (2009) "Marketing: An Introduction".
- <https://www.economicshelp.org/blog/glossary/penetration-pricing/>
- <https://www.feedough.com/product-differentiation-definition-types-importance-examples/>
- <https://www.investopedia.com/terms/m/market-penetration.asp>
- <https://www.lokad.com/penetration-pricing-definition>
- <https://www.marketingtutor.net/product-meaning-definition/>
- Inna Arabadzhieva(2016) "New products: the importance of product characteristics in the buying process depending on the product type" Erasmus School of Economics
- Kathrina Simonen (2014) "Life Cycle Assessment" (PocketArchitecture) Routledge; 1<sup>st</sup>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). "Marketing Management". Upper Saddle River: Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip. (1987) "Marketing — An Introduction". Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Penrose, E. T. (1959).The Theory of the Growth of the Firm.New York: John Wiley.
- Philip Kotler, Gary Armstrong Principles of Marketing 14th Edition, 2011
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2008) "Marketing Management: International Edition".
- R. G. Cooper (1979) "The Dimensions of Industrial New Product Success and Failure" Journal of Marketing
- Rogers, E (1995). "Diffusion of Innovations". New York: Free Press.
- Spann M., Fischer M. & Tellis G. J., (2014) "Skimming or penetration? Strategic dynamic pricing for new products". Institute for Operations Research and the Management Sciences (INFORMS)
- Szymanski, D.M. and Henard, D.H. (2001) "Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence". Journal of the Academy of Marketing Science
- The Marketing Report: Increase Profitability Through Market Penetration  
[https://www.mfg.ca/documents/increase\\_profitability.pdf](https://www.mfg.ca/documents/increase_profitability.pdf)
- Tomer Sharon(2016) "Validating Product Ideas". Rosenfeld Media
- Toubia, O. & Flores, L. (2007) "Adaptive idea screening using consumers". Marketing Science  
Vol. 43, No. 3.
- Wainaina,G. & Oloko,M. (2016). "Market Penetration Strategies and Organizational Growth" International Journal of Management and Commerce Innovations, Vol.3, No.2.
- [www.economicshelp.org](http://www.economicshelp.org)
- Zaltman, G., R. Duncan, and J. Holbek (1973), "Innovations and organizations". New York: John Wiley & Sons