*Liljana Stojkovska*

*Elica Zhupanoska*

# MARKETINGU

PËR VİTİN E KATËRT

*arsimi i mesëm profesional*

*profesioni ekonomik-juridik dhe tregtar*

Shkup, 2011

**Autorët:**
Liljana Stojkovska
Elica Zhupanoska

**Recensentë**:

1. Prof. dr. Aleksa Stamenkovski, kryetar
2. Mr. Emanuela Esmerovska, anëtare
3. Suzana Bogdanovska, anëtare

**Ilustrues:**
Sasho Stojkovski

**Përkthyes**:
Mr. Solidar Sulejmani

**Redaksia profesionale:**
Doc. dr. Afrim Alili

**Lektore**:
Arjeta Çajlani

**Botuesi:** Ministria e arsimit dhe shkencës e Republikës së Maqedonisë

**Shtypi:** Graficki centar dooel, Shkup

**Tirazhi**: 800

Me Aktvendim për lejimin e librit shkollor nga lënda Marketingu për vitin e katërt, Profesioni ekonomik-juridik dhe tregtar; profili: Teknik ekonomik nr. 22-971/1 të datës 09.06.2011 të miratuar nga Komisioni nacional për libra shkollorë.

CIP - Каталогизација во публикација
Национална и универзитетска библиотека "Св.Климент Охридски,, , Скопје
658.8.012.12 (075.3)
339.138(075.3)

СТОЈКОВСКА, Лилјана
Маркетинг за четврта година : средно стручно образование :
економско-правна и трговска струка / Лилјана Стојковска, Елица Жупаноска. - Скопје :
Министерство за образование и наука на Република Македонија, 2011. - 162 стр.: илустр. ; 26 см
ISBN 978-608-226-320-5
1. Жупаноска, Елица (автор)

COBISS:MK-ID 89143562

# *Parathënie*

*Në kushtet e luftës më intensive konkurruese, zhvillimit të shpejtë teknologjik dhe të globalizimit, marketingu është duke u bërë aktivitet i rëndësishëm afarist i cili e orienton këtë temë në drejtim të konsumatorit dhe nevojave të tij. Suksesi i tregut varet nga aftësia e kompanive që me anë të aktiviteteve hulumtuese të njihen problemet e konsumatorëve dhe pastaj të krijohen prodhime të cilat janë në përputhje me informacionet e marra nga tregu. Konsumatori dhe nevojat e tij janë pikë fillestare dhe qëllimi përfundimtar i punës. Me këtë qasje në punë realizimi i fitimit operativ do të varet nga shkalla e kënaqësisë të nevojave dhe dëshirave të konsumatorëve. Drejtuesit e marketingut duhet të zgjidhin kanale të përshtatshme të marketingut, të cilat do të japin prodhime për konsumatorët dhe për përcaktimin e çmimeve të cilat do të jenë në përputhje me aftësitë e grupit të konsumatorëve. Segment i rëndësishëm janë edhe aktivitetet nëpërmjet të cilave do të mësohet edhe në lidhje me prodhimin dhe karakteristikat e tij. Të gjitha këto aspekte të rëndësishme të marketingut përpunohen në librin "Marketingu" për vitin IV, profesioni ekonomik, juridik dhe tregtar.*

*Lënda Marketing është lëndë e obligueshme për vitin IV, për profilin arsimor teknik i ekonomisë. Libri është i dukshëm, i qartë, interesant dhe besojmë se cilësia, mënyra e paraqitjes dhe përmbajtja e ekspozimit të përmbajtjeve dhe instrumenteve të nxënësve do të lehtësonte shumë përvetësimin e materialit të paraparë për mësim, e me këtë mësimi do të paraqesë kënaqësi. Në përgatitjen e tekstit përdoren materiale dhe literaturë e shumtë në fushën e marketingut nga profesorë të dalluar vendas dhe të huaj, me çka përfshihen trendët e rinj në zhvillimin e marketingut. Ky libër ofron përmbajtje dhe informacione bashkëkohore të cilat përputhen me arritjet në shkencë dhe në të njëjtën kohë përgjigjen në arritjen në shkencë dhe në karakteristikat zhvillimore të nxënësve.*

*Libri është ndarë në pesë kapituj*:

*Kapitulli I. - Bazat e marketingut*
*Kapitulli II. - Tregu dhe segmentimi i tregut*
*Kapitulli III. - Sjellja e konsumatorit në procesin e blerjes*
*Kapitulli IV. – Hulumtimi i tregut*

*Kapitulli V. –koncepti i miks- marketingut*
*V.1 Prodhimi*
*V.2. Shpërndarja*
*V.3. Çmimet*
*V.4. Promovimi*

*Çdo kapitull përmban qëllimet e mësimit, Nocionet kyçe të cilat janë të përmbajtura në kapitull, pyetjet për kontrollimin e njohurive të nxënësve, detyrat praktike dhe situatat të cilat do të inkurajojnë nxënësit për të aplikuar dituritë e fituara,rezyme dhe në fund libri ka fjalorin e nocioneve të reja dhe të panjohura.*

*Me këtë ky libër është përshtatur plotësisht me Programin mësimor për nxënësit e vitit të IV i cili do t'i mundësojë që ata të marrin njohuri themelore në lidhje me thelbin e marketingut dhe instrumenteve të miks-marketingut.*

*Autorët*

## *PËRMBAJTJA*

*Parathënie* . . . . . 3
Kapitulli I . . . . . 7
BAZAT E MARKETİNGUT . . . . . 7
1. Koncepti dhe përkufizimi i marketingut . . . . . 9
2. Zhvillim i marketing-koncepcionit . . . . . 10
3. Rrethina e marketingut . . . . . 13
3.1. Mikromjedisi . . . . . 14
3.2. Makromjedisi . . . . . 16
4. Menaxhimi me aktivitetet e marketingut . . . . . 18
Kapitulli II . . . . . 25
TREGU DHE SEGMENTİMİ İ TREGUT . . . . . 25
1. Tregu dhe komponentët e tregut . . . . . 27
Komponentët kryesorë të tregut . . . . . 28
Kërkesa . . . . . 28
Oferta . . . . . 30
Çmimi i prodhimeve . . . . . 31
3. Ndarja e tregut . . . . . 32
4. Segmentimi i tregut . . . . . 33
Kapitulli III . . . . . 41
SJELLJA E KONSUMATORİT NË PROCESİN E BLERJES . . . . . 41
1. Nevojat . . . . . 43
2. Motivet e blerjes . . . . . 45
3. Faktorët e konsumit . . . . . 47
4. Procesi i vendimmarrjes për blerje . . . . . 49
5. Sjellja e konsumatorit në procesin e blerjes . . . . . 52
Kapitulli IV . . . . . 57
HULUMTİMİ İ TREGUT . . . . . 57
1. Hulumtimi i tregut . . . . . 59
2. Fazat në procesin e hulumtimit . . . . . 60
3. Metodat e mbledhjes së të dhënave . . . . . 63
3.1. Metoda historike . . . . . 63
3.2. Metoda e vëzhgimit . . . . . 64
3.3. Metoda e hulumtimit . . . . . 64
3.4. Metoda e eksperimentit . . . . . 65
3.5. Planifikimi i mostrave . . . . . 66
4. Sistemin informativ i marketingut . . . . . 67

Kapitulli V . . . . . 73
KONCEPTİ İ MARKETİNG MİKSIT . . . . . 73
1. Koncepti i marketing miksit . . . . . 75
V.1. PRODHIMI . . . . . 79
1. Koncepti i prodhimit në marketing . . . . . 81
2. Klasifikimi i prodhimeve . . . . . 83
3. Shumëllojshmëria e prodhimit . . . . . 84
4. VEdoritë e prodhimit . . . . . 87
5. Fazat e ciklit jetësor të prodhimit . . . . . 92
6. Politika e prodhimit . . . . . 95
V.2. SHPËRNDARJA . . . . . 103
1. Shpërndarja dhe kanalet e shpërndarjes . . . . . 105
2. Struktura e kanaleve të shpërndarjes . . . . . 108
3. Institucionet themelore të shpërndarjes . . . . . 109
3.1. Tregtia me shumicë . . . . . 110
3.2. Tregtia me pakicë . . . . . 111
4. Shpërndarja fizike – logjistika e marketingut . . . . . 113
5. Lokacioni i objekteve të shpërndarjes . . . . . 114
6. Strategjia e shpërndarjes - intensiteti i mbulimit të tregut . . . . . 117
V.3. ÇMIMET . . . . . 121
1. Thelbi dhe detyrat e politikës së çmimeve . . . . . 123
2. Faktorët e politikës së çmimeve . . . . . 124
3. Metodat e përcaktimit të çmimeve . . . . . 126
3.1. Metoda - shpenzimet plus . . . . . 126
3.2. Përcaktimi i çmimeve në bazë të kërkesës dhe ofertës . . . . . 127
3.3. Përcaktimi i çmimeve në bazë të konkurrencës. . . . . 128
4. Instrumentet e politikës së çmimeve . . . . . 128
V.4. PROMOVIMI . . . . . 133
1. Promovimi si mjet komunikimi . . . . . 135
2. Format e promovimit - miksi promovues . . . . . 137
3. Propaganda ekonomike . . . . . 140
4. Mjetet e propagandës ekonomike . . . . . 141
5. Media e propagandës ekonomike . . . . . 143
6. Shitja personale . . . . . 146
7. Promovimi i shitjes . . . . . 147
8. Publiciteti dhe marrëdhëniet me publikun . . . . . 148
9. Mbrojtja e konsumatorëve - konsumerizmi . . . . . 149
FJALORİ . . . . . 154
Literatura e shfrytëzuar . . . . . 161

# Kapitulli I

# BAZAT E MARKETİNGUT

**Përmbajtja e kapitullit:**

**Përkufizimi i marketingut**

**Zhvillimi i koncepcionit të marketingut**

**Mjedisi i marketingut**

**Menaxhimi me aktiviteteve e marketingut**

## *Qëllimet e mësimit:*

- *të përcaktojë konceptin dhe të kuptojë esencën e marketingut,*
- *të krahasojë etapat në zhvillimin e konceptimit të marketingut,*
- *të kuptojë ndikimin e marketingut të mjedisit ndaj punës së kompanisë,*
- *të shpjegojë fazat në procesin e menaxhimit me aktivitetet e marketingut.*

# 1. Koncepti dhe përkufizimi i marketingut

Çdo ditë jemi të ballafaquar me shumë mesazhe reklamuese të transmetuara përmes televizionit, gazetave, revistave, radios, internetit etj. Prandaj njerëzit zakonisht mendojnë se marketingu është vetëm reklamim dhe shitje. Edhe pse shitja dhe reklamimi janë funksione të rëndësishme të marketingut, megjithatë, marketingu përfshin edhe shumë aktivitete të tjera. Marketingu është grup i instrumenteve të marketingut të cilat funksionojnë së bashku me një qëllim që të ndikojnë ndaj tregut dhe nevojave të konsumatorëve.

Shikuar në aspekt etimologjik, termi marketing është shpikje anglo-saksone të fjalës *market* dhe prapashtesës *-ing*. *Market* – që do të thotë treg, kurse prapashtesa *-ing* do të thotë aktivitet ose proces. Ky shpjegim nuk e shpreh thelbin e marketingut. Marketingu si fjalë vështirë mund të përkthehet dhe prandaj si **marketing** zbatohet në të gjithë botën, pa pasur nevojë për të përkthyer.

Për marketingun në teorinë ekonomike ekzistojnë shumë përkufizime nga autorë të cilët në mënyra të ndryshme e përkufizojnë marketingun. Marketingu mund të përcaktohet nga:

- **perspektiva mikroekonomike,**
- **aspekti makroekonomik.**

Nga **aspekti mikroekonomik** fillohet nga aktivitetet të cilat kryhen në kuadër të kompanive. Marketingut te një numër i madh i autorëve definohet si **funksion** i kompanisë, respektivisht konsiderohet si funksion i menaxhimit dhe udhëheqjes - menaxhimi i funksionit. Shpesh marketingut është definuar si **veprimtari e drejtuar** e kompanisë, respektivisht aktivitete të cilat fillojnë me definimin e dëshirave dhe nevojave të konsumatorëve, kurse përfundojnë me lëvizjen e mallrave për konsumatorët. Nga aspekti mikroekonomik marketingu definohet si politikë e vEdantë afariste që fillon nga pikëpamja e konsumatorit. Hapi i parë në këtë politikë afariste është hulumtimi i tregut me shfrytëzimin e metoda shkencore. Me këtë do të prodhohet ajo që është e nevojshme, ajo që kërkohet në treg. Kjo do të sigurojë prodhim të qëndrueshëm dhe shitje të prodhimeve të sigurta nga njëra anë, kurse nga ana tjetër, edhe kënaqje më të përshtatshme të nevojave të konsumatorëve.

Nga **aspekti makroekonomik** marketingu definohet si proces shoqëror. Ky kuptim i marketingut mbështetet në qëndrimin se subjektet duhet të plotësojnë nevojat e konsumatorëve, por me qëllim që e mban dhe e përmirëson mirëqenien e blerësit dhe shoqërisë. Me këtë rast, duhet të merret parasysh harmonizimi i tri qëndrime në krijimin e politikave të marketingut: fitimet e kompanisë, nevojat e konsumatorit dhe interesat e shoqërisë. Kompanitë duhet të përmbushin pritjet e shoqërisë si tërësi.

Nocioni marketing mund të definohet si **proces i menaxhimit, i cili i identifikon, i parashikon dhe i plotëson nevojat e konsumatorit, me këtë rast duke arritur fitime**.[1] Me këtë qasje tentohet që vendimet menaxhuese të mos jenë të

[1] A.R.Morden – *„Elements of Marketing„* - 3rd edition 1996, *The Chatered Institute of Marketing's definition,* fq. 2

bazuara vetëm në aftësinë që të realizohen fitime, por pikë fillimi të jenë dëshira të konsumatorëve dhe mundësi për kënaqësi të tyre. Realizimi i fitimit varet nga shkalla e plotësimit të nevojave, dëshirave dhe kërkesave të konsumatorëve. Kjo është esenca e marketingut, si një qasje e re, si një filozofi e re e të menduarit të kompanive të cilat në qendër të vëmendjes e vënë konsumatorin.

Marketingu definohet si **proces shoqëror dhe menaxherial me të cilin individët dhe grupet e marrin atë të cilën ato kanë nevojë dhe atë që ato e dëshirojnë përmes krijimit dhe shkëmbimit të prodhimeve dhe vlerave me të tjerët**[2]. **Shkëmbimi** është akti i marrjes së objektit të dëshiruar nga dikush, duke ofruar diçka si kthim. Që të bëhet shkëmbimi, duhet të ketë të paktën dy palët të cilat kanë diçka me vlerë që t'i ofrojë të tjerëve. Shkëmbimi i mallrave dhe vlerave midis subjekteve, nga njëra anë - furnizuesi (prodhuesi ose shitësi), ndërsa në anën tjetër – blerësi konsiderohet të jetë i siguruar dhe që të përmbushin nevojat e konsumatorëve.

Nga këto përkufizime del se marketingu përbëhet nga disa aktivitete të cilat kryhen nga një numër i madh i subjekteve të cilët operojnë në mjedis dinamik. Qëllimi i zbatimit të këtyre aktiviteteve është të mundësojë dhe të përshpejtohet shkëmbimi ose të plotësohen nevojat e konsumatorëve.

## 2. Zhvillimi i konceptit të marketingut

Me zhvillimin e prodhimit dhe forcave të prodhimit është zhvilluar edhe koncepti i marketingut i cili është *detyra më e rëndësishme menaxheriale në organizimin kur i kupton nevojat dhe dëshirat e konsumatorëve të tregut dhe i përshtat aktivitetet e organizatës, me qëllim që të japë prodhime të drejta dhe shërbimet më efikase dhe efektive nga konkurrenca.* Si rezultat i zhvillimit përsosen proceset e prodhimit, rritja e produktivitetit, prezantohet prodhimi në masë, e me këtë rritet furnizimi i prodhimeve me karakteristika të ngjashme, respektivisht plotësohen të njëjtat nevoja. Në kushte të tilla, kur në treg rritet oferta e furnizimit dhe paraqitet teprica e prodhimeve, kompanitë mendojnë se një prodhimi me veçoritë e veta përputhet me nevojat e shtuara të konsumatorëve. Ky ndryshim në drejtim të konsumatorit dhe kënaqësisë së tij në fakt është një bazë nisëse e punës moderne nën parimet e konceptit të marketingut, por kompanitë jo gjithmonë kanë menduar në këtë mënyrë.

[2] F. Kotler, Geri Armstrong, Xhon Saunders, Veronica Vong, "*Parimet e marketingut*" - botimi i tretë evropian, (përkthim 2009) f. 23

[3] A.R.Morden - "*Elements of Marketing*"- 3rd edition 1996, fq. 4

Konsiderohet se ekzistojnë pesë koncepte alternative sipas të cilave kompanitë i kryejnë veprimtaritë e tyre të marketingut:[4]

- **Koncepti i prodhimtarisë**
- **Koncepti i prodhimit**
- **Koncepti i shitjes**
- **Koncepti i marketingut**
- **Koncepti i marketingut shoqëror**

**Koncepti i prodhimtarisë**

Ky koncept i punës së kompanisë është më i vjetër dhe këtu dominues është funksioni i prodhimit. Konstatohet se konsumatorëve do të favorizojë ato prodhime të cilat janë në dispozicion dhe të volitshme. Kjo filozofi e të menduarit ndodh kur kërkesa tejkalon furnizimin dhe në rrethana ku shpenzimet e prodhimit janë shumë të larta. Në fakt shpikja e energjisë elektrike, hekurudhave, prodhimit në masë, kanë bërë të mundur prodhimin më efikas. Me teknologjitë e reja dhe të përdora të punës njerëzore rritet vëllimi i prodhimit, kurse plasmani i prodhimeve është i sigurt, sepse tregu ka pasur mungesë të prodhimeve të përpunuara industriale. Por, ky koncept është shumë i rrezikshëm, sepse kompanitë janë përqendruar shumë në punën e tyre.

**Koncepti prodhimit**

Koncepti i prodhimit është drejtuar kah prodhimi dhe karakteristikat e tij duke filluar nga supozimi se konsumatorëve që do t'i favorizojnë këto prodhime, të cilat janë me cilësi, me risi, efekt dhe karakteristika më të larta. Në këtë koncept kompanitë janë të fokusuara në përmirësimin e vazhdueshëm dhe përsosjen e prodhimit, futjen e teknologjive të reja. Në këtë mënyrë, besohet se kompania do të përjetojë suksesin e tregut, kurse mundësitë për zgjedhjen e problemeve neglizhojnë zgjidhjen e konsumatorit, dizajnin, paketimin, shpërndarjen dhe elemente të tjera të cilat janë të rëndësishme në fushën e marketingut.

**Koncepti i shitjes**

Koncepti i shitjes fillon nga ideja se konsumatorëve nuk do blejnë prodhime të mjaftueshme nëse kompania nuk do të ndërmarrë aktivitete të caktuara me të cilat do të rrisë shitjen. Në periudhën kur kompanitë shohin se zvogëlohet kërkesa dhe tregu mbushet, dominues bëhet funksioni i shitjes. Kompanitë mendojnë si ta rritin shitjen e prodhimeve dhe kështu të realizojnë fitim. Ato fokusohen më shumë se si të shesin atë që është prodhuar, në vend se të mendojnë për të prodhuar atë që tregu e kërkon.

**Koncepti i marketingut**

Shihet se orientimi i shitjes jep vetëm efekte afatshkurtra. Shikuar një kohë të gjatë kompanitë duhet të bëjnë riorientim të plotë të punës kah konsumatori dhe nevojat e tij.

[4] Philip Kotler, *Marketing Management*, The Millennium Edition, Prentice Hall, New Jersy, fq. 17

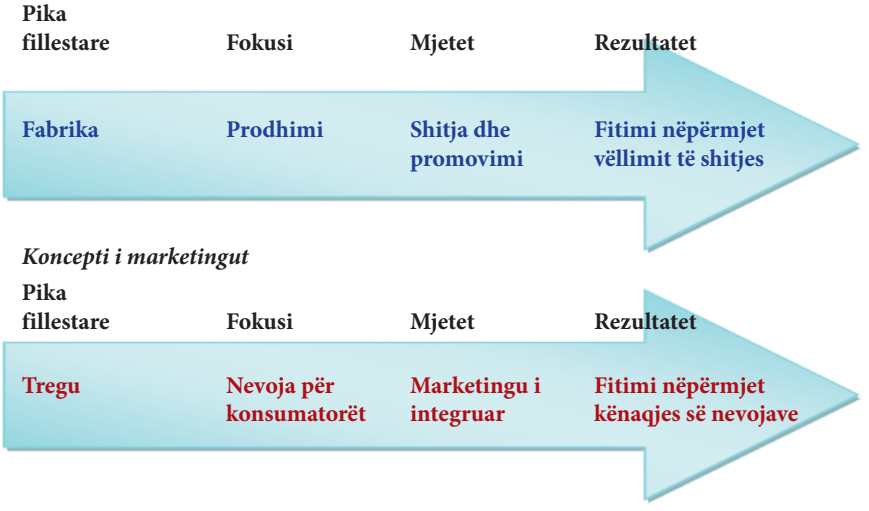
Arritja e qëllimeve të kompanisë varet nga definimi i nevojave dhe dëshirave në tregjet e synuara. Pastaj prodhohet ajo që është e nevojshme, ajo që tregu e kërkon. Marketingu përfshin hulumtimin e tregut dhe shpërndarjen e mallrave për konsumatorët e fundit, çmimet, aktivitetet promovuese. Menaxherët në nivelin më të lartë është e nevojshme që kenë filozofi të punës që të përfshihen në të gjitha vendimet dhe objektivat afariste.

**Koncepti i marketingut shoqëror**

Marketingu shoqëror është koncepti i fundit i filozofisë së menaxhimit të marketingut. Fillon nga ideja se ai mund të ketë konflikte midis dëshirave afatshkurtra të konsumatorëve dhe të prosperitetit të tyre afatgjatë. Prandaj thelbi i këtij koncepti është që të orientohen kompanitë kah përmbushja e dëshirave dhe nevojave në tregjet e synuara, por në mënyrë të tillë që e ruan dhe e përmirëson mirëqenien e konsumatorëve dhe të shoqërisë në tërësi.

***Figura 1.1. Krahasimi i karakteristikave të konceptit të shitjes dhe konceptit të marketingut***

***Koncepti i shitjes***




Burimi: Philip Kotler, *Marketing Management*, The Millennium Edition, Prentice Hall,New Jersy, fq. 19

Nga të përmendurat më lart, mund të shohim se ka ndryshim në konceptimin e politikës afariste. Te **koncepti i shitjes** në fokus gjendet prodhimi, respektivisht prodhimi, kurse te **koncepti i marketingut** ato janë nevojat e konsumatorëve. Në rastin e parë me vëllim më të madh realizohet fitimi. Në rastin e dytë fitimet realizohen nga kënaqjen e nevojave të konsumatorëve përmes marketingut të integruar, i cili i lidh dhe i harmonizon të gjitha funksionet dhe njësitë organizative në shoqëri në aspektin e realizimit të nevojave të konsumatorëve. Koncepti i shitjes i

harmonizon punët nga brenda, vjen nga mundësia e prodhimit të jashtëm. Koncepti i marketingut fillon nga jashtë tregut, nga mundësia për të ofruar prodhime nga brenda. Qëllimi i marketingut nuk është që të maksimizojë kënaqësinë e konsumatorit, por me fitim të kënaqen nevojat e blerësve.[5]

## 3. Mjedisi i marketingut

Mjedisi i marketingut përbëhet nga forcat e jashtme të cilat drejtpërdrejt ose tërthorazi ndikojnë në furnizimin e inputeve dhe realizimin e autputeve. Forcat e mjedisit janë dinamike. Për kompaninë ndryshimet në mjedis krijojnë pasiguri, kërcënime ose mundësi të volitshme. Që të parashikohen ndryshimet dhe strategjia e marketingut të mund të përshtatet për ato, bëhen hulumtime dhe analiza të mjedisit të marketingut. Me hulumtim të mjedisit të marketingut grumbullohen informacione rreth veprimeve të këtyre forcave të jashtme, si dhe analiza dhe interpretimi që të vlerësohet ndikimi i tyre. Në bazë të hulumtimit dhe analizimit të mjedisit të marketingut përcaktohet edhe qasja në sjelljen me forcat.

Mjedisi i marketingut përbëhet nga:

- **mikromjedisi,**
- **makromjedisi.**

Mikromjedisi përfshin subjektet dhe forcat e afërta me kompaninë e cila vepron në aftësinë e tij për t'i shërbyer blerësve të saj, të kënaqin tregjet e tyre. Makromjedisi përbëhet prej subjekteve dhe forcave që veprojnë në të gjitha kompanitë e një rajoni të caktuar.

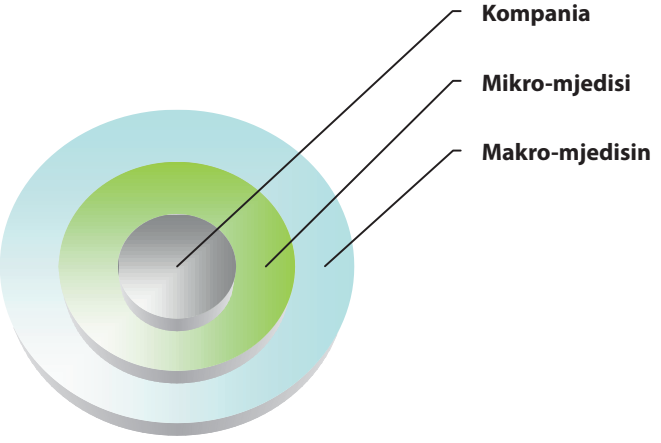



***Figura 1.2 Marketing-mjedisi***

[5] F. Kotler. Geri Armstrong, Xhon Saunders, Veronika Vong – *"Principet e marketingut"* – Botimi i tretë evropian, (përkthimi në vitin 2009) fq.39

## 3.1 Mikromjedisi

Qëllimi i funksionimit të çdo ndërmarrjeje është që të kënaqë nevojat e konsumatorit, e me këtë të realizojë edhe të fitim. Kompania sa do që të jetë e suksesshme, në masë të madhe varet jo vetëm prej saj, por edhe prej subjekteve të tjera, respektivisht prej pjesëmarrës në mikromjedisit që ndikon ndaj aftësisë së kompanisë që të realizojë qëllimet e veta, pra për t'i shërbyer tregjeve të tyre.
Subjektet në mikromjedisit në kompani janë:[6]

- kompania,
- furnizuesit, ndërmjetësit e marketingut,
- blerësit,
- konkurrenca, grupi publik.

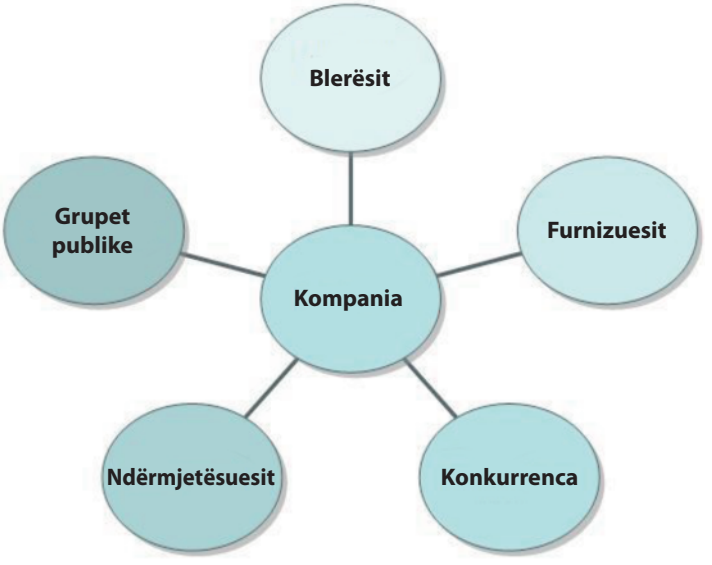



***Figura 1.3***
***Subjektet në mikromjedisit***

**Kompania** është aktori kryesor në menaxhimin e aktiviteteve të marketingut. Struktura organizative e funksionit të marketingut dhe funksionet e tjera varen nga qëllimet e kompanisë. Të gjitha njësitë organizative, të cilat janë të ndërlidhura ndërmjet veti përfaqësojnë mjedisin e brendshëm. Të gjitha ato duhet të punojnë në harmonizim të drejtimit të realizimit të strategjisë së marketingut dhe taktikës për qasje në treg.

Furnizuesit duhet të sigurojnë furnizimin e nevojshëm me lëndë të para për prodhimin e mallrave dhe shërbimeve të caktuara. Nga kjo varet se si kompania do të jetë në gjendje të realizojë planet me kohë dhe në mënyrë të plotë.

**Marketing-ndërmjetësuesit** i ndihmojnë kompanisë në zbatimin e promovimit, shitjes dhe shpërndarjes.
Gjatë kryerjes së funksionit të shitjes si ndërmjetësues paraqiten rishitësit, siç janë tregtarët me shumicë dhe tregtarët me pakicë. Kompanitë për shpërndarjen fizike ndihmojnë në ruajtjen dhe transportin e mallrave për konsumatorët.

Agjencitë e marketingut i kryejnë shërbimet e hulumtimit të tregut, propagandës ekonomike dhe kështu me radhë, dhe i ndihmojë kompanisë që të përmirësojë dhe të promovojë prodhimet e saj në disa tregje.
Ndërmjetësit financiarë, siç janë bankat, kompanitë e sigurimeve, institucionet për kreditim, i ndihmojë kompanisë në financimin dhe sigurimin e mallrave.

**Blerësit** janë subjektet e mikromjedisit të cilët kanë rol të rëndësishëm në realizimin e qëllimeve. Sipas blerësve, mund të dallojmë këto tregje të blerësve:

- *tregu i konsumit,* si blerës paraqiten individët dhe familjet që blejnë mallra dhe shërbime për konsum personal,
- *tregjet afariste*, si blerës paraqiten subjektet që blejnë me qëllim që të kryejnë procesin e prodhimit,
- *tregu i rishitësve*, ku paraqiten ndërmjetësues tregtarë të cilët blejnë për rishitje,
- *tregjet institucionale*, ku si blerës paraqiten shkollat, spitalet dhe institucione të tjera që kryejnë ndonjë veprimtari,
- *tregu i organeve shtetërore*, ku blejnë organet shtetërore dhe agjencitë për kryerje të veprimtarisë së tyre,
- *tregjet ndërkombëtare*, të cilat përfshijnë blerësit nga vendet e tjera.

**Konkurrenca** drejtpërdrejt ndikon ndaj elementeve të marketingut. Çdo kompani duhet të ketë lidhje me madhësinë dhe pozicionin e saj në krahasim me konkurrentët e vet. Konkurrenca si pjesëmarrëse në mikromjedisin e kompanisë ka rol të rëndësishëm në formësimin e strategjisë konkurruese që ndikon në strategjinë e marketingut në përgjithësi. Analiza e konkurrencës është e nevojshme të identifikojë konkurrentët kryesorë, që të shqyrtohen qëllimet dhe strategjitë e tyre, kurse pastaj për definimin e pikave të forta dhe dobësitë e tyre për definimin e strategjisë e vet për trajtimin e konkurrencës. Konkurrentë kryesorë të kompanisë janë ato subjekte që prodhojnë prodhime të njëjta ose të ngjashme për blerës të ngjashëm për të njëjtin çmim. Konkurrentët në përgjithësi dhe kompanitë që prodhojnë të njëjtën klasë ose të njëjtat prodhimeve, respektivisht konkurrentë më të gjerë janë të gjitha kompanitë që konkurrojnë për të njëjtat para të blerësve.

**Grup publik** është grupi i cili ka interes të vërtetë ose potencial ose ndikon në aftësinë e kompanisë që të arrijë qëllimet e veta. Si grup publik, sipas Kotler, mund të paraqiten:

- grupet financiare, bankat publike, aksionarët, kompanitë e investimeve
- grupi publik i medieve, gazetat, revistat, radiot dhe televizionet
- grupi publik qeveritar - organet dhe institucione qeveritare
- grupet publike të cilat ndërmarrin aksione qytetare, konsumatorët dhe qytetarët
- grupet lokale publike - qytetarët dhe organizatat në afërsi të kompanisë - grupe e përgjithshme publike - publiku i përgjithshëm

[7] F. Kotler, Geri Armstrong, Xhon Saunders, Veronika Vong – *"Principet e marketingut"* – Botimi i tretë evropian, fq.186

- grupi i brendshëm publik - punonjësit e kompanisë
- grupet ndërkombëtare publike

Publiku mund të ndihmojnë ose të ngadalësojë realizimin e qëllimeve të kompanisë. Prandaj bëhen plane të veçanta të marketingut në drejtim të grupit publik dhe në këtë mënyrë përcaktohet se si të veprojë dhe të shkaktojë reagim nga publiku.

## 3.2. Makromjedisi

Kompania dhe të gjitha subjektet e makromjedisit veprojnë në mjedis më të gjerë. Në makromjedisin e kompanisë veprojnë një numër i madh i subjekteve dhe forcave, ndër të cilat më të rëndësishme janë:[8] mjedisin demografik, mjedisi ekonomik, mjedisi fizik, mjedisi teknologjik, mjedisi politik dhe juridik.

- mjedisin demografik,
- mjedisi teknologjik,
- mjedisi ekonomik,
- mjedisi fizik,
- mjedisi politik-privat,
- mjedisi shoqëror-kulturor

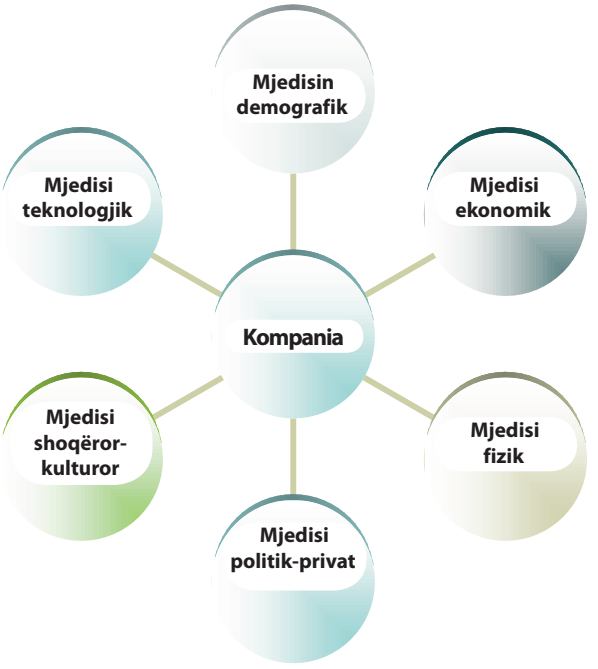



***Figura 1.4***
***Faktorët e makromjedisit***

**Mjedisi demografik** është me rëndësi të madhe për marketingun për shkak se tregu përbëhet nga të gjithë njerëzit, blerësit e mundshëm. Marketuesit interesohen për numrin e popullsisë dhe trendët e rritjes, duke ndryshuar strukturën moshore të popullsisë, strukturën e familjes (numrin e anëtarëve, familjeve me ose pa fëmijë, etj.), nivelin e arsimimit të popullsisë, lëvizjet migratore, ndryshimet etnike dhe racore, etj.

[8] Përshkruar Filip Kotler, Marketing Management, The Millenium Edition, Northwestern University, fq. 138-154

Faktorët demografik ndikojnë në madhësinë dhe strukturën e nevojave të konsumit dhe kanë rëndësi të veçantë në definimin e programit të marketing-programit të kompanive.

**Mjedisi ekonomik** përbëhet nga forcat që ndikojnë te konsumatorëve, fuqinë e tyre blerëse dhe shprehitë e shpenzimeve. Lëvizja ciklike e ekonomisë ndikon në të ardhurat, në forcën e blerjes, në nivelin e përgjithshëm të çmimeve dhe në shkallët e interesit. Të ardhurat e disponueshme përdoren për konsum dhe kursime dhe burim të menjëhershëm të forcës blerëse të popullsisë. Është e nevojshme të analizohet shpërndarja e të ardhurave dhe ndryshimet në shprehitë e shpenzimeve të konsumatorëve në lidhje me ushqimin, veshmbathjen, shërbimet e transportit, shëndetësinë, duke rritur të ardhurat e tyre. Kompanitë janë të detyruara të përcjellin vazhdimisht zhvillimet ekonomike dhe të analizojnë treguesit specifik të situatës ekonomike në shtet, sidomos duke i kushtuar vëmendje parashikimeve ekonomike.

**Mjedisi fizik**, respektivisht mjedisi natyror përfshin resurset natyrore. Mbrojtja e mjedisit natyror është çështje kyçe në botë për shkak të rritjes së ndotjes së ajrit dhe ujit, efektet e ngrohjes globale "serë" në Tokë etj.

Personat që merren me marketing duhet të kenë katër tendenca në mjedisin natyror:

- mungesën e lëndëve të para,
- rritjen shpenzimeve të energjisë,
- rritjen e ndotjes
- ndërhyrjen e qeverive në menaxhimin e resurseve natyrore.

**Mjedisi teknologjik** përbëhet nga forcat të cilat krijojnë teknologji të reja, të cilat hapin mundësi të reja për krijimin dhe përsosjen e prodhimeve. Mjedisi teknologjik ndryshon shumë shpejt. Kompanitë duhet të ndjekin tendencat teknologjike dhe të përcaktojnë nëse këto ndryshime do të ndikojnë në aftësinë e prodhimeve të tyre që të përmbushin nevojat e konsumatorit. Teknologjia dhe inovacioni kërkojnë investime të konsiderueshme në hulumtimin dhe zhvillimin dhe përballen me rreziqe të larta të dështimit komercial. Për shkak të shpenzimeve të larta të zhvillimit dhe futjes së teknologjive të reja, shumë kompani të vogla bëjnë përmirësime të karakteristikave të prodhimeve në vend që të rrezikojnë me risi të konsiderueshme. Futja e teknologjive të reja duhet të jetë në përputhje me rregullat e ndryshimeve teknologjike dhe rregulloren që ka të bëjë me standardet e sigurisë së prodhimeve për konsum të gjerë.

**Mjedisi politik-juridik** përbëhet nga dispozitat ligjore, institucionet e qeverisë dhe grupe të tjera të presionit të cilat ndikojnë ndaj subjekteve në treg. Me rregullativë të caktuar ligjore ndikohet në biznesin e kompanive. Në SHBA, për shembull, ekzistojnë shumë ligje në lidhje me mbrojtjen e konkurrencës së mjedisit, sigurinë e prodhimit, paketimin dhe etiketimin e prodhimeve dhe fusha të

[9] F. Kotler, Geri Armstrong, Xhon Saunders, Veronika Vong – *"Principet e marketingut"* – Botimi i tretë evropian, fq.200

tjera të rëndësishme. Shumë vende kanë miratuar ligje të rrepta për mbrojtje të konsumatorëve dhe për mbrojtje të interesave të shoqërisë.

**Mjedisi shoqëror-kulturor** është përbërë nga forcat të cilat ndikojnë në vlerat, perceptimet, preferencat dhe sjellja kryesore e shoqërisë. Njerëzit rriten në një shoqëri të caktuar e cila i formon besimet dhe vlerat e tyre themelore. Ata miratojë botëkuptim të caktuar për botën që i përcakton marrëdhëniet dhe qëndrimet e tyre ndaj të tjerëve. Ndikimet kulturore janë të rëndësishme në marrjen e vendimeve të marketingut dhe ndryshojnë nga shoqëria në shoqëri.

Kompanitë në mënyrë pasive mund të pranojnë forca të mjedisit të marketingut, si faktor i cili nuk mund të kontrollohet dhe ndaj të cilit duhet të përshtaten. Në këtë qasje ato i analizojnë këto forca në mjedis dhe krijojnë strategji e cila do të kërkojë të shmangë kërcënimet dhe të përfitojë nga mundësitë, pa u përpjekur për të ndryshuar forcat. Por, kompanitë mund të ndërmarrin aksione që të ndikojnë në forcat e mjedisit të tyre të marketingut dhe të përpiqen që t'i formësojnë, në vend që të vëzhgojnë dhe të mos reagojnë.

## 4. Menaxhimi me aktiviteteve e marketingut

Menaxhimi me aktiviteteve e marketingut dhe menaxhimi i marketingut, paraqet proces të vazhdueshëm dhe dinamik të përshtatur me sukses në kushtet e ekonomisë. Procesi i menaxhimit me aktivitetet e marketingut është i lidhur ngushtë me procesin e përgjithshëm të menaxhimit të kompanisë. Menaxhimi me aktiviteteve e marketingut përfshin **pesë elemente**[10] **themelore**: ***analizën e mundësive të tregut, hulumtimin dhe zgjedhjen e tregjeve të synuara, strategjinë e zhvillimit të marketingut, planifikimin e taktikës së marketingut, zbatimin dhe kontrollin e përpjekjeve të marketingut.***

- **Analiza e mundësive të tregut** - është detyra e parë në procesin e menaxhimit të marketingut. Marketing menaxherët duhet të jenë në gjendje të njohin dhe të analizojnë mundësitë afatgjata të tregut. Faktorët kryesorë të cilët merret parasysh kur perceptohen mundësitë e tregut janë qëllimet e kompanisë, pikat e forta dhe të dobëta, si dhe forcat që veprojnë në mjedisin e marketingut. Forcat e mjedisit të marketingut janë në ndryshim të shpejtë dhe dinamik

[10] Dr. S. Ristevska Jovanovska, dr. B. Jaqoski, *Marketingu*, botimi i nëntë, 2009 Shkup, fq.324

dhe për këtë arsye kërkojnë analizat e tyre të vazhdueshme. Mundësitë e tregut të kompanisë janë që të sjellin vendime në bazë të analizës së nevojave dhe kërkesave të konsumatorëve.

- **Hulumtimi dhe përzgjedhja e tregjeve të synuara** – Së pari realizohet hulumtimi i marketingut, kurse pastaj matet madhësia e tregut total. Që të zgjidhet tregu i synuar ose grupi i synuar i konsumatorëve segmentohet tregu. Segmentimi është proces i ndarjes së tregut në segmente (pjesë), sipas kritereve të caktuara. Atëherë kompania zgjedh segmentin më të përshtatshëm ose segmentet në të cilat do të veprohen dhe kah të cilat do të jenë orientuar përpjekjet e saj.

- **Zhvillimi i strategjisë së marketingut** – Për realizim të qëllimeve të kompanisë është e nevojshme të përpunohet plani i aktiviteteve të marketingut. Strategjia e marketingut definohet për një periudhë të zgjatur dhe në bazë të vendosmërisë së saj merren vendime të marketingut. Çfarë do të jetë strategjia varet nga kompania, kushtet e punës, tregu, konkurrenca, qëllimet e kompanisë etj. Marketing menaxherët duhet të zhvillojnë përzierje të tillë të marketingut i cili do t'i përshtatet më mirë nevojave në tregjet e synuara.

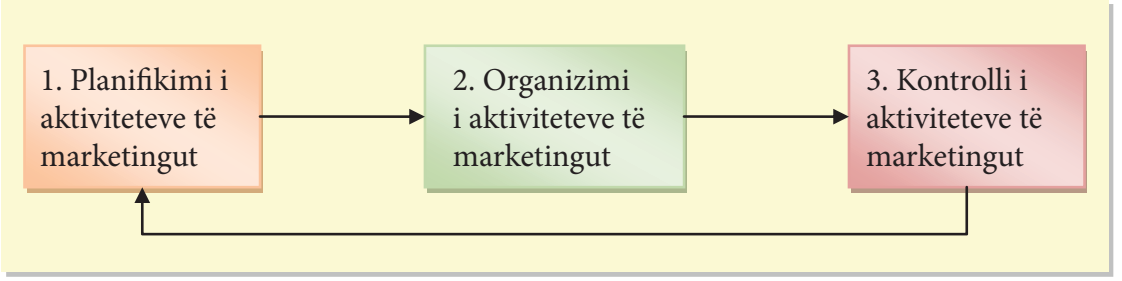
- **Planifikimi i taktikës së marketingut** - Në bazë të strategjisë së përcaktuar planifikohet taktika e marketingut me të cilën do të arrihen qëllimet e caktuara. Taktika është mënyra e realizimit të strategjisë nëpërmjet një sërë të aktiviteteve të marketingut. Përcaktohet se çfarë aktivitete do ndërmerren, kur k filluar zbatimi i tyre, kur do të realizohet. Baza për përpunimin e taktikës janë karakteristikat e instrumenteve të miks-marketingut, respektivisht sillen vendime specifike të prodhimit, çmimit, shpërndarjes dhe promovimit.

- **Aplikimi dhe kontrolli i përpjekjeve të marketingut** - Me aplikimin e strategjisë së planifikuar të marketingut dhe të taktikës, realizohet koncepti i marketingut në punën e cila lejon realizimin e qëllimeve të marketingut. Kontrolli është element i rëndësishëm në menaxhimin e marketingut me të cilin zbulohen dallimet në mes rezultateve të planifikuara dhe të realizuara dhe janë të rëndësishme për korrigjim dhe për përmirësim të procesit të menaxhimit.

**Menaxhimi me aktiviteteve e marketingut kalon nëpër tri faza:**

1. **Planifikimi i aktiviteteve të marketingut;**
2. **Organizimi i aktiviteteve të marketingut;**
3. **Kontrolli i aktiviteteve të marketingut.**

***Figura 1.5 Paraqitja skematike e fazave të menaxhimit me aktivitetet e marketingut:***




Me **planifikimin e aktiviteteve të marketingut** kryhen hulumtimi dhe parashikimi i nevojave. Sillen vendime mbi qëllimet themelore, politikën afariste, strategjitë e marketingut, taktikat dhe planet individuale të marketingut. Me planet e marketingut përmbushen nevojat e identifikuara, e me këtë bëhet i mundshëm realizimi i rritjes së kompanisë.

Në këtë fazë, kompanitë duhet t'u përgjigjen më shumë pyetjeve:

- *Ku gjendet kompania?*
- *Çfarë dëshiron të arrijë?*
- *Si duhet të realizohen qëllimet e arritura?*
- *Kur duhet të realizohen qëllimet e arritura?*
- *Cilat resurse janë të nevojshme për realizimin e qëllimeve të sjella?*

Procesi i planifikimit kryhet sipas rendit të mëposhtëm:

- analiza (diagnoza) e gjendjes së kompanisë,
- parashikimi,
- vendosja e qëllimeve, strategjive dhe taktikës,
- kontrolli.

Me **organizimin e aktiviteteve të marketingut** krijohet struktura organizative e cila do të sigurojë arritjen e qëllimeve, politikave të biznesit, strategjisë, taktikës, planet e marketingut dhe me të cilën kompania do të jetë në gjendje të zbatojë vendimet e planifikimit. Në këtë fazë duhet të përgjigjen në pyetjet: kush, ku, kur dhe si do t'i realizojë detyrat e planifikimit. Kjo në të vërtetë është planifikuar në ndarjen e aktiviteteve të marketingut, në bashkimin e aktiviteteve të veçanta në njësi organizative dhe në bashkëpunimin e tyre me njësitë e tjera organizative në ndërmarrje që të mund të realizojë qëllimet e marketingut.

Me **kontrollin e aktiviteteve të marketingut** përcillen dhe verifikohen racionaliteti dhe efektiviteti i vendimeve në lidhje me objektivat, politikat, strategjitë, taktikat dhe planet e marketingut. Përcaktohen dobësitë dhe arsyet e paraqitura për ato. Kontrolli është fazë e rëndësishme për ndërmarrje të masave korrigjuese që të eliminohen të gjitha dobësitë.

## Nocionet kyçe

- marketingu
- marketing koncepti
- marketing mjedisi
- mikromjedisi
- furnizuesit
- ndërmjetësuesit
- blerësit
- konkurrenca
- tregjet
- publiku
- makro-rrethina
- mjedisi demografik
- ambienti ekonomik
- mjedisi fizik
- mjedisi shoqëror-kulturor
- ambientin politik ligjor
- menaxhimi me aktiviteteve e marketingut
- planifikimi i aktiviteteve të marketingut
- organizimi i aktiviteteve të marketingut
- kontrolli i aktiviteteve të marketingut
- mjedisi teknologjik

## REZYME

Njerëzit zakonisht mendojnë se marketingu është vetëm reklamim dhe shitje.
Termi marketing mund të definohet si **proces i menaxhimit i cili i identifikon, i siguron dhe i plotëson nevojat e konsumatorit, me këtë rast duke realizuar fitimin**. Me këtë qasje kërkohet që vendimet menaxhuese nuk janë të bazuara vetëm në aftësinë që të realizojë fitime, por pikë fillimi që të jenë dëshirat e konsumatorëve dhe mundësia për kënaqësinë e tyre. Marketingu definohet si proces **shoqëror dhe menaxherial me të cilin individët dhe grupet e marrin atë që ata kanë nevojë dhe atë që ata e duan përmes krijimit dhe shkëmbimit të prodhimeve dhe vlerave me të tjerët.** Zhvillimi i konceptit të marketingut është i lidhur me zhvillimin e prodhimit që është baza për shfaqjen e këtij koncepti në punë.

Konsiderohet se ekzistojnë pesë koncepte alternative në të cilat kompanitë i kryejnë veprimtaritë e tyre të marketingut:

- **Koncepti i prodhimit**
- **Koncepti i prodhimeve**
- **Koncepti i shitjes**
- **Koncepti i marketingut**
- **Koncepti i marketingut shoqëror**

**Marketing-rrethina** përbëhet nga forcat e jashtme të cilat drejtpërdrejt ose tërthorazi ndikojnë në furnizimin e inputeve dhe realizimin e autputeve. Mikromjedisi përfshin subjektet dhe forcat të cilat veprojnë në aftësinë e kompanisë që të kënaqë tregjet e veta.
Subjektet e **mikromjedisit** në kompani janë: kompania, furnizuesit, ndërmjetësit e marketingut, blerësit, konkurrenca, publiku.
**Mikromjedisi** përbëhet prej faktorëve dhe forcave të cilat veprojnë në të gjitha kompanitë, midis të cilave më të rëndësishme janë: mjedisi demografik, mjedisi ekonomik, mjedisi fizik, mjedisi teknologjik, mjedisi politik dhe ligjor dhe mjedisi shoqëror-kulturor.
**Menaxhimi me aktiviteteve e marketingut** është proces i vazhdueshëm dhe dinamik i përshtatur me sukses në kushtet e menaxhimit. Menaxhimi me aktiviteteve e marketingut kalon nëpër tri faza: planifikimi i aktiviteteve të marketingut, organizimi i aktiviteteve të marketingut dhe kontrolli i aktiviteteve të marketingut.

## Pyetje

1. **Si definohet marketingu nga aspekti mikroekonomik dhe si nga ai makroekonomik?**
2. **Cilat janë dallimet në mes konceptit të shitjes dhe konceptit të marketingut?**
3. **Prej çka përbëhet marketingu i mjedisit të ndërmarrjes?**
4. **Cilat subjekte e përbëjnë mikromjedisin?**
5. **Si është roli i ndërmjetësve, furnizuesve dhe konkurrencës si pjesëmarrës në mikromjedisin?**
6. **Çfarë nënkuptohet me termin grupi publik?**
7. **Cilat forcat veprojnë në makromjedisin?**
8. **Çfarë përfshin mjedisi demografik, mjedisi politik dhe ligjor dhe mjedisi ekonomik?**
9. **Cilat janë elementet e procesit të menaxhimit me aktivitetet e marketingut?**
10. **Cilat janë fazat në menaxhimin e aktiviteteve të marketingut?**
11. **Pse bëhet kontrolli i aktiviteteve të marketingut?**

## Detyra për zbatimin praktik të njohurive

- **Krahasoni fazat e ndryshme të zhvillimit të konceptit të marketingut dhe tregoni si aplikohet marketingu te kompanitë tona.**
- **Të ndarë në grupe bëni analizën e mjedisit të marketingut të subjekteve të veçanta në treg dhe shqyrtoni ndikimin e forcave të jashtme në realizimin e qëllimeve.**
- **Në bazë të analizës mendoni dhe diskutoni se si kompanitë mund të reagojnë ndaj ndryshimeve në mjedis (ndryshimit të strukturës së popullsisë, krizës ekonomike, zhvillimit teknologjik, etj.).**

# Kapitulli II

# TREGU DHE SEGMENTIMI I TREGUT

**Përmbajtja e kapitullit:**

**Tregut dhe komponentët kryesorë të tregut**

**Ndarja e tregut**

**Segmentimi i tregut**

## *Qëllimet e mësimit:*

- *të definojë tregjet dhe të kuptojë rëndësinë e tyre;*
- *të shpjegojë komponentët e tregut dhe faktorët që e determinojnë atë;*
- *të dallojë llojet themelore të tregjeve;*
- *të interpretojë procesin e segmentimit të tregut;*

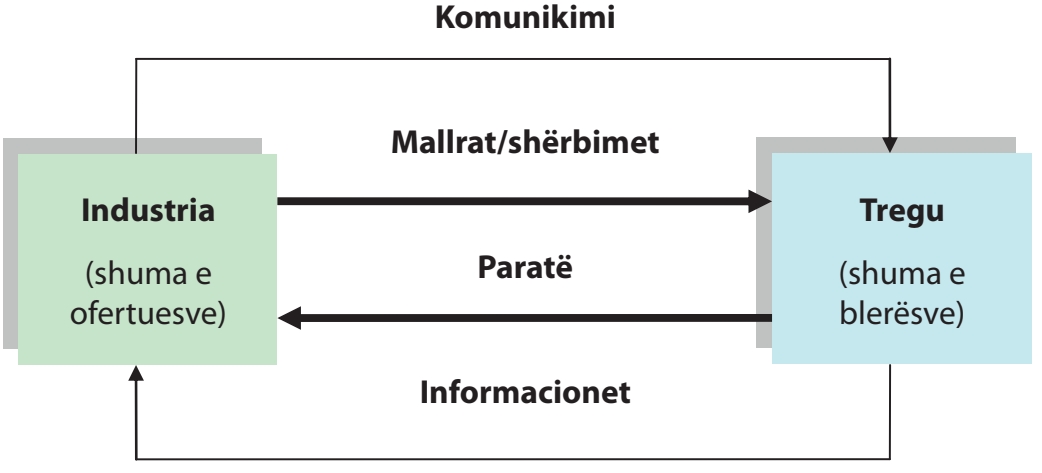
# 1. Tregu dhe komponentët e tregut

Në kushte bashkëkohore tregu fiton rëndësi gjithnjë e më të madhe. Pika e fillimit e të gjitha aktiviteteve të marketingut është hulumtimi i tregut dhe analiza e mundësive të tregut. Nëpërmjet informacioneve të marra nga tregu, për potencialin e tregut, për natyrën e tregut, madhësinë e tregut, analizën e mjedisit të marketingut, subjektet e tregut kanë bazë reale për planifikimin e suksesshëm të aktiviteteve të marketingut dhe shitjen e prodhimeve të tyre të caktuara. Nëpërmjet mekanizmit të tregut shihet se si disa subjekte kanë arritur të realizojnë qëllimet e parashtruara.

Termi treg ka shumë kuptime. Fillimisht me këtë term caktohej vendi ku bliheshin dhe shiteshin mallrat. Në kushtet bashkëkohore nuk ka nevojë që të përcaktohet hapësira. Me komunikim dhe transport modern furnizuesit mund t'i reklamojnë prodhimet e tyre përmes medieve të ndryshme, të marrin urdhra nga blerësit nëpërmjet telefonit, nëpërmjet internetit, t'i porositin prodhimet për konsumatorët, pa pasur nevojë që fizikisht të takohem me ata.

Në kuptimin më të gjerë të fjalës nën **treg** nënkuptohet popullsia e përgjithshme e një rajoni gjeografik - *tregu masiv*, i cili blen prodhime. Në kuptim të ngushtë të fjalës, **tregu** është shuma e të gjithë blerësve të vërtetë, realë dhe potencialë të ndonjë prodhimi ose shërbimi të cilët kanë nevojë ose dëshirë të veçantë, kanë mjete që të angazhohen në shkëmbim dhe janë të gatshëm për blerje të prodhimeve, e me këtë rast nuk ekzistojnë kufizime ligjore.

***Figura 2.1. Raporti në mes industrisë dhe subjekteve të tregut***




Burimi: F.Kotler, Marketing Management, The millennium edition, fq. 9

Në treg bëhet shkëmbimi i vlerave mes subjekteve, në njërën anë, prodhuesit ose shitësit, e në anën tjetër, blerësit. Shumën e ofertuesve, respektivisht prodhuesve e përbëjnë industria, kurse shumën e blerësve e përbëjnë tregu. Për shembull, blerësi i paguan shitësit me pakicë 500 euro për kompjuter. Ky është transaksion financiar klasik, por mund të kryhet edhe shkëmbimi i drejtpërdrejtë i prodhimeve pa ndërmjetësimin e parave, respektivisht shkëmbimit. Në treg jo vetëm që bëhet shkëmbimi i mallrave për para, por lëvizin edhe informacione në të dy drejtimet. Aktivitetet e marketingut fillojnë me hulumtime dhe analiza të tregjeve, kurse përfundojnë me shitjen e prodhimeve të përfunduara në treg së bashku me disa të dhëna në formën e promovimit që vjen për blerësit potencialë. Përveç krijimit afatshkurtër të transaksioneve, në marketing tentohet të ndërtojnë marrëdhënie afatgjata me klientët, shpërndarësit, furnizuesit, blerësit.

Mund të bëhet dallimi edhe në mes ***tregut potencial,*** i cili përfshin konsumatorët të cilët kanë njëfarë interesi për ndonjë prodhim, dhe ***tregu i përvetësuar*** që është shuma e konsumatorëve të cilët kanë blerë prodhim të veçantë.

Karakteristike për një numër të madh të definicioneve për tregun është se i theksojnë komponentët kryesorë të tregut, e ato janë ***oferta, kërkesa dhe çmimet***, ose nisen nga elementet hapësinore dhe kohore në përcaktimin e tregut.

## Komponentët kryesorë të kërkesës së tregut

### *Kërkesa*

Kërkesa si komponent në treg, në marketing është shumë e rëndësishme në drejtim të përcaktimit të potencialit të tregut, shërben si bazë për planifikimin e prodhimit dhe në masë të madhe ndikon në sasinë e çmimeve të mallrave.

***Kërkesa individuale*** për prodhim të caktuar paraqet sasi të prodhimit të cilën një person është i gatshëm dhe është në gjendje të paguajë brenda një periudhe të caktuar kohore.

***Kërkesa e tregut*** për një prodhim është shumë e kërkesave individuale për tregun e prodhimit përkatës. Kërkesa nuk është madhësi konstante. Kërkesa e një prodhimi varet nga: çmimi i prodhimit, të ardhurat e konsumatorit, madhësia e tregut, çmimi i prodhimeve të cilat janë zëvendësuese të prodhimit, shijet e konsumatorit dhe faktorë të tjerë. Faktorët më të rëndësishëm, të cilët ndikojnë mbi kërkesën, janë: çmimet e mallrave dhe të ardhurat e konsumatorëve.

### Elasticiteti i kërkesës në lidhje me çmimin

Midis kërkesës dhe lartësisë së çmimit të prodhimeve ekziston varësia e anasjelltë proporcionale. Nëse çmimet rriten, kërkesa për prodhimin bie dhe anasjelltas, por jo për të gjitha prodhimet me të njëjtin intensitet.

Elasticiteti i kërkesës në lidhje me çmimin ($E_d$) tregon se sa ndikojnë ndryshimet në çmimin e një prodhimi në ndryshimin e sasisë së kërkuar.

$$\mathbf{E}_d = \frac{\text{ndryshimi i përqindjes së sasisë së kërkuar}}{\text{ndryshimi në përqindje në çmime}}$$

Formula tregon se koeficienti i elasticitetit të kërkesës është negativ për shkak se ekziston varësia e kundërt midis kërkesës dhe çmimeve. Por, në literaturën ekonomike lehtësohen llogaritjet, supozimi i zakonshëm është koeficienti i $E_d$ të shihet se është me shenjë pozitive.

Ed = 1 elasticitet unitar i kërkesës në lidhje me çmimin,
Ed > 1 kërkesa elastike në lidhje me çmimin,
Ed < 1 kërkesa jo elastike në lidhje me çmimin
Ed = 0 kërkesa plotësisht jo elastike,
Ed = ∞ kërkesës plotësisht elastike.

Te mallrat të cilat janë të domosdoshme për jetën, si ushqimi, për shembull, ndryshimi i çmimeve pak do të ndikojë në sasinë e kërkuar. Këto mallra do të kenë kërkesë jo elastike në lidhje me çmimin. Mjaft pak do të jenë në mallrat luksoze. Ndryshime të vogla në çmim në masë të madhe mund të ndikojnë në shumën e mallrave të cilat janë të nevojshme. Si do të jetë koeficienti i elasticitetit, do të varet nga kategoria e prodhimit - ose është e nevojshme ose jo, dhe nga ekzistenca e zëvendësuesve në treg.

**Elasticiteti i kërkesës në lidhje me të ardhurat**

Ndryshimi në të ardhurat e konsumatorit shkakton ndryshim në sasinë e kërkesës, por jo për të gjitha prodhimet me të njëjtin intensitet.

$$\mathbf{E}_Y = \frac{\text{ndryshimi i përqindjes së sasisë së kërkuar}}{\text{ndryshimi në përqindje i të ardhurave}}$$

Elasticiteti i kërkesës fitimprurëse ($E_Y$) tregon raportin e ndryshimit të përqindjes së sasisë së kërkuar në treg varësisht nga ndryshimi i të ardhurave.

$E_Y$ = 1 elasticiteti fitimprurës në njësi të kërkesës,
$E_Y$ > 1 kërkesa fitimprurëse elastike,
$E_Y$ < 1 kërkesa fitimprurëse joelastike,
$E_Y$ = 0 joelasticiteti i përsosur i kërkesës,
$E_Y$ = ∞ me elasticitetin e përsosur të kërkesës.

Elasticitet i kërkesës në lidhje me të ardhurat varet nga mënyra e kënaqjes së nevojave për prodhime të veçanta dhe tarifat e pjesëmarrjes për prodhime të caktuara në strukturën e shpenzimeve të përgjithshme.

**Elasticiteti i kryqëzuar i kërkesës**

$$\textbf{Ed x/y} = \frac{\text{ndryshimi i përqindjes në sasinë e X}}{\text{ndryshimi e përqindjes në sasinë e Y}}$$

Elasticiteti i kryqëzuar i kërkesës (Ed x/y) pasqyron raportin mes ndryshimeve në përqindje në sasinë e kërkuar të prodhimit X në varësi të çmimit të prodhimit Y. Shpesh merret parasysh kur studiohet ndryshimi i kërkesës për prodhime plotësuese dhe për substitutet (prodhime zëvendësuese).

**Shembulli 1**

Nëse çmimi i prodhimit A rritet për 20%, kurse kërkesa zvogëlohet për 10%, do të fitojmë këtë rezultat:

$$\text{Ed} = \frac{10\%}{20\%} = \frac{1}{2} = 0{,}5$$

Prodhimi A del se ka kërkesë të çmueshme joelastike.

**Shembulli 2**

Nëse të ardhurat e konsumatorit janë rritur 10%, kurse sasia e kërkuar për prodhimit Y rritet 20%, do të fitohet rezultati i mëposhtëm:

$$\text{Ed} = \frac{20\%}{10\%} = 2,$$

tregon se ekziston kërkesa e të ardhurave elastike për
10% të prodhimit Y.

## *Oferta*

Nën ***ofertë*** nënkuptohet sasia e prodhimeve të caktuara të cilat kompanitë duan dhe janë në gjendje të prodhojnë dhe të shesin një periudhë të caktuar kohore. Oferta është funksion i efektit të shumë faktorëve: fitimeve e kompanisë, çmimit të prodhimit, çmimit të inputeve, teknologjisë, supstituteve të çmimeve, faktorëve të tjerë si pritshmëri për ndryshimet e çmimeve dhe masat e politikës ekonomike në të ardhmen e shtetit.

*Elasticiteti i ofertës* (Es) tregon intensitetin e reagimit të ofruar të sasisë së prodhimit varësisht nga ndryshimi i çmimit të vet.

$$\mathbf{Es} = - \frac{\text{ndryshime në përqindje në sasinë së ofruar}}{\text{ndryshimet e çmimeve në përqindje}} -$$

Es = 1 elasticiteti unitar i ofertës në lidhje me çmimin,

Es > ofertë elastike në lidhje me çmimin,

Es < 1 ofertë jo elastike në lidhje me çmimin,

Es = 0 ofertë plotësisht joelastike në lidhje me çmimin,

Es = ∞ ofertë plotësisht elastike në lidhje me çmimin

Elasticiteti i ofertës në lidhje me çmimin varet nga dimensioni kohor i kapacitetit të mbikëqyrjes së sektorit dhe lëvizshmërisë e resurseve. Me rritjen e kohës së vëzhgimit rritet elasticiteti i ofertës, për shkak të kohës së nevojshme për të prodhuar dhe ofruar prodhimin në treg.

## *Çmimi prodhimit*

*Çmimet e prodhimeve* gjithashtu janë komponent i rëndësishëm i tregut. Madhësia e tyre varet nga shpenzimet e prodhimit, si dhe nga raporti në mes kërkesës dhe ofertës.

Niveli i çmimeve, analiza e tyre në një afat më të gjatë dhe politika e çmimeve, drejtpërdrejt ndikon në ridimensionimin e prodhimit dhe ngritjen e asortimentit të prodhimit. Çmimi përfaqëson edhe shprehje të cilësisë së prodhimit të vërejtur në drejtim të kërkesave të tregut. Përcaktimi i çmimeve, ndryshimi dhe diferencimi i tyre është problem shumë kompleks. Lartësia e çmimit ndikon në vëllimin e shitjes dhe strukturës së vet, si dhe në pozitën financiare të kompanisë. Sikurse çmimi ndikon ndaj kërkesës dhe ofertës, ekziston edhe ndikimi i anasjelltë i ofertës dhe kërkesës në nivelin e çmimeve. Të tre komponentët e tregut janë të ndërlidhur. Çmimi i tregut të një prodhimi ndryshon në varësi të kërkesës dhe ofertës. Në treg formohet çmimi i ekuilibruar ku priten lakorja e ofertës dhe lakorja e kërkesës.

Njohja e raporteve mes ofertës dhe kërkesës është e rëndësishme për politikën e çmimeve.

# 3. Ndarja e tregut

Para se të zhvillojnë strategjinë e tyre të marketingut, kompanitë duhet të bëjnë analizën e tregut, duke pasur parasysh madhësinë e vet ose të madhësinë e kërkesës dhe ofertës. Pastaj është e nevojshme të përcaktohet se në cilin treg do të veprohet, të mësohen karakteristikat specifike të tregut me qëllim që me sukses plani i aktiviteteve të marketingut do të orientohet drejt arritjes së qëllimeve të caktuara.

**Ndarja e tregut** bëhet nga aspekte të ndryshme:

- territori, respektivisht aspekti rajonal (lokal, rajonal, kombëtar dhe tregjet e jashtme);
- struktura e tregut (tregu i përsosur dhe i papërsosur);
- lloji i mallrave (prodhimet e tregut, shërbimet; tregu i parave; i pronave të patundshme; i forcës së punës, etj.);
- dimensioni kohor i vendosjes së marrëdhënieve të tregut (tregut të kaluar, të tashëm dhe të ardhshëm);
- në aspektin e lidhjeve dhe marrëdhënieve që vendosen në treg (tregu i vërtetë, potencial dhe teorik);
- teknikat e marketingut dhe institucionet e tregut (tregu për shitjes direkte dhe shitjen indirekte);
- mundësitë për krijimin raporteve në mes kërkesës dhe ofertës (tregu i qëndrueshëm dhe i paqëndrueshëm);
- natyra e raporteve midis kërkesës dhe ofertës dhe mënyra e krijimit të raporteve të tilla;
- organizimi i blerjes;
- vëllimi i tregtisë;
- lloji i marrëdhënieve shoqërore etj.

Në marketing si ndarje më e rëndësishme konsiderohet ndarja e tregut në:

- **treg të konsumit personal (treg të konsumit);**
- **treg të konsumit të prodhimit dhe të shërbimit (treg afarist).**

Kjo ndarje është në bazë të karakteristikave të individëve dhe grupeve që e përbëjnë tregun, si dhe me qëllim të blerjes së prodhimeve të caktuara.

**Tregu i konsumit** është i përbërë nga individët dhe familjet e shumta të cilat blejnë prodhime me qëllim që t'i shpenzojnë për kënaqjen e nevojave të tyre. Secili prej nesh i takon tregut të madh të prodhimeve të konsumit final, siç janë: ushqimi, veshja, strehimi, transporti, shërbimet personale, pajisjet etj. Tregu është mjaft heterogjen për shkak të shumëllojshmërisë së gjerë të nevojave, motiveve dhe faktorëve të ndryshëm të cilët ndikojnë në blerje. Konsumi final ka karakter dhe elasticitet të lartë të kërkesës në lidhje me ndryshimet në çmimet dhe të ardhurat. Për shkak të numrit të madh të prodhimeve të cilat kanë karakteristika të njëjta ose të ngjashme, shfaqen edhe marrëdhëniet e zëvendësimit midis tyre, të cilat janë analizuar mirë. Shpërndarja dhe komunikimi i përgjithshëm me një numër kaq të madh të subjekteve, pjesëmarrja në këtë treg është shumë komplekse dhe e ndërlikuar.

**Tregu afarist** përbëhet nga subjektet që blejnë prodhime me qëllim që: t'i rishesin, t'i përdorin në procesin e prodhimeve të tjera ose t'i përdorin në kryerjen e aktivitetit të veçantë. Si mbajtës të nevojave të këtij tregu janë prodhuesit, tregtarët, organet dhe institucionet shtetërore. Personat e marketingut të tregut për konsumin e prodhimit dhe shërbimit hasen me më pak blerës, por shumë më tepër në krahasim me tregun e konsumit personal. Shumë nga këto tregje kanë kërkesa jo elastike, sidomos në afat të shkurtër. Blerjet zakonisht përfshijnë subjektet më të mira të cilat vendosin (qendër për blerjen) dhe me përpjekje më profesionale në blerje. Vendimet e blerjes janë shumë komplekse dhe shpesh kërkojnë më shumë kohë për t'u miratuar. Personat e marketingut bashkëpunojnë mjaft me blerësit e vet në të gjitha fazat në procesin e blerjes dhe në këtë mënyrë ndihmojnë që ata të gjejnë zgjidhje të përshtatshme për problemet e tyre. Qëllimi nuk është vetëm që të rregullohet furnizimi i kërkesave të konsumatorëve, por edhe të zhvillohen marrëdhënie afatgjate midis tyre.

***Figura 2.2 Karakteristikat e tregut të konsumatorëve dhe të tregut afarist***

| Tregu konsumues | Tregu afarist |
|---|---|
| Shumë blerës | Blerës të paktë |
| Një ose dy sjellës të vendimeve | Pak sjellës të vendimeve (qendra blerëse) |
| Vëllimi i vogël i furnizimeve | Numri i madh i furnizimeve |
| Nuk ekziston komunikim personal midis prodhuesit dhe blerësit | Lidhja e afërt midis furnizuesit dhe blerësit |

Siç shihet edhe në figurë, ka karakteristika të ndryshme të konsumatorëve dhe tregut afarist. Në këto dy tregje është i pabarabartë procesi për vendosje për blerjen e prodhimeve dhe shërbimeve. Prandaj del edhe nevoja për krijimin e programit të ndryshëm të marketingut për kryerjen e një ose tregut tjetër.

## 4. Segmentimi i tregut

Tregu është mjaft heterogjen, i përbërë nga një numër i madh i blerësve të cilët kanë nevoja të ndryshme. Me qëllim që të zhvillohet me sukses strategjia e cila do të përfaqësohet në treg, kompania punën e saj duhet ta aftësojë në dëshirat dhe nevojat e konsumatorëve. Prandaj është e nevojshme të ndahet nga aspekti i konsumatorëve në grupe homogjene, varësisht nga nevojat e tyre.

Në kushtet e sotme kompanitë i shmangen **marketingut masiv** ku zbatohet prodhimi masiv, shpërndarja masive dhe promovimi masiv i këtyre prodhimeve dhe në mënyrë të njëjtë për të gjithë konsumatorët. Kjo qasje aplikohet kryesisht në shekullin e njëzetë, me qëllim që të zvogëlohen shpenzimet në punë. Në vend të kësaj, shkohet kah **marketingu i synuar** i cili i orienton përpjekjet e kompanisë drejt ofrimit të shërbimeve për një ose më shumë grupe të konsumatorëve të cilët

kanë nevoja dhe karakteristikat të përbashkëta. Bëhet identifikimi i segmenteve të tregut, zgjidhet një ose më shumë segmente, zhvillohen prodhime për çdo treg të synuar dhe rregullohet çmimi, kanalet e shpërndarjes dhe promovimi i grupit të synuar të konsumatorëve. Nëpërmjet segmentimit të tregut në vend marketingut masiv, mundësohet që në mënyrë më efikase të hyhet në treg dhe të kënaqen nevojat e konsumatorëve në mënyrë më adekuate.

Hapa të rëndësishëm në fushën e marketingut të synuar janë **segmentimi i tregut, targetimi i tregut dhe pozicionimi i tregut.**

**Segmentimi i tregut** është proces i grupimit të konsumatorëve ose nevojave të tregut të grupeve të caktuara ose grupeve pothuajse homogjene. Segmentimi i tregut është grup i konsumatorëve me nevoja dhe sjellje të ngjashme të cilat dallohen nga ato të tregut masiv.[11]

***Figura 2.3 Variabilat kryesore të segmentimit***

| | |
|---|---|
| **Gjeografike** | Rajoni<br>Madhësia e vendit<br>Qyteti ose fshati<br>Dendësia e popullsisë |
| **Demografike** | Mosha<br>Gjinia<br>Madhësia e familjes<br>Struktura e familjes<br>Statusi bashkëshortor<br>Cikli jetësor familjar<br>Klasa shoqërore<br>Raca/prejardhja<br>Profesioni<br>Religjioni<br>Të ardhurat |
| **Psikografike** | Stili jetësor<br>Personaliteti |
| **Sjellja bihejvioristike** | Sasia e blerjes<br>Vendi i blerjes<br>Dobia e pritur<br>Statusi i blerësit |

Burimi: Thomas, M.. J, ***Market Segmentation,***(1980), *Quarterly Review of Marketing, 16*

[11] Roxher. D. Blekfel, Pol V. Miniard, Xhejms F. Enxhel, *Sjellja e konsumatorëve,* botimi i nëntë, (përkthimi 2009), fq. 100

Për të zbuluar segmentet e tregut, shfrytëzohen kritere të ndryshme. Kjo del nga nevojat e ndryshme, karakteristikat e veçanta të prodhimeve, konkurrenca, natyra e tregut. Kompania mund të zgjedhë një ose më shumë variabila, respektivisht kritere për segmentimin e spektrit të gjerë të mundësive. Ky në fakt është një proces hulumtimi të zbulimit të kritereve, rezultati i të cilit janë segmenteve e përcaktuara të tregut. Nuk ekziston as rregull në kriteret e përzgjedhjes, çdo kompani duhet të zhvillojë segmentimin e vet. Ato mund të përdorë ***kriteret e mëposhtme për segmentimin e tregut:***

- demografike
- gjeografike
- psikografike
- sjelljen e konsumatorëve

Pas përcaktimit të segmenteve të tregut, është e nevojshme të përcaktohet marketing-strategjia e cila përfshin:[12]

- analizën dhe vlerësimin e atraktivitetit të çdo segment të tregut dhe zgjedhjen e një ose më shumë segmenteve për veprim - ky proces është i njohur edhe nën emrin **targetim**,
- krijimin e miks-marketingut të detajuar dhe përcaktimin e pozicionit konkurrues të prodhimit në vetëdijen e blerësve të tregut të synuar - ky proces quhet **pozicionim**.

Në targetimin e tregut duhet t'i kushtohet vëmendje atraktivitetit të segmenteve dhe se si ato përgjigjen për kompaninë. Gjatë vlerësimit të atraktivitetit të segmenteve të tregut janë mbledhur dhe analizuar të dhëna mbi përmasat dhe parashikohet rritje e shitjeve dhe fitim i pritshëm për segmente të ndryshme. Gjithashtu e rëndësishme është të shihet se si janë forcat konkurruese dhe forcat relative të blerësit dhe furnizuesit. Por gjatë analizës dhe vlerësimit të atraktivitetit të çdo segmenti të tregut duhet të konsiderohen qëllimet afatgjata të kompanisë dhe resurset e nevojshme.

Duke vlerësuar segmentet e tregut është e nevojshme që të zgjidhen një ose më shumë segmente të veprimit, respektivisht të zgjidhet tregu i synuar. *Tregu i synuar* është grup i synuar i konsumatorëve kah i cili kompania e orienton vëmendjen e saj drejt plotësimit të nevojave të veta. Grupi i synuar i konsumatorëve ka karakteristika ose nevoja të përbashkëta të cilat do të realizohen nga kompania, duke krijuar përzierje të përshtatshme të miks-marketingut.

Kompania mund të pranojë strategji të ndryshme **të mbulimit të marketingut të tregut**:[13]

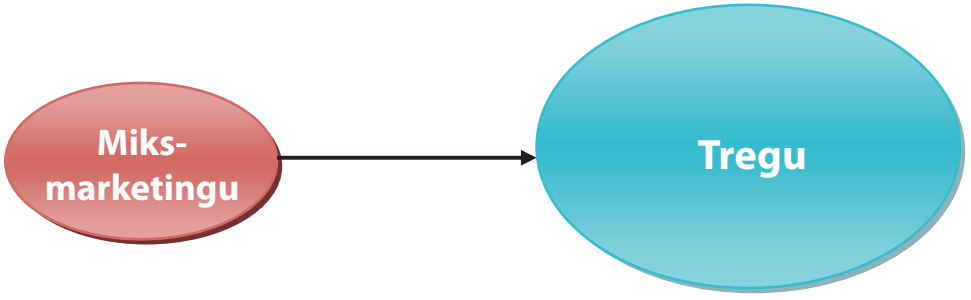
1. **Strategjia e marketingut** është strategji e tillë për mbulimin e tregut që paraqitet në të gjithë tregun me prodhime të dizajnuara për të gjithë

[12] F. Kotler, Geri Armstrong, Xhon Saunders, Veronica Vong, *Parimet e marketingut*, botimi i tretë evropian, fq. 338

[13] Më tepër në të njëjtën faqe 373-376

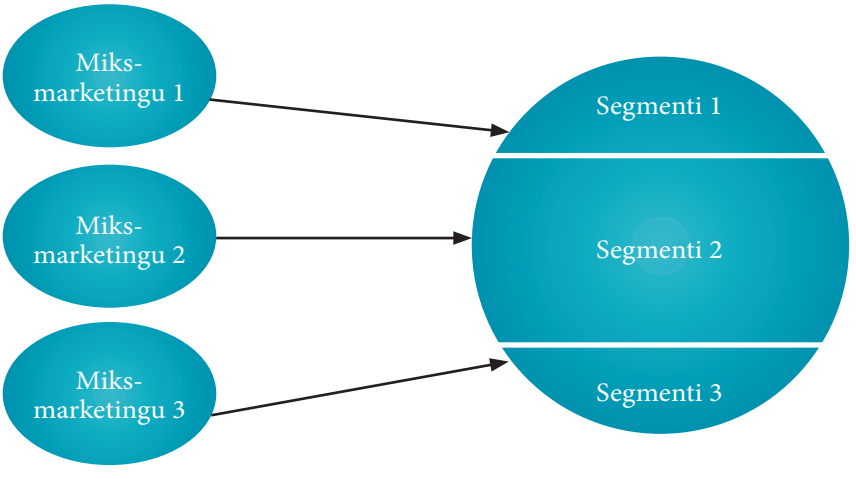
konsumatorët. Kompania injoron ndryshimet në segmentet e tregut, duke pasur parasysh se tregu është homogjen dhe kryen të gjithë tregun me ofertë ose miks-marketing.

*Figura 2.3 Marketingu i padiferencuar*



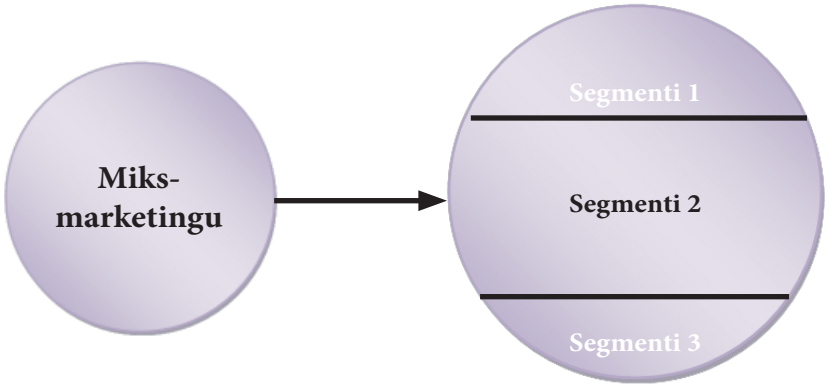

2. **Marketingu i diferencuar** është strategji për mbulimin e tregut në të cilin kompania vendos të tagretojë disa segmente të tregut dhe secila prej tyre të hapë ofertë speciale. Duke ofruar prodhime të ndryshme dhe punë të veçantë të marketingut në çdo segment, i cili është subjekt me interes, tenton të sigurohet pozitë më e mirë në çdo segment, vëllim të shitjes së lartë dhe rezultate më të mira financiare.

*Figura 2.4 Marketingu i diferencuar*



3. **Marketingu i koncentruar** është strategji e tregut kur marketing-përpjekja është orientuar drejt kah një ose disa segmente (shumë pak). Kjo strategji është tërheqëse, kur janë kufizuar resurset e kompanisë. Me ndihmën e specializimit të prodhimit, shpërndarjes dhe promovimit mundësohet zvogëlimi i shpenzimeve të punës.

***Figura 2.5 Marketingu i koncentruar***




Çfarë strategji e marketingut për mbulimin e tregut do të zgjidhet, varet nga: resurset e kompanisë, ndryshueshmëria e prodhimit, cikli i prodhimit dhe strategjitë konkurruese të marketing-strategjive.

## Nocionet kyçe:

- tregu,
- oferta,
- kërkesa,
- çmimet,
- elasticiteti i çmimi të ofertës,
- elasticiteti i çmimit të kërkesës,
- elasticiteti fitimprurës i kërkesës,
- elasticiteti i synuar i kërkesës,
- tregu i konsumit,
- tregu afarist,
- segmentimi i tregut,
- segmentimi,
- strategjia e marketingut,
- marketingu i padiferencuar,
- marketingu i koncentruar,
- marketingut i diferencuar.

## REYZME

Pika e fillimit e të gjitha aktiviteteve të marketingut është hulumtimi i tregut dhe analiza e mundësive të tregut. Nëpërmjet informacioneve të marra nga tregu për potencialin e tregut, natyra e tregut, madhësia e tregut, analiza e mjedisit të marketingut, subjektet e tregut kanë bazë reale për planifikimin e suksesshëm të aktiviteteve të marketingut dhe shitjes së prodhimeve të tyre të caktuara.

Karakteristikë e të gjitha përkufizimeve të tregut është se i theksojnë komponentët kryesorë të tregut, pra ato janë furnizimi dhe kërkesa, respektivisht nisen nga elementet hapësinore dhe kohore në përcaktimin e tregut.

**Komponentët kryesorë të tregut janë**: oferta, kërkesa dhe çmimet e prodhimeve. **Kërkesa** nuk është madhësi konstante. Faktorët më të rëndësishëm të cilët ndikojnë ndaj kërkesës janë: çmimet e mallrave dhe të ardhurat e konsumatorëve**.**

**Elasticiteti i kërkesës** në lidhje me **çmimin** ($E_d$) tregon se si në ndryshimet e çmimit të një prodhimi ndikojnë në ndryshimin e sasisë së kërkuar.

**Elasticiteti i kërkesës në lidhje me të ardhurat** ($E_y$) tregon raportin e ndryshimit të përqindjes në sasinë e kërkuar në treg, varësisht nga ndryshimi i të ardhurave**.**

**Elasticiteti i kryqëzuar i kërkesës** ($E_d$ x/y) pasqyron raportin mes ndryshimeve të përqindjes në sasinë e kërkuar të një prodhimi X në varësi të çmimit të prodhimit Y.

Nën **ofertë** nënkuptohet sasia e prodhimeve të caktuar të cilën kompanitë duan dhe janë në gjendje ta prodhojnë dhe ta shesin një periudhë të caktuar kohore.

Oferta është funksion i efektit të shumë faktorëve. Elasticiteti i ofertës (Es) tregon intensitetin e reagimit të ofruar të sasisë së një prodhimi, varësisht nga ndryshimi i çmimit të tij.

**Çmimet** e prodhimeve gjithashtu janë komponent i rëndësishëm i tregut. Madhësia e tyre varet nga shpenzimet e prodhimit, si dhe nga raporti në mes kërkesës dhe ofertës.

**Madhësia e tregut** përcaktohet nga madhësia e kërkesës dhe ofertës, respektivisht nga vëllimi i qarkullimit.

Ndarja e tregut bëhet nga aspekte të ndryshme, por në fushën e marketingut konsiderohet ndarje më e rëndësishme e tregut në:

- **tregu i konsumit personal - tregu i konsumit**
- **tregu i shpenzimit prodhues dhe shërbyes – tregu afarist**

**Tregun e konsumit** e përbëjnë individët dhe familjet që blejnë prodhime me qëllim që t'i shpenzojnë për të kënaqur nevojat e tyre. **Tregu afarist** përbëhet nga subjektet të cilat blejnë prodhime me qëllim që: t'i rishesin, t'i shfrytëzojnë në procesin e prodhimeve të tjera ose t'i shfrytëzojnë në kryerjen e aktivitetit të veçantë.

Procesi i klasifikimit të konsumatorëve në grupe të veçanta homogjene ose grupe pothuajse homogjene quhet **segmentim i tregut,** kurse grupet ose pjesët e këtij procesi që janë të diferencuara paraqesin **segmente**. Segmentimi i tregut përbëhet nga:

- **zbulimi i segmenteve të tregut**
- **përshtatja e strategjisë së marketingut** me qëllim që të plotësohen nevojat e segmenteve të konsumit të identifikuar.

Kompania mund të pranojë strategji të ndryshme të marketingut për mbulimin e tregut: **marketing të padiferencuar, marketing të diferencuar dhe marketing të koncentruar.**

Çfarë strategjie të marketingut do të zgjidhet për mbulimin e tregut, varet nga resurset e kompanisë, ndryshueshmëria e prodhim, cikli jetësor i prodhimit dhe strati konkurrues i marketingut

## Pyetje

1. **Si mund të definohet nocioni treg?**
2. **Cilët janë komponentët kryesorë të tregut?**
3. **Nga cilët faktorë varet kërkesa?**
4. **Çfarë tregon elasticiteti i kërkesës në lidhje me çmimin?**
5. **Si llogaritet elasticiteti i kërkesës në lidhje me të ardhurat?**
6. **Si llogaritet elasticiteti i kryqëzuar i kërkesës?**
7. **Nga cilët faktorë varet elasticiteti i kërkesës në lidhje me të ardhurat?**
8. **Nga cilat aspekte bëhet ndarja e tregut?**
9. **Cilat janë dallimet në mes konsumatorëve dhe tregut afarist?**
10. **Çka kuptojmë me nocionin segmentimi i tregut?**
11. **Çfarë nënkuptohet me termat targetimi dhe pozicionimi i treg?**
12. **Çfarë është strategjia e padiferencuar e marketingut?**
13. **Në çka dallohet strategjia e diferencimit nga strategjia e marketingut të koncentruar?**

## Detyra për zbatimin praktik të njohurive

- **Në qoftë se çmimi i prodhimit Y rritet 10%, kurse sasia e kërkuar zvogëlohet 25%, sa do të jetë koeficienti i elasticitetit të kërkesës në lidhje me çmimin? Çfarë ju tregon ky koeficient?**
- **Në qoftë se çmimi i prodhimit X rritur 12%, kurse oferta rritet 10%, sa do të jetë koeficienti i elasticitetit të ofertës? Çfarë ju tregon ky koeficient?**
- **Cilat kritere të segmentimit të tregut mund të përdoren në tregun e:**
  **- lodrave për fëmijë**
  **- revistave**
  **- automobilave**
- **Diskutoni nëpërmjet shembujve si kompanitë i identifikojnë segmentet tërheqëse të tregut dhe si mund të sillet vendim që të zgjidhet strategjia për mbulimin e tregut.**

# Kapitulli III

# SJELLJA E KONSUMATORËVE NË PROCESIN E BLERJES

**Përmbajtja e kapitullit:**

**Nevojat**

**Motivet e blerjes**

**Faktorët e konsumit**

**Procesi i marrjes së vendimeve për blerje**

**Sjellja e konsumatorëve në procesin e blerjes**

## *Qëllimet e mësimit:*

- *të përcaktojë nevojat dhe motivimet e blerjes;*
- *të dallojë llojet e nevojave sipas rendit të përmbushjes së tyre;*
- *të njohë motivet racionale dhe emocionale të blerjes;*
- *të interpretojë faktorët që ndikojnë ndaj konsumit;*
- *të shpjegojë fazat në procesin e marrjes së vendimeve të blerjes;*
- *të diskutojë mbi sjelljen e ndryshme të konsumatorëve kur marrin vendime gjatë blerjes.*

# 1. Nevojat

Njohja e madhësisë dhe strukturës së nevojave ka rëndësi të madhe për kompanitë të cilat e pranojnë marketingun si koncept të funksionimit të tyre. Zbatimi i suksesshëm i aktiviteteve paraqet kënaqjen e nevojave të caktuara të konsumatorëve. Në qendër të vëmendjes së kompanive janë konsumatorët dhe nevojat e tyre, të cilat duhet të realizohen nëpërmjet krijimit të prodhimeve të veçanta të cilat do të përputhen me kërkesat e tyre. Të gjitha aktivitetet kanë për qëllim identifikimin dhe parashikimin e hershëm që duhet të arrihet me hulumtime dhe analiza të tregut.

***Nevojat e shprehin gjendjen e organizmit ose gjendjen sociale dhe tregojë në dëmtimin e ekuilibrit biologjik dhe social. Nevoja për mungesë ose tepricë të gjërave në organizëm ose mjedis i cili e stimulon aktivitetin e organizmit që të arrijë ekuilibrin.***[14]

Nevoja krijon ndjenjë të shqetësimit, pakënaqësisë së caktuar fizike apo emocionale dhe presion që çon në dëshirë për heqjen e saj. Dëshira është qëllimi i nevojës. Krijon nevojë dhe mosekuilibër në organizëm i cili është mbajtur deri në kënaqjen e tij, kur krijohet ekuilibri. Ekuilibri i plotë asnjëherë nuk arrihet dhe për këtë arsye njeriu gjithmonë është në aksion dhe në ekuilibër të përkohshëm në planin organik dhe social.

Nevojat plotësohen me blerjen e një prodhimi ose shfrytëzimin e ndonjë shërbimi. Shikuar në mënyrë objektive, njerëzit nuk mund t'i realizojnë të gjitha dëshirat dhe nevojat e tyre, por krijojnë prioritete të caktuara në mënyrë të kënaqësisë së tyre. Për shkallë të caktuar të zhvillimit shoqëror dhe ekonomik, dhe në kushte të caktuara nevojat mund të maten në mënyrë sasiore dhe statistikore të përcaktohen sipas cilësisë dhe strukturës. *Nevojat e njerëzve janë të karakterit biologjik, gjeografik dhe shoqëroro-historik. Shtrirja dhe struktura e nevojave varet nga shumë faktorë:*[15]

- niveli i arritur i zhvillimit ekonomik
- mjedisi shoqëror në të cilin jetohet
- kushtet natyrore
- shprehitë, shijet, moda, etj.

Ekzistojnë shumë nevoja të cilat paraqiten në kombinim të veçantë të subjekteve që i kushtëzojnë. Me ndryshimin e faktorëve bëhet ndryshimi i nevojave të cilat janë të kategorisë dinamike. Me zhvillimin e shoqërisë krijohen nevoja të reja dhe të ndryshme.

Në teori ekzistojnë klasifikime të ndryshme të nevojave të marketingut. Zakonisht klasifikohen në dy grupe:[16]

---

[14] Dr. Ruzhica Keramitçieva, Psikologjia në arsim dhe edukim, Prosvetno dello, Shkup 1996, fq. 114-115

[15] Dr. Jordan Kërstevski, Leksikoni ekonomik, botimi i dytë i plotësuar dhe i shtuar, Nasha kniga, Shkup 1993, fq. 480

[16] Dr. A. Dragiçeviq, Leksikonpoliticke ekonomije, Informator, Zagreb, 1965, fq. 126

1. **Nevojat themelore** - nevojë për ruajtjen e jetës.
2. **Kërkesat standarde** - nevojë për të jetuar rehatshëm, përdorimi i përparimeve teknike, jeta kulturore etj.

Sipas bartësve të nevojave, ato ndahen në:[17]

1. **Nevoja individuale të njeriut**, të cilat klasifikohen në nevoja biologjike dhe psikologjike.
2. **Nevoja shoqërore**, të cilat paraqiten te njeriu si qenie shoqërore, siç janë nevoja për organizim, planifikim, komunikim, arsimim, etj.

Në marketing e rëndësishme është ndarja e nevojave nga rendi i takimit të tyre sipas **Masllovit**. Ai fillon nga njohuritë se në plotësimin e nevojave ekziston mënyrë e veçantë dhe për këtë arsye duhet të renditen në piramidën hierarkike.

***Figura 3.1 Paraqitja skematike e piramidës së nevojave sipas Masllou-it***

Burimi: Përshtatur nga Abraham H.Maslov, *Motivation and Personality,* second edition 1970, Prentice Hall, Inc.

[17] Po aty, fq. 126

1. Në bazën e piramidës gjenden **nevojat fiziologjike,** respektivisht **nevojat biologjike** ose **themelore**. Pa kënaqjen e tyre njeriu nuk mund të mbijetojë në jetë. Këtu përfshihen nevojat për ushqim, ujë, pije, ajër, gjumë, etj.
2. **Kërkesat e sigurisë** - nevojat për siguri dhe mbrojtje në shtëpi, në punë, shkollë, etj.
3. **Lidhja emocionale** - nevojat shoqërore për dashuri, miqësi, shoqëri, etj.
4. **Nevojat për respekt** – njohje, nderim, status,
5. **Nevojat për njohuri** - kuptim, mësim i gjërave të reja, të kuptuarit,
6. **Nevojat estetike** - nevojat për bukuri,
7. **Vetaktualizimi** - arritja e jetës maksimale, vetë prezantimi, vetë realizimi.

Prioritet në plotësimin e nevojave kanë nevojat themelore ose fiziologjike. Kur ato do të jenë kënaqur, subjekti do të përpiqet të kënaqë nevojën e ardhshme më të rëndësishme, si dhe e ardhmja deri në krye të piramidës. Hierarkia e Masllouit për nevojat na tregon prioritetet e ndryshme që i japin njerëzit për nevojat e tyre. Edhe pse ky lloj i prioriteteve mund të përshtatet për shumë njerëz, e kjo nuk do të thotë se do të përshtaten për të gjithë njerëzit në të gjitha situatat. Të gjithë njerëzit duhet të përmbushin të gjitha nevojat sipas mënyrës së piramidës së nevojave. Moskënaqja e nevojave specifike të njerëzve mund të shkaktojë shqetësim dhe pakënaqësi.

Krijimi i nevojës e nxit njeriun për ndërmarrje të aktiviteteve të caktuara në drejtim të kënaqësisë e vet. Por, njeriu gjithmonë nuk duhet të jetë i vetëdijshëm për krijimin e nevojës. Për shembull, një person ndjen dhimbje koke, lodhje, por nuk është i vetëdijshëm se kjo bëhet për shkak të nevojës për ushqim. Për marketingun me rëndësi të veçantë është që subjekti të njohë nevojën. Njohja e saj mund të jetë bërë nga forcat e jashtme. Shumë të rëndësishëm janë nxitësit, por psikologët e theksojnë edhe aromën si nxitës i rëndësishëm në njohjen e nevojës.

Në treg i cili është heterogjen, paraqiten konsumatorët me një sërë të nevojave. Për shkak të nevojave të ndryshme konsumatorët kanë kërkesa të ndryshme të prodhimeve. Ekzistojnë ndryshime në rëndësinë që e japin për nevoja të ndryshme të konsumit. Identifikimi i suksesshëm i nevojave është baza e segmentimit të tregut të suksesshëm. Kompanitë do të jenë në gjendje që në mënyrë efektive të përmirësojnë dhe të përshtatin përpjekjet e tyre të marketingut për nevojat e segmenteve.

## 2. Motivet e blerjes

Në pyetjen pse njeriu sillet mënyrë të caktuar, përgjigja duhet të kërkohet në motivet që e nxisin, e aktivizojnë njeriun. Nevoja si ndjenjë e mungesës së diçkait te njeriu krijon dëshirë, respektivisht motiv, qëllimi i të cilit është të kënaqen nevojat për krijimin e ekuilibrit, që të eliminohet mungesa. Motivi është pasojë e nevojës se ajo është mjaft urgjente e cila e drejton individin për të kërkuar kënaqësinë e tij.

**Motivi është forcë e brendshme lëvizëse** që i inkurajon njerëzit për aktivitet të veçantë me qëllimin përfundimtar për krijimin e ekuilibrit. Njohja e motiveve të konsumatorit shpjegon se pse konsumatorët vendosin për blerje të prodhimit të veçantë, ndonjë markë të prodhimit ose shërbimit. Motivet e konsumatorëve definohen si nxitës të drejtpërdrejtë të veprimit, respektivisht për blerje të prodhimeve ose shërbime të caktuara. Hulumtimi i motivimit është mjet i dobishëm në të kuptuarit e marketuesve në kuptimin e sjelljes së konsumatorëve në procesin e blerjes.

Veprimi i konsumit shpjegohet si rezultat i veprimit të disa variabilave, e jo të vetëm një. Motivet e blerjes zakonisht klasifikohen në dy grupe:

- **motivet racionale,**
- **motivet emocionale.**

- **Motivet racionale** ose siç janë quajtur motive ekonomike të blerjes, janë lloj i tillë i motiveve në të cilat vendimi për blerje niset nga arsye të caktuara ekonomike, siç janë: cilësia, çmimi, qëndrueshmëria, besueshmëria e prodhimit etj.
  Në këtë grup të motiveve bëjnë pjesë[18]:

- mënyra e përdorimit të prodhimit,
- efikasiteti i përdorimit ose shfrytëzimit,
- besueshmëria e shërbimeve ndihmëse,
- mundësia për të rritur fitimet,
- rritja e produktivitetit të punës,
- ekonomizimi në furnizim dhe shfrytëzim.

Motivet ekonomike janë të rëndësishme veçanërisht në prodhimin e shërbimit të konsumit.

- **Motivet emocionale** paraqiten si rezultat i kritereve personale subjektive në marrjen e vendimit për blerje dhe zgjedhja bëhet në bazë të elementeve që nuk rezultojnë nga sjelljet logjike të blerësve. Këtu përfshihen:

- kënaqja e ndjenjave të caktuara (shikimi, dëgjimi, aroma, shija)
- mirëmbajtja e të pamurit,
- vetëmbrojtja,
- pushimi dhe rekreacioni,
- dinjiteti,
- njohja shoqërore,
- kurioziteti etj.

Këto modele janë veçanërisht të rëndësishme në treg të konsumit personal dhe mund të stimulohen nga aktivitete të ndryshme propagandistike.

Procesi motivues fillon në momentin kur konsumatori merr dijeni se ka nevojë të caktuar. Motivi duhet të jetë nevojë mjaft e fortë që mund ta orientojë drejtpërdrejtë një person kah përmbushja e saj. Procesi motivues ka tri faza:

[18] Dr. Snezhana Risteska-Jovanovska Dr. Bosko Jakovski, *Sjelljet e konsumatorëve*, Fakulteti Ekonomik, Shkup 2004, fq. 57
[19] Po aty, fq. 58

- faza e paraqitjes së nevojës dhe krijimi i motivit,
- faza e sjelljes konsumatore,
- faza e blerjes dhe kënaqja e nevojave.

Intensiteti i motivimit tregon se sa konsumatorët janë të motivuar të përmbushin ndonjë nevojë. Sa më shumë nxitës janë të motivuar që të përmbushin nevojat e tyre, aq më e madhe është rëndësia e nevojës.

Studimi dhe analiza e nevojave dhe motiveve të blerjes, sjellja e blerësve, procesi i vendosjes për blerje, faktorët e konsumit do t'u mundësojë marketuesve që mënyrë adekuate t'i kuptojnë konsumatorët, e me këtë të realizojnë qëllimet e marketingut.

## 3. Faktorët e konsumit

Nën termin **konsum** nënkuptohet përdorimi i frutave natyrore dhe mallrave dhe shërbimeve të prodhuara që të përmbushen nevojat e ndryshme. Shpenzimi ose konsumi është përdorimi i prodhimit të blerë nga konsumatori.

Varësisht nga aspekti i mbikëqyrjes, konsumi mund të kuptohet si: shkatërrim fizik i mallrave të prodhuara (ushqim, pije, materiale të papërpunuara, etj.), modifikim i veçantë i formës së prodhimit, blerje e prodhimeve të veçanta, vëllim ose vlerë e prodhimeve të vërteta të cilat realisht janë shpenzuar, shumë ose vlerë e mallrave të shitur.

Në thelb dallojmë dy lloje të konsumit:

- **Konsum i prodhuar.**
- **Konsumi i pa prodhuar**

Konsumi i prodhuar paraqet shpenzimin e resurseve të prodhimit të mallrave për prodhime të reja. Konsumi i pa prodhuar është shpenzimi real i konsumit me të cilin mallrat e prodhuara përdoren që të përmbushin nevojat e njerëzve.

Konsumi është qëllimi përfundimtar i procesit të prodhimit, shpenzohet ajo që është prodhuar. Gjithashtu konsumi ndikon ndaj prodhimit, sepse prodhohet ajo që kërkohet në treg, ajo që shpenzohet. Shtrirja dhe struktura e konsumit është nën ndikim nga shumë faktorë. Njohja e subjekteve të konsumit është me rëndësi të veçantë në marketing për rregullimin e strategjisë së marketingut dhe programin e kushteve të tregut të veçantë. **Si faktorë të konsumit janë dhënë në vijim**:[20]

- pasuritë natyrore dhe mundësitë për shfrytëzimin e tyre;
- zhvillimi i burimeve të punës dhe shkalla e shfrytëzimit të tyre;
- struktura klasore dhe popullsia;
- marrëdhëniet e prodhimit;
- zhvillimi i marrëdhënieve ekonomike me botën e jashtme;
- shprehitë dhe pretendimet e konsumatorëve etj.

[20] Dr. Adolf Dragiçeviq, *Ekonomia leksikonpolitike*, Informator, Zagreb, 1965, fq. 131

Faktorët e konsumit analizohen në aspektin e ndikimit të tyre në formimin e nevojave dhe motivimet e blerjes. Me këtë rast, faktorët janë grupuar në:[21]

- **individualë** - gjinia, mosha, profesioni;
- **socialë** – niveli i përgjithshëm i higjienës, përpjekjet për ndryshimet e modës;
- **truporë** - ushqimi, ngrohja, kujdesi i trupit;
- **mendorë** - argëtimi, traditat;
- **shpirtërorë** – kultura, nevojat teknike;
- **ekonomikë** - të ardhurat, forca blerëse.

Faktorët e konsumit mund të analizohen në lidhje me segmentimin e tregut.[22] Përveç kësaj, faktorët klasifikohen në:

1. **Faktorë të kushteve të jetesës së konsumatorëve:**
   - faktorë gjeografik,
   - faktorë klimatik,
   - niveli i dendësisë së konsumit,
   - populllsia qytetare, fshatare.
2. **Faktorët demografik:**
   - mosha, gjinia, numri i anëtarëve të familjes;
   - të ardhurat vjetore;
   - kategoria sociale-ekonomike.
3. **Faktorët e konsumit të cilët i kushtëzojnë llojet e ndryshme të nevojave.**
4. **Sjellja e konsumatorëve.**

Në marketing, për programin e marketingut për pjesëmarrje në treg duhet të kihet parasysh se konsumi paraqitet në katër lloje:[23]

*1. Konsumi si shkatërrimi fizik të prodhimit.*
*2. Konsumi si furnizim.*
*3. Konsumi si proces i përdorimit të prodhimeve dhe shërbimeve në riprodhimin shoqëror.*
*4. Konsumi si shtesë e parave për konsum.*

Karakteristikë e rëndësishme e faktorit të konsumit është lidhja, ndryshueshmëria, kompleksiteti i tyre. Duhet të vëzhgohen në varësinë e tyre reciproke. Faktorët më detalisht analizohen në varësi të faktit nëse ato kanë domethënie të veçantë në treg për konsum personal ose në treg si konsum prodhues dhe shërbyes.

Me analizën e konsumit mund të dilet me informacione të dobishme që do të stimulojnë shitjen në të ardhmen. Konsumi mundëson që me të vërtetë të shqyrtohen karakteristikat e prodhimit dhe që të vlerësojë sa ai i ka realizuar pritjet e konsumatorëve, sa i kënaq nevojat dhe kërkesat e tyre. Nocionet **shfrytëzuesi**

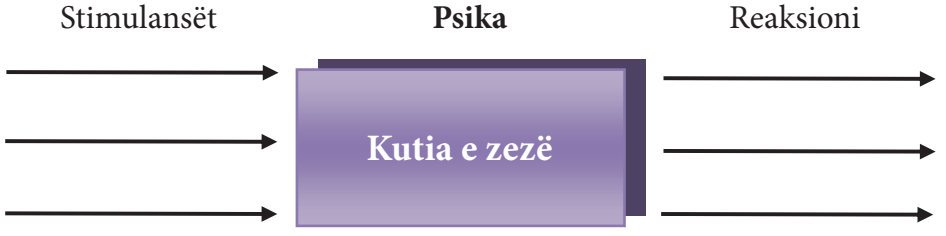
[21] Dr. I: Medveshçak: *Hulumtimi i tregut*, Shfaqja e udhëheqësve nr.3/II fq. 42 (marrë nga Dr. Boshko Jakovski, *Marketing*, botimi i 5-të i ndryshuar, Shkup 2000, fq. 66)
[22] Dr. A.Bazala, *Metodat e hulumtimit të tregut*, botimi III, Progres, Zagreb 1970, fq. 82
[23] Po aty, fq. 113

**dhe jo shfrytëzuesi** përdoren që të bëhet dallimi midis atyre që konsumojnë dhe atyre që nuk konsumojnë prodhim. Kjo ndarje mund të jetë e dobishme në aspektin e perceptimit të tregut në atraktivitetin e kompanisë nëpërmjet numri të shfrytëzuesve, si dhe shqyrtimi i mundësive të ardhshme sipas ndikimit të kategorive të joshfrytëzuesve. Shumë shpesh blerja dhe konsumi shkojnë së bashku. Por shpesh ndodh ajo që është blerë për t'u konsumuar më vonë. Është e dobishme të dihet kur, ku, si dhe në çfarë mënyre dhe sa shfrytëzohet prodhimi. Këto njohuri mund të hapë mundësi të reja të zhvillimit për kompaninë.

## 4. Procesi i vendimmarrjes për blerje

Blerja është proces kompleks, sepse njeriu nuk sillet në mënyrë racionale në situata të caktuara, respektivisht në vendimin e tij për blerje objektive ndikojnë shumë faktorë objektivë dhe subjektivë, respektivisht stimuj. Faktorët kryesorë janë: individi, familja e tij, mjedisi e tij i ngushtë, përkatësia në klasë të caktuar shoqërore, kulturore, mjedisi shoqëror-ekonomik etj.

***Figura 3.2 Paraqitja skematike e ndikimit të stimuluesve ndaj vendimit për blerje***




Marketuesit duan të kuptojnë se si ndikojnë stimuluesit në psikikën e konsumatorit d.m.th. kutinë e zezë dhe si vijnë në shndërrimin e tyre në reagim. Reagimi i blerësve përfshin zgjedhjen e prodhimit, markën e prodhimit, zgjedhet vendi për blerje, koha dhe sasia e blerjes. Njohja e këtij procesi ofron mundësi të mjaftueshme për rregullimin e strategjisë së marketingut që të arrijë ndikimin e duhur në vendimin për blerje. Kjo veçanërisht ka të bëjë me procesin e komunikimit, mbi të gjitha, me propagandën ekonomike dhe veprimit e saj ndaj konsumatorëve të vet. Në procesin e sjelljes së vendimit për blerje të konsumatorëve jo vetëm për atë se cili prodhim do të blihet, por ku dhe kur do ta blejë dhe si do ta paguajë prodhimin.

Modeli i procesit të sjelljes së vendimit për blerje u mundëson markuesve dhe menaxhuesve për krijimin e strategjisë së prodhimit, komunikimit, shitjes. Modeli tregon se cilat aktivitete ndërmerren gjatje sjelljes se vendimeve dhe si ndikojnë forcat e brendshme dhe të jashtme në mendimin, vlerësimin dhe veprimin e konsumatorëve.

**Procesi i vendimmarrjes në blerje kalon nëpër pesë faza:**

- Njohja e nevojës;
- Mbledhja e informacioneve;
- Vlerësimi i alternativave të ndryshme;
- Vendimet e blerjes;
- Procesi pas blerjes.

***Figura 3.3 Procesi i vendimmarrjes së blerësit***

**Njohja (krijimi) e nevojës**

Askush nuk blen prodhim, nëse se nuk ka problem, nevojë ose dëshirë. Perceptimi i problemit është pika e fillimit në procesin e vendosjes për blerje. Njohja e nevojës lind si rezultat i *perceptimit të dallimit në mes gjendjes së dëshiruar dhe të vërtetë, të mjaftueshme për të nxitur dhe aktivizuar procesin e vendosjes*.[25] Nevoja mund të shkaktohet nga: [26]

- nxitësit e brendshëm (uria, etja, etj.).
- faktorët e jashtëm (faktorët dhe situatat që veprojnë nga jashtë).

Ndonjëherë njerëzit kanë problem ose nevojë, por nuk janë të vetëdijshëm për këtë. Agjentët e marketingut duhet t'i identifikojnë nxitësit të cilët krijojnë interes në prodhim dhe zhvillojnë program të marketingut i cili përfshin këta nxitës. Kompanitë mund të ndikojnë në njohjen e nevojës.

---

[24] F.Kotler, *Marketing Management*, The millennium edition, Northwestern University, fq. 179
Sipas Roger D. Brekvel, Pol V. Miniard, Xhems F. Enxhel, *Sjellja konsumatorit*, edicioni i nëntë (përkthimi 2009) ky proces kalon nëpër shtatë faza: njohjen (paraqitjen) e nevojës, grumbullimin e informacioneve, vlerësimin e alternativave, blerjen, konsumin,vlerësimin e konsumit, lirimin. Tri fazat e para janë fazat para blerjes, pastaj vijon blerja, kurse të fundit janë proceset e e blerjes, fq. 190-337

[25] Roger D. Brekvel, Pol V. Miniard, Xhems F. Enxhel, *Sjellja konsumatorit*, edicioni i nëntë (përkthimi 2009) fq. 191

[26] F.Kotler, *Marketing Management*, The millennium edition, Northwestern University, fq. 179

**Mbledhja e informacioneve**

Faza e dytë në procesin e blerjes është kur blerësi është i detyruar të kërkojë më shumë informacion. Mbledhja e informacioneve përfshin aktivitete mendore dhe fizike të konsumatorëve. Konsumatorët në hulumtimin e burimeve më tepër e marrin informacionin e nevojshëm për zgjedhjen e prodhimit me të cilin do të plotësohen, si për shembull:[27]

- burimet personale (familja, miqtë, fqinjët, etj.)
- burimet e marketingut ose komerciale (shitësit, reklama, interneti, paketimi, dritaret e dyqaneve)
- burimet publike (masmedia, organizatat e specializuara të konsumatorëve)
- përvoja (përdorimi, trajtimi, përdorimi i prodhimit), etj.

Kur bëhet fjalë për blerësit, të cilët për herë të parë blejnë prodhime, u nevojiten më shumë informacione. Konsumatorët u besojnë burimeve të cilat nuk janë nën ndikim të marketingut ose burimeve dhe përvojave personale, nga vendimi i së kaluarës.

**Vlerësimi i alternativave të ndryshme**

Në këtë fazë bëhet krahasimi me alternativat e ndryshme nga të cilat është ardhur përmes procesit të mbledhjes së informacioneve. Ky është proces i vlerësimit të alternativave të caktuara që të arrihet në zgjidhjen më të mirë. Vlerësimi i alternativave mund të bëhet në bazë të përvojës nga vlerësimet e kryera më parë, por mund të bëhet edhe në bazë të vlerësimeve të reja që të bëhet zgjedhja. Së pari blerësi në këtë fazë mendon për përfitimin që mund ta presë nga prodhimi, si dhe nga veçoritë e prodhimeve të cilat kanë kapacitete të ndryshme që të përmbushin kërkesat e veta. Element ose kriter i rëndësishëm në vlerësimin e zgjidhjeve alternative është imazhi i markës si tregues i cilësisë që vjen nga bindjet e konsumatorëve që të kenë markë të veçantë të prodhimit. Në fund të kësaj faze bëhet rangimi i markës dhe formohet qëllimi i blerjes.

**Vendimi për blerje**

Faza e katërt është vendimi për blerje. Konsumatorët ndonjëherë blejnë diçka krejtësisht të ndryshme nga ajo që ata e synojnë, sepse ajo ndodh në fazën e përzgjedhjes dhe të blerjes. Mënyra në të cilën konsumatorët bëjnë zgjedhjen, varet nga vendimi për të cilin ata e kanë sjellë, a bëhet fjalë për vendim rutinor, të kufizuar ose vendim të gjerë. Blerësit bëjnë zgjedhjen e markës së prodhimit, por edhe zgjedhin edhe shitoret ku do ta blejnë prodhimin. Përveç qëllimit dhe vendimit për blerje, mund të pengohen pikëpamjet e të tjerëve, si dhe faktorët e rastit.

[27] Po aty, fq. 179

**Procesi pas blerjes**

Pas aktit të blerjes vijon procesi pas blerjes. Pas blerjes konsumatori merr parasysh vendimin e tij, respektivisht mendon për arsyetimin e tij. Mendimet e tilla janë të njohura si dilemë pas blerjes.

Konsumatori a është i kënaqur me prodhimin ose jo, varet nga marrëdhëniet midis pritjeve të konsumatorëve dhe rezultateve të prodhimit. Nëse një prodhimi nuk arrin që të përmbushë pritjet, konsumatorët do të jenë të pakënaqur në qoftë se ai i përmbush pritjet, konsumatorëve do të jenë të kënaqin, por nëse një prodhimi i ka tejkaluar pritjet, konsumatori do të jetë i kënaqur. Në bazë të kënaqësisë ose të pakënaqësisë konsumatori ndërmerr edhe veprime të tjera pas blerjes. Konsumatori i kënaqur pritet që sërish të blejë prodhimin dhe të flasë fjalë të mira në lidhje me prodhimin e kompanisë. Në rast se konsumatori nuk është i kënaqur me prodhimin, ai mund ta kthejë prodhimin dhe të ankohen dhe ta thotë përvojën e tij te shumë njerëz në rrethinën e tij.

## 5. Sjellja e konsumatorëve në procesin e blerjes

Sjellja e konsumatorëve në blerje ka të bëjë me konsumatorët e fundit, do të thotë me ata të cilët blejnë prodhime për përdorim personal ose përdorim shtëpiak, jo për pjesëmarrësit në tregun afarist. Me blerjen konsumatorët zakonisht kërkojnë të krijojnë rezerva të prodhimeve të caktuara të cilat do të shërbejnë në përmbushjen e nevojave të tashme dhe të ardhshme. Që të arrijnë qëllimin e tyre, konsumatorët vendosin për blerje të shumë prodhimeve, p.sh. ushqim, veshje, ilaçe, arsim, rekreacion, udhëtim etj. Siç vendosin për shumë gjëra të ndryshme, në këtë mënyrë janë përfshirë në lloje të ndryshme të sjelljes. Shuma e përpjekjes, qoftë fizike ose mendore, të cilën blerësit e investon në vendimin për blerje, dallohet nga situata në situatë. Vendimet për blerje të konsumatorëve mund të klasifikohen në tri kategori:[28]

1. **Sjellja rutinore**
2. **Sjellja e kufizuar**
3. **Sjellja ekstensive**

**Sjellja rutinore** - Konsumatorët zakonisht sillen në mënyrë rutinore, shpesh kur blejnë prodhime relativisht të lira, për furnizimin e të cilave nevojitet pak kohë dhe pak përpjekje në vendimmarrje. Për blerje të prodhimeve të tilla, konsumatorët në përgjithësi preferojnë markë të caktuar, janë të njohura edhe marka të tjera të asaj kategorie të prodhimeve të cilat ata besojnë se mund të vijnë në konsideratë. Blihet automatikisht, pa menduar shumë.

[28] Dr. Snezhana Ristevska-Jovanovska, Dr. Boshko Jaqovski, *Sjellja e knsumatorëve*, Fakulteti ekonomik, Shkup, 2004, fq. 14

**Sjellja e kufizuar** - konsumatorët janë të përfshirë në marrjen e vendimeve kur herë pas here blejnë disa prodhimeve dhe kanë nevojë për më shumë informacione mbi markat e famshme të kategorive të panjohura të prodhimeve. Ky lloj vendimi kërkon sasi të moderuar të kohës që të mblidhen informacione të nevojshëm dhe pak konsideratë për blerje.

**Sjellja ekstensive** - sjellja më e komplikuar në vendimmarrjen për blerje është sjellja e zgjeruar në rastin kur blihen prodhime të panjohura, të shtrenjta, të cilat blihen rrallë. Për shembull: automobilat, shtëpitë ose vendimi për regjistrim në universitet. Blerësit përdorin shumë kritere në zgjedhjen e markës së veçantë dhe investojnë shumë kohë në hulumtimin e informacioneve dhe vendosjen për blerje.

Kontrast i plotë dhe i tërësishëm për sjelljen e mëparshme është **blerja impulsive** e cila nuk përfshin ndonjë planifikimit para blerjes. Për disa njerëz blerja impulsive mund të jetë mënyra dominuese e sjelljes si rezultat i konflikteve të shpeshta emocionale në personalitetin e njeriut.

Blerja e prodhimeve të veçanta nuk kërkon gjithmonë lloj të barabartë të sjelljes. Në rastin e parë kur prodhimi është blerë, blerësi do të gjendet në situatë të sjelljes së zgjeruar, kurse kur sërish do të blejë prodhim të njëjtë, do të zbatojë vendimmarrje të kufizuar. Nëse nuk është i kënaqur me prodhimin e blerë më parë në mënyrë të rregullt, mund të aplikohet edhe vendimi i ngushtuar ose i zgjeruar për të zëvendësuar me një prodhim krejt të ri.

Në varësi të pjesëmarrjes së blerësit dhe shkallës së dallimit në mes markave të prodhimeve, dallojmë katër lloje të sjelljes së konsumatorëve:[29]

**1. Sjellja komplekse gjatë blerjes** zbatohet kur blihet në situata të cilat karakterizohen me shkallë të lartë të pjesëmarrjes së konsumatorit dhe dallime të rëndësishme të dukshme mes markave të prodhimeve. Zakonisht kjo sjellje vlen kur prodhimi është i shtrenjtë, i rrezikshëm, shumë rrallë blihet dhe ka dallime të rëndësishme ndërmjet markave. Për shembull, kur blerësi duhet të vendosë për blerjen e automobilit, nevojitet shkallë e lartë e pjesëmarrjes në mbledhjen dhe vlerësimin e informacioneve në lidhje me prodhimin dhe markat e ndryshme dhe përparësitë e tyre, të cilat duhet të theksohen dhe të shpallen përmes aktiviteteve promovuese.

**2. Reduktimi i sjelljeve të blerjes** në situata të cilat karakterizohen nga nivele të larta të pjesëmarrjes së konsumatorit, por ka dallime të vogla në mes markave të prodhimeve. Këtu bëhet fjalë për prodhime relativisht të shtrenjta, por konsumatorët e perceptojnë ndryshimin e vogël në mes markave të ndryshme. Pas mbledhjes së informacioneve për shumëllojshmërinë në dispozicion të asortimentit në shitore vendimi për blerje sillet shumë shpejt.

**3. Blerja nga shprehia** është sjellja e cila karakterizohet nga niveli i ulët i pjesëmarrjes së konsumatorëve në blerjen e disa dallimeve të perceptuara midis markave të prodhimeve. Blerja nga shprehia zbatohet kur shpesh blihen prodhime relativisht të lira. Për të inkurajuar blerjen duhet kushtuar vëmendje çmimeve dhe reklamimit të prodhimeve.

[29] Më gjerësisht - Filip Kotler, Geri Amstrong, Xhon Saunders, Veronika Bong – *Parimet e marketingut,* Botimi i tretë evropian, fq. 301-305

**4. Sjellja gjatë blerjes kur bëhet shpesh ndryshimi i markave** të prodhimeve në situata të pjesëmarrjes së shkallës së ulët të konsumatorëve, por dallime të rëndësishme vërehen ndërmjet markave të prodhimeve. Konsumatorët relativisht shpejt sjellin vendim për blerje, kurse pastaj bëjnë vlerësimin e markës së prodhimit. Gjatë blerjes vijuese e ndryshojnë markën që të kërkojnë diçka të ndryshme. Për shembull, kur blejnë çokollatë.

***Figura 3.4***
***Sjellja e konsumatorëve gjatë blerjes në drejtim të pjesëmarrjes së konsumatorit dhe dallimeve në mes markave***

| Sjellja e konsumatorëve | Pjesëmarrja e konsumatorëve | Dallimet midis markave të prodhimeve |
|---|---|---|
| Sjellja komplekse | shkalla e lartë | dallimet më të rëndësishme |
| Reduktimi i sjelljes | shkalla e lartë | më pak dallime |
| Blerja nga shprehia | shkalla e ulët | më pak dallime |
| Ndërrimi i shpeshtë i markave | shkalla e ulët | dallimet më të rëndësishme |

Sjellja e konsumatorit në procesin e blerjes është nën ndikim nga shumë faktorë, si për shembull: faktorët kulturorë, faktorë shoqërorë, faktorët personalë, faktorët psikologjikë etj.

## Nocionet kyçe

- nevojat,
- motivet,
- motivet racionale,
- motivet emocionale,
- blerja,
- procesi pas blerjes,
- konsumi,
- faktorët e konsumit,
- sjellja konsumatore,
- sjellja rutinore,
- vendimi i kufizuar
- vendimi ekstensiv,
- sjellje komplekse e blerjes,
- reduktimi i sjelljes së blerjes,
- blerja nga shprehia,
- sjellja gjatë blerjes kur shpesh bëhet ndryshimi i markave

## REYZME

Njohja e madhësisë dhe strukturës së nevojave ka rëndësi të madhe për kompanitë të cilat e pranojnë marketingun si koncept të funksionimit të saj. Fokusi i kompanive është konsumatori dhe nevojat e tij, të cilat duhet të realizohen nëpërmjet krijimit të prodhimeve të caktuara të cilat përputhen me kërkesat e tyre. **Nevojat** definohen si ndjenjë e mungesës dhe tentimit që ajo mungesë të mënjanohet. Shikuar objektivisht, njerëz nuk mund t'i realizojnë të gjitha dëshirat dhe nevojat e tyre, por krijojnë prioritete të caktuara në mënyrë të kënaqësisë së tyre. Për nivel të caktuar të zhvillimit shoqëror nevojat mund të maten në mënyrë sasiore dhe statistikore. Në marketing është e rëndësishme ndarja, varësisht nga rendi i kënaqjes së tyre sipas **Masllou-it**. Ai niset nga njohuritë se në kënaqjen e nevojave ekziston një rend i caktuar dhe për këtë arsye nevojat i rendit në një piramidë hierarkike.

Nevoja si ndjenjë të mungesës së diçkaji krijon dëshirën ose motivin te njeriu, qëllimi i të cilit është të kënaqë nevojën për krijimin e ekuilibrit që të eliminohet mungesa. **Motivet** janë pasojë e nevojave.
Motivet e blerjes zakonisht klasifikohen në dy grupe: **motivet racionale, motive emocionale.**

Nën termin konsumatori nënkuptohet përdorimi i frutave natyrore dhe mallrave dhe shërbimeve të prodhuara që të përmbushen nevojat e ndryshme individuale dhe kolektive. Vëllimi dhe struktura e konsumit është nën ndikim nga shumë faktorë. Njohja e subjekteve të konsumit ka rëndësi të veçantë në marketing në mënyrë që të rregullohet strategjia e marketingut dhe programi i marketingut për kushtet specifike të tregut. Faktorët e konsumit analizohen në aspektin e ndikimit të tyre në formimin e nevojave dhe motivimeve të blerjes. Faktorët e konsumit mund të analizohen edhe nga aspekti i segmentimit të tregut. Më saktë faktorët e konsumit analizohen varësisht nga ajo a kanë domethënie të veçantë në treg për konsum personal ose në treg për konsum të prodhimeve dhe shërbimeve.

Blerja është proces kompleks, sepse njeriu nuk sillet në mënyrë racionale në situata të caktuara, respektivisht në vendimin e tij për blerje ndikojnë shumë faktorë objektivë dhe subjektivë respektivisht stimuj. **Procesi i blerjes kalon nëpër pesë faza**: krijimi i nevojës, grumbullimi i informacioneve, vlerësimi i alternativave të ndryshme të përzgjedhjes, zgjedhja e blerjes, procesi pas blerjes.

Sasia e përpjekjes, qoftë fizike ose mendore, të cilën blerësit e investojnë në vendimin për blerje, mjaft ndryshon nga situata në situatë. Vendimet për blerje të konsumatorëve mund të klasifikohen në tri kategori: **sjellja rutinore, sjellja e kufizuar, sjellja e gjerë**. Në varësi të pjesëmarrjes së blerësit dhe shkallës së dallimit në mes markave të prodhimeve, dallohen katër lloje të sjelljes së blerësve: **sjellja komplekse në blerje, reduktimi i sjelljes, blerja sipas shprehisë, sjellja gjatë blerjes kur shpesh bëhet ndryshimi i markave**.

## Pyetje

1. **Çfarë është nevoja dhe si klasifikohen nevojat?**
2. **Cilët faktorë ndikojnë në madhësinë dhe strukturën e nevojave?**
3. **Çka është motivi?**
4. **Çfarë lloje të konsumit dallojmë?**
5. **Nga cilët faktorë varet konsumi?**
6. **Cilat janë fazat në procesin e vendosjes për blerje?**
7. **Kur blerësit sillen në mënyrë rutinore në sjelljen e vendimit për blerje?**
8. **Për cilat prodhime blerësit sillen në mënyrë ekstensive gjatë sjelljes së vendimit për blerje?**
9. **Pse themi se blerja është proces kompleks?**
10. **Cilët faktorë ndikojnë në madhësinë dhe strukturën e nevojave?**

## Detyra për zbatimin praktik të njohurive

- **Numëroni disa prodhimeve luksoze dhe mendoni se cilat motive ndikojnë te blerësi dhe vendimin e tij. Si sillen konsumatorët në marrjen e vendimit për blerje të prodhimeve luksoze?**
- **Analizoni cilat karakteristikat personale ndikojnë në vendimin për blerje, pastaj vështroni veprimin e stimulanseve. Mendoni cilët stimuj ndikojnë më tepër në vendimin tuaj për blerje.**
- **Diskutoni se si lloj i vendimit për blerje ndikon në vendimmarrje të konsumatorit.**
- **Cilat burime të informacioneve më shpesh i përdorni në procesin e blerjes dhe si e bëni vlerësimin e zgjidhjes alternative? Tregoni disa shembuj nga praktika.**

# Kapitulli IV

# HULUMTIMI I TREGUT

**Përmbajtja e kapitullit:**

**Hulumtimi i tregut**

**Fazat në procesin e hulumtimit**

**Metodat e mbledhjes së të dhënave**

**Sistemi informativ i marketingut**

## *Qëllimet e mësimit:*

- *të përcaktojë marketing-hulumtimin dhe hulumtimin e tregut,*
- *të përshkruajë fazat në procesin e hulumtimit,*
- *të shpjegojë metodat e mbledhjes së të dhënave,*
- *të diskutojë mbi sistemin e informacioneve të marketingut dhe pjesët e saj.*

# 1. Hulumtimi i tregut

Për të aplikuar konceptin e marketingut, kompanitë dhe menaxherët kanë nevojë për informacione në lidhje me dëshirat dhe kërkesat e konsumatorëve në tregjet e synuara. Me ndihmën e hulumtimit të tregut dhe të sistemit të informacioneve sigurohen informacione të dobishme, praktike dhe objektive të cilat i ndihmojnë menaxherëve për të shmangur supozimet dhe keqkuptimet të cilat mund të rezultojnë me rezultate të dobëta në treg. Në kushtet e rritjes së konkurrencës në treg, kompanitë së pari nuk duhet të krijojnë prodhime, e pastaj të kërkojnë treg për plasmanin e tyre. Hulumtimi mundëson që të aplikohet një qasje më e mirë për zgjidhjen e problemeve në treg. Hapi i parë në menaxhimin e aktiviteteve të marketingut është hulumtimi dhe analiza e tregut. Informacionet deri te të cilat do të vihet, mundësojnë që më tej të sillen vendime cilësore afariste të cilat do të orientojnë punën e kompanisë në drejtim të realizimit të qëllimeve.

Informacionet të cilat janë të nevojshme nga menaxherët e marketingut dalin nga këto tri burime:[30]

**1. Evidenca e brendshme e kompanisë**
**2. Marketing-subverzimi**
**3. Marketing-hulumtimi**

Informacione nga *të dhënat e brendshme* përbëhen nga informacionet e kontabilitetit, nga prodhimi, shërbimi i shijes etj. Këto informacione janë relativisht të lira, por jo gjithmonë të mjaftueshme.

*Marketing-subverzimi* paraqet mbledhje të informacioneve të përditshme mbi zhvillimet e reja në mjedisin e marketingut që u ndihmojnë menaxherëve në përgatitjen dhe përshtatjen e planeve të marketingut.

Menaxherët gjithmonë nuk mund të presin që arrijë informacione nga sistemi i shërbimit të fshehtë të marketingut, kurse këto informacione nuk janë gjithmonë të detajuara për situata të veçanta. Prandaj ekziston nevojë për të zbatuar hetim zyrtar, nëpërmjet të cilit do të sigurohen informacione të nevojshëm për marrjen e vendimeve të marketingut.

Në literaturën ekonomike hasen dy terma në fushën e hulumtimit:

**1. Marketing-hulumtimi**
**2. Hulumtimi i tregut**

**Marketing-hulumtimi** definohet si mbledhje sistematike, regjistrim dhe analizim i të dhënave për mallra dhe shërbime të lidhura me marketingun. Marketing-hulumtimi është veprimtari e përhershme në mbledhjen dhe sistemimin të dhënave që të mundësojë marrjen e vendimit më të mirë në punën e mëtejshme.

[30] Filip Kotler, Geri Amstrong, Xhon Saunders, Veronika Bong – *Parimet e marketingut,* Botimi i tretë evropian, fq. 277

Marketing-hulumtimi përfshin analizën e tregut, kërkesës, konsumatorët, prodhimet, shitjen dhe shpërndarjen, ekonomizimin, propagandën etj.

**Hulumtimi i tregut** është koncepti i ngushtë i hulumtimit të marketingut. Hulumtimi i tregut është pjesë e hulumtimit të marketingut dhe është definuar si përdorim i metodave shkencore në zgjidhjen e problemeve në treg. Elementet themelore të hulumtimit të tregut janë: nevojat, kërkesa dhe konsumi. Hulumtimi i tregut është hulumtimi i problemeve të tregut në kuptimin e ngushtë të fjalës.

Informacionet të cilat merren përmes hulumtimit të tregut, duhet të jenë të dobishme në marrjen e vendimeve të marketingut, duhet të jenë cilësore. Cilësia e informacioneve është treguar me anë të selektivitetit, saktësisë dhe afateve kohore të informacioneve. Përdoren një sërë metodash për analizë të vlerës së informacioneve të fituara nëpërmjet investimit të mjeteve për marrjen e informacioneve dhe rezultateve te të cilat do të vihet me rritjen e cilësisë së vendimmarrjes. Informacionet do të jenë të vlefshme nëse rezultojnë me kombinohet e përmirësuar të miksmarketingut, me kënaqje më të mirë të nevojave të tregjeve të synuara, që do të çojë në rritjen e shitjes ose fitimit, respektivisht do t'i ndihmojë kompanisë në arritjen e qëllimeve të tjera.

## 2. Fazat në procesin e hulumtimit

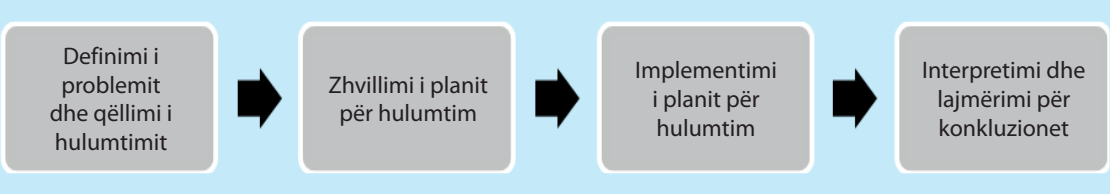
Procesi i hulumtimit është element i rëndësishëm në fushën e marketingut, i cili ndihmon që të përmirësohet vendimmarrja e menaxhimit duke ofruar informacionin e duhur, të saktë dhe me kohë. Procesi i hulumtimit përbëhet nga një sërë hapash të cilët janë të lidhur në mënyrë të zakonshme vijuese. Si hapa më të rëndësishëm në hulumtim janë zhvillimi i qëllimit për hulumtim, i cili lejon që të lidhet hulumtimi me marrjen e vendimeve dhe formulimi i qëllimeve hulumtuese, të cilat janë udhërrëfyes i procesit drejt realizimit të tyre. Si hapa të ardhshëm janë dizajnimi i hulumtimit, mbledhja e informacioneve dhe në fund analiza, vlerësimi dhe interpretimi i tyre.[31]

**Procesi i hulumtimit të marketingut përbëhet nga katër faza:**

**Faza I: Definimi i problemit dhe qëllimet e hulumtimit;**
**Faza II: Zhvillimi i plani për hulumtim;**
**Faza III: Zbatimi i planit për hulumtim;**
**Faza IV: Interpretimi dhe raportimi i konkluzioneve**

[31] Më gjerësisht gjithashtu fq. 285

***Figura 4.1***
***Fazat në procesin e hulumtimit***




**Faza I: Definimi i problemit dhe qëllimeve të hulumtimit**

Kjo konsiderohet se është hapi më i vështirë në hulumtimin shkencor. Përcaktimi i duhur i problemit do të orientojë rrjedhën e hulumtimit në drejtim të duhur që të merren informacione me të cilat nuk disponohet dhe në bazë të asaj merren vendime të suksesshme afariste. Kjo kërkon bashkëpunim mes menaxherit dhe hulumtuesit të marketingut. Menaxheri e di problemin, e kupton vendimin për të cilin ka nevojë për informacion. Marketing-hulumtimi e kupton hulumtimin dhe di se si të merren informacionet e kërkuara.

Pasi problemi do të definohen me kujdes, menaxherët dhe hulumtuesit i vendosin qëllimet për hulumtim. Qëllimet janë definuar në mënyra të ndryshme në varësi të asaj se për çfarë hulumtimi bëhet fjalë:[32]

- qëllimi i *hulumtimit paraprak* është që të mbledhë informacione paraprake për definimin e problemit ose për vendosjen e hipotezave;
- qëllimi *i hulumtimit cilësor* është të përshkruajë diçka, ndonjë problem të marketingut, respektivisht gjendjen e tregut, siç janë: potenciali i tregut për disa prodhime, qëndrimet e konsumatorëve, etj;
- qëllimi i *hulumtimit kauzal* është që të shqyrtohen hipotezat rreth marrëdhënieve mes shkaqeve dhe efekteve, për shembull, rritja e shpenzimeve për reklamë për 10% a do ta rrisë shitjen që të zvogëlohet koeficienti i humbjes.

**Faza II: Zhvillimi i planit të kërkimit**

Plani i kërkimit është fazë e rëndësishme në procesin e hulumtimit i cili duhet të përcaktojë të dhënat e nevojshme, burimet e të dhënave, metodat për mbledhjen e të dhënave, instrumentet për hulumtim, planifikimin e mostrës.

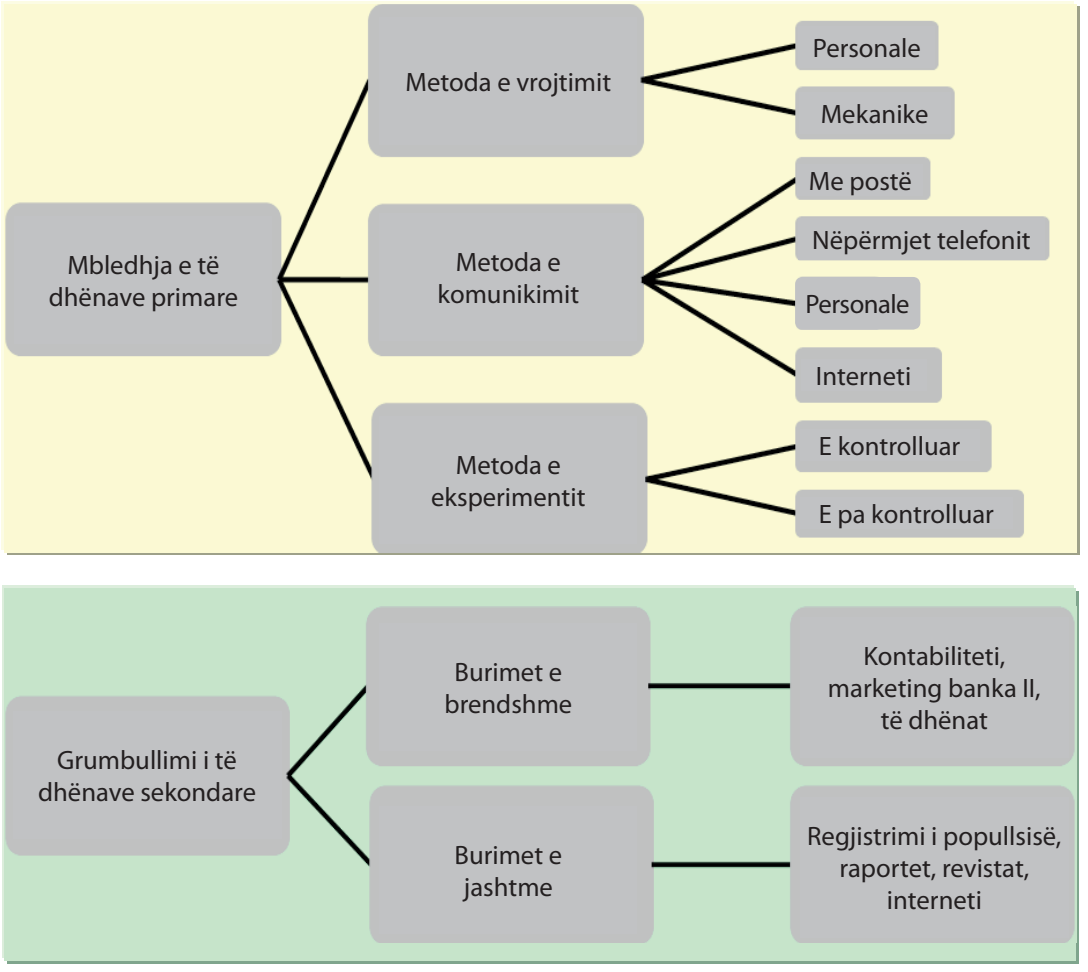
Qëllimet e hulumtimit kërkojnë shndërrimin e tyre në nevojat specifike të informacioneve si për shembull: informacione mbi karakteristikat ekonomike dhe demografike të shfrytëzuesve të prodhimit, mënyrën e përdorimit të prodhimit, reagimet e tregtisë me pakicë, etj.

**Të dhënat sekondare** janë informacionet të cilat ekzistojnë diku, respektivisht janë mbledhur për tjetër qëllim.

[32] Po aty, fq. 286

Burimet e të dhënave sekondare janë: baza e brendshme e të dhënave, si dhe raportet e ndryshme të institucioneve të cilat merren me mbledhjen dhe publikimin e informacioneve, bazat on-lajn të të dhënave dhe të dhënat e burimeve në internet.
**Të dhënat sekondare** ndihmojnë në definimin e problemit dhe qëllimet e studimit. Ato janë bazë e rëndësishme nisëse në hulumtim, por në shumicën e rasteve është e nevojshme që të mblidhen edhe të dhëna primare.
**Të dhënat primare** janë informacione të mbledhura për qëllim të veçantë të hulumtimit. Ato mund të mblidhen direkt nga blerësit, shfrytëzuesit e prodhimeve të veçanta, shitësit, etj. nëpërmjet metodës së vëzhgimit, metodës së shqyrtimit, metodës së eksperimentit.

***Figura 4.2***
***Qasjet për mbledhjen e të dhënave***



**Faza III: Zbatimi i planit për hulumtim**

Kjo fazë përfshin mbledhjen, përpunimin dhe analizën e informacioneve. Për mbledhjen e të dhënave mund të angazhohen firmat e jashtme të specializuar për hulumtim ose të përdoret stafi i kompanisë. Mbledhja e të dhënave është faza më e shtrenjtë dhe duhet të jetë në përputhje me planin për hulumtim. Të dhënat e grumbulluara duhet të jenë të përpunuara dhe analizuara. Kontrollohet saktësia dhe tërësia e përgjigjeve në pyetësorët dhe bëhet shifrimi i përgjigjeve që të jetë në gjendje të bëhet përpunimi kompjuterik. Pastaj përmblidhen rezultatet dhe bëhet përpunimi i tyre statistikor.

**Faza IV: Interpretimi dhe raportimi i konkluzioneve**

Hulumtuesi kryen interpretimin e rezultateve që të nxirren konkluzione. Hulumtuesi prezanton zbulime të rëndësishme të cilat do të jenë të dobishëm për marrjen e vendimeve. Interpretimi mund të kryhet nga profesionistë të tjerë ose nga menaxherët. Menaxherët dhe hulumtuesi duhet të bashkëpunojnë, kur i interpretojnë rezultatet e hulumtimit dhe së bashku të ndajnë përgjegjësinë për procesin e hulumtimit dhe vendimet që rrjedhin prej tyre. Në fazën e fundit bëhet edhe raporti nga hulumtimi në të cilin është shpjeguar e gjithë procedura me shkrim. Raporti duhet të përmbajë: pjesën hyrëse, rezultatet, konkluzionet dhe rekomandimet.

# 3. Metodat e mbledhjes së të dhënave

Rëndësi të veçantë në realizimin e qëllimeve të hulumtimit ka zgjedhja e metodës më të përshtatshme e cila do të zgjidhë me sukses problemin e paraqitur për çka realizohet hulumtimi. Për mbledhjen e të dhënave sekondare përdoret **metoda historike.**
Të dhënat primare mblidhen përmes:[33]

- metodës së **vëzhgimit**,
- metodës së **hulumtimit**,
- metodës së **eksperimentit**.

## 3.1. Metoda historike

Metoda historike quhet edhe **metodë e të dhënave të drejtpërdrejta** sepse bazohet në të dhënat ekzistuese. Kjo metodë bën përzgjedhje të të dhënave të mbledhura më parë ose nga publikimet e shpallura te metoda historike mund të aplikohen këto mënyra:

- **mënyra krahasuese** (bëhet krahasimi e një dukurie me tjetër),
- **mënyra statike** (është perceptuar dukuria në kohë të caktuar),

[33] Përshkruar, Po aty, fq..289-291
[34] Dr. B. Jakovski, Dr. S. Ristevska Jovanovska, *Marketingu*, botimi i shtatë, Fakulteti Ekonomik, Shkup, 2004, fq. 66

- **mënyra dinamike** (hulumtohet dukuria në lëvizjen e saj në periudha të ndryshme),
- **mënyra statistikore** (kryhet përpunimi statistikor i të dhënave).

Hulumtuesi duhet të kërkojë të dhënat sekondare të cilat janë në dispozicion për një temë të veçantë. Vëllimi i të dhënave sekondare është i madh dhe është e nevojshme të lokalizohen dhe të zgjidhen ato të dhëna të cilat janë relevante për hulumtimin shkencor. Përzgjedhja e të dhënave nga fondi i madh i informacioneve në dispozicion, është procedurë shumë komplekse dhe kërkon njohuri të mirë të qëllimit të hulumtimit. Kjo metodë është veçanërisht e përshtatshme për hulumtime në prodhimin global, kërkesat globale, shkëmbimin global, konsumin global.

## 3.2. Metoda e vëzhgimit

Metoda e vëzhgimit është mbledhja e të dhënave primare nëpërmjet vëzhgimit të njerëzve përkatës, veprimeve ose situatave. Vëzhgimi duhet të jetë në shënjestër në mënyrë sistematike me synimet specifike të hulumtimit dhe për kryerje të regjistrimit sistematik të të gjitha ngjarjeve të vëzhguara.

Me këtë metodë mblidhen të dhëna për situatat ku ndryshimet janë të dukshme, të përsëritura dhe ndodhin në kohë relativisht të shkurtër. Të dhënat e mbledhura janë objektive, mbledhja e të dhënave nuk varet nga dëshira e subjekteve të vëzhguara, kurse ndikimi i vëzhgimit ndaj lëvizjes së dukurisë është shumë i vogël.

Vëzhgimi mund të jenë personalisht ose shfrytëzimi i disa pajisje për vëzhgim si, për shembull:

* ***pajisjet televizive*** *(me kamera për të vëzhguar sjelljen e konsumatorit në supermarkete)*
* ***audiometri*** *(aparate me të cilat matet shikimi ose dëgjimi i emisioneve të caktuara);*
* ***psikogalvanometri*** *(reagohet reaksioni i njeriut për impulse të caktuara – punë në parimin e ngjashëm të detektorit për gënjeshtra)*
* ***skanerë për kontrollin e furnizimeve*** *(skaner lazerik me të cilin incizohen furnizimet e konsumatorëve)*

Në kohën më të re vëzhgimet mund të bëhen përmes:

* **sistemeve elektronike të mbikëqyrjes** të cilat e lidhin ekspozimin e konsumatorëve me reklamat televizive dhe aktivitete të tjera promocionale me atë që e blejnë në shitore.

Vëzhgimi mund të sigurojë informacione se cilët njerëzit nuk janë të gatshëm ose të aftë që t'i sigurojnë. Më vëzhgim nuk mund të merren të dhëna për ndjenjat, qëndrimet, për dukuritë të cilat zgjasin një kohë të gjatë. Vëzhgimit kombinohet me metoda të tjera të grumbullimit të të dhënave.

## 3.3. Metodat testimit

Metoda e testimit shfrytëzohet për mbledhjen e të dhënave primare duke i pyetur njerëzit në lidhje me njohuritë, qëndrimet, preferencat dhe sjelljet e tyre në procesin e blerjes.[35]

Testimi mund të jetë i strukturuar dhe i pastrukturuar. Te testimi i **strukturuar** shfrytëzohet lista formale e pyetjeve të cilat i bëhen të anketuarve në të njëjtën

[35] Filip Kotler, Geri Amstrong, Xhon Saunders, Veronika Bong – *Parimet e marketingut,* Botimi i tretë evropian, fq. 291

mënyrë. Te testimi i **pastrukturuar** i lejohet testuesit që të vlerësojë dhe ta mbajë të testuarin sipas përgjigjeve të tij.

Përparësia kryesore e kësaj metode është fleksibiliteti i saj, me shpejtësi të madhe dhe shpenzime më të ulëta në krahasim me metodën e vrojtimit dhe eksperimentit. Të dhënat mund të mblidhen personalisht, me postë, me telefon dhe internet, si mënyrë më e re e komunikimit. Mënyra e komunikimit varet nga informacionet, shpenzimet, shpejtësia e nevojshme, si dhe nga faktorë të tjerë.

**Pyetësori** është grup pyetjesh të parashtruara një të testuari që të merren përgjigjet e tij.

- Pyetësori si instrument për hulumtim është shumë fleksibil, sepse mundëson që të parashtrohen pyetje në shumë mënyra.

***Figura 4.3 Shembuj për parashtrimin e pyetjeve***

**Pyetje e hapur:**
1. Çka mendoni në lidhje me prodhimin tonë të ri?

**Pyetje e mbyllur – fitimprurëse:**
2. A keni kartë VISA?
   PO
   JO

**Pyetje e mbyllur me zgjedhje shumëshkallore:**
3. Në cilin grup moshe përkisni?
   1. nën 20 vjet.
   2. 21-40 vjet.
   3. 41-60 vjet.
   4. mbi 61 vjet.

- Pyetjet nga të cilat do të përbëhet pyetësori, duhet të jenë të thjeshta, të drejtpërdrejt, të paanshme dhe të qarta.
- Dallojmë pyetje të hapura dhe të mbyllura.
- Pyetjet e mbyllura përfshijnë të gjitha përgjigjet e mundshme dhe i mundësojë subjektit të zgjidhë mes tyre.
- Pyetjet e hapura u lejojnë të testuarve të përgjigjen me fjalët e veta.

## 3.4. Metoda e eksperimentit

Nën eksperiment nënkuptohet gjendja në të cilën matet ndikimi i një dukurie në tjetër, kurse mund të organizohet në vetë tregun në të cilin janë shqyrtuar karakteristikat, respektivisht mjedisin natyror, ose në kushte të krijuara artificialisht. Me eksperiment shpjegohen raporti në mes shkakut dhe pasojës.

Eksperimentet përfshijnë përzgjedhjen e subjekteve të përshtatshme grupore, me çka të që gjithë veprojnë ndryshe, faktorët e kontrollit dhe dallimet e palidhura të kontrollit në reagimet e grupeve.

Sipas mënyrës së kryerjes eksperimentit mund të jetë:

- **i pakontrolluar** (ndikimi i subjekteve të tjerë nuk kontrollohet),
- **i kontrolluar** është ai i cili përmban njësitë e kontrollit.

Për shembull, me eksperiment mund të testohet efekti i dy çmimeve në shitjet e vendbanimeve të ndryshme me numrin e përafërt dhe madhësia banorëve.

## 3.5. Planifikimi i mostrave

Mostra është pjesë e popullsisë që është zgjedhur për hulumtimin e tregut, e cila përfaqëson popullsinë në tërësi. Mostra duhet të jetë përfaqësuese. Gjatë planifikimit të mostrës duhet të përgjigjet në disa pyetje:

1. Kush duhet të testohet? - (cila është njësia e mostrës, për shembull: burrë, grua ose fëmijë në familje)
2. Sa njerëz duhet të testohen? - madhësia e mostrës. Mostrat e mëdha japin rezultate më të besueshme në drejtim të mostrave të vogla. Nuk duhet të zgjidhen të gjitha njësitë e një tregu të synuar ose një pjesë më e madhe të saj që të merren të dhëna të besueshme.
3. Si të zgjidhen njerëzit në mostër - cila është procedura për përgatitjen e mostrës.

Ekzistojnë lloje të ndryshme të mostrave. Ato mund të ndahen në dy grupe:

- mostra të cilat bazohen në teorinë e gjasës,
- mostra të cilat nuk bazohen në teorinë e gjasës.

* ***Tekstet plotësuese***

| | |
|---|---|
| **Mostër e bërë në bazë të teorisë së gjasës** | |
| Mostra e thjeshtë e rastit | Çdo anëtar i popullsisë ka shans të njohur dhe të barabartë që të jetë zgjedhur. |
| Mostra e stratifikuar e rastit | Popullsia ndahet në grupe të cilat reciprokisht përjashtohen (të cilat janë grupe sipas grupmoshave) dhe nga secili grup nxirren mostra të rastit. |
| Mostra zonale | Popullsia ndahet në grupe të cilat janë reciprokisht ekskluzive (për shembull, me anë të zgjidhjes) dhe hulumtuesi tërheq mostër për intervistë. |
| **Mostër e bërë në bazë të kritereve të tjera** | |
| Mostra e rastit | Hulumtuesi zgjedh anëtarët e popullsisë prej të cilëve më lehtë mund të vijë tek informacioni. |
| Mostra e qëllimshme | Hulumtuesi përdor arsyetimin e tij ose të saj që të zgjedhë anëtarë nga popullsia nga të cilët, sipas tyre, ka perspektivë të mirë që të marrë informacione të sakta për atë. |
| Mostra e kuotës | Hulumtuesi gjen dhe interviston shumë njerëz në secilin nga disa kategoritë |

Burimi: Filip Kotler, Geri Amstrong, Xhon Saunders, Veronika Bong – *Parimet e marketingut,* Botimi i tretë evropian, fq. 299

# 4. Sistemi informativ i marketingut

Informacionet e mbledhura nëpërmjet hulumtimit të marketingut, marketing-hulumtimit, nuk kanë vlerë derisa menaxherët nuk i përdorin vendimet e suksesshme të marra të marketingut. Prandaj është e nevojshme të sigurohet sistem i cili do të mundësojë rrugën e duhur që të përfshijë shpërndarjen e informacioneve nga ato që janë të nevojshme në kohën e duhur.
Sipas F. Kotler, lëvizja e informacioneve duhet të bëhet në tri drejtime:[36]

– nga mjedisit kah kompania,

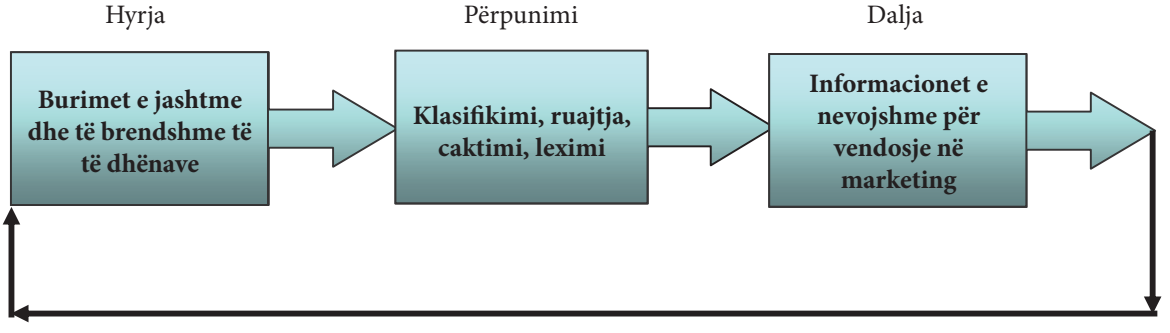
– nga mjedisit kah mjedisi,

– në kuadër të kompanisë.

Lëvizjet e tilla të informacioneve mund të bëhen në qoftë se në kornizat shoqërore ekziston sistem i zhvilluar i informacioneve, por edhe nëse në kompani për nevojat e marketingut ekziston sistem informativ i marketingut (SIM). Lëvizja e informacioneve në tri drejtime duhet të zbatohet në vazhdimësi.

**Sistemi informativ i marketingut** ofron rrjedhë të vazhdueshme të informacioneve mbi çmimet, shpenzimet për propagandë, shitjet, konkurrencën dhe shpenzimet për shpërndarje. Nën sistemin informativ të marketingut nënkuptohet një sërë e procedurave dhe metodave për mbledhjen e rregullt, të planifikuar, analizë dhe prezantim të informacioneve të cilat shfrytëzohen për vendimmarrje në fushën e marketingut.

***Figura 4.4 Paraqitja skematike e pjesëve kryesore të sistemit informativ të marketingut***




*Informacioni sipërfaqësor: aftësimi i informacioneve hyrëse*

Burimi: William M.Pride, O.C.Feerell, Marketing, Basic concept and Decission, p.153

[36] Dr. B. Jaqovski, *Marketingu*, botimi i gjashtë i ndryshuar dhe i plotësuar, Fakulteti Ekonomik, Shkup, 2002, fq. 123

Sistemi informativ i marketingut përbëhet nga njerëzit, pajisjet dhe procedurat për mbledhjen, klasifikimin, analizën, vlerësimin dhe shpërndarjen e informacioneve të nevojshme, me kohë dhe të sakta për ata të cilët i sjellin vendimet e marketingut.

Sistemi informativ i marketingut përfshin burimet e informacioneve brenda kompanisë dhe më gjerë, të cilat konsiderohen të jenë të dobishme në marrjen e vendimeve të ardhshme.

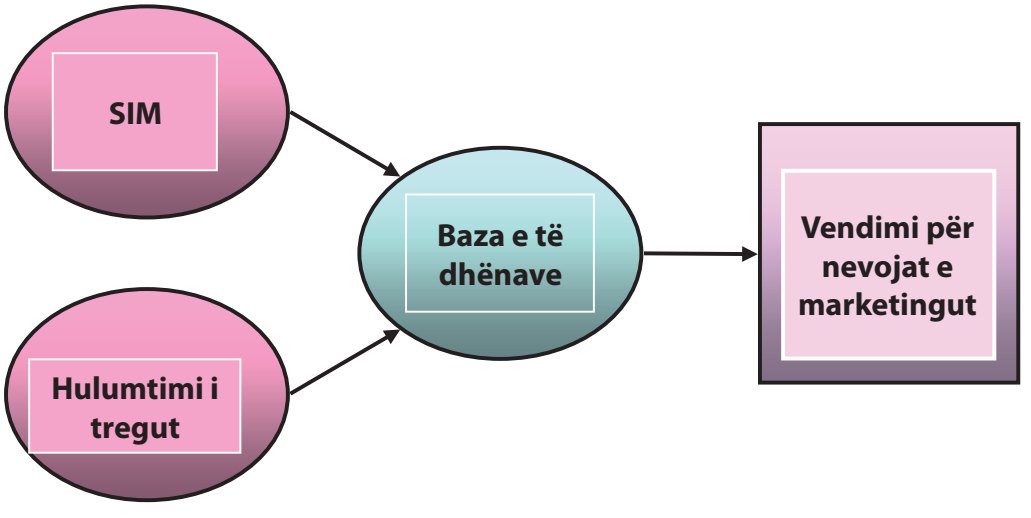
Me analizën e përpunimit të informacioneve bëhet përpunimi i tyre, me qëllim që të bëhen më të dobishme. Së fundi, sistemi informativ i marketingut i shpërndan informacionet deri te menaxherët në formë që është e nevojshme në kohë reale. Informacioni kthyes u mundëson atyre të cilët bëjnë mbledhjen e informacioneve nga burime të ndryshme që në mënyrë sistematike t'i aftësojnë informacionet hyrëse në bazë të nevojave në vendimmarrje.

Raportet e rregullta të shitjeve sipas kategorive të prodhimit ose të tregjeve, të dhënat për nivelin e rezervave, raportet mbi aktivitetet e shitësit, raportet financiare, të gjitha këto informacione janë të dobishme në marrjen e vendimeve. Sistemi informativ i marketingut duhet t'i mbledhë, përpunojë, regjistrojë të gjithë këtë informacione me qëllim që menaxherët do të mund t'i gjejnë lehtë dhe t'i fitojnë shpejt. Qëllimi kryesor i sistemit informativ të marketingut është lëvizja ose shpërndarja e informacioneve.

Hulumtimi i tregut është procesi i mbledhjes së informacioneve të veçanta kur do të paraqitet problem i veçantë, për zgjidhjen e të cilit nuk ekzistojnë informacione të mjaftueshëm cilësore. Për dallim nga hulumtimi i tregut, SIM ofron rrjedhë të vazhdueshme të informacioneve. Hulumtimi i tregut kryhet në mënyrë periodike, kurse SIM mbulon procedura të rregullta, grumbullim, përpunim të planifikuar dhe analizë të informacioneve.

Zhvillimi i teknologjisë informative shkakton revolucion në shpërndarjen e informacioneve. Sot në shumë kompani menaxherët kanë qasje të drejtpërdrejtë në rrjetin e informacioneve në çdo kohë dhe nga çdo vend.

***Figura 4.5 SIM dhe hulumtimi i tregut***



Ata shpejt mund të vinë tek informacionet nga baza e të dhënave të kompanisë, të analizojnë shfrytëzimin e shumëllojshmërisë së programeve dhe të komunikojë nëpërmjet komunikuesve elektronik. Me këtë rritet cilësia e vendimeve të biznesit.

## Nocionet kyçe:

- hulumtimi i tregut,
- hulumtimi i marketingut,
- subverzimi i marketingut
- fazat në procesin e hulumtimit,
- metoda historike,
- metoda e testimit,
- metoda e vëzhgimit,
- metoda e eksperimentit
- metoda e mostrës,
- sistemi informativ i marketingut.

## REZYME

Me ndihmën e hulumtimit të tregut dhe të sistemit të informacioneve sigurohen informacione të dobishme, praktike, objektive për të ndihmuar menaxherët në marrjen e vendimeve të marketingut cilësor. Informacionet e nevojshme nga menaxherët e marketingut dalin nga tri burime: të dhënat e brendshme të kompanisë, shërbimi i fshehtë i marketingut, marketing-hulumtimi.

Në literaturën ekonomike hasen dy terma në fushën e hulumtimit: **hulumtimi i marketingut, hulumtimi i tregut. Hulumtimi i tregut** është koncepti i ngushtë i hulumtimit të marketingut. Hulumtimi i tregut është pjesë e hulumtimit të marketingut dhe është definuar si përdorim i metodave shkencore në zgjidhjen e problemeve në treg. Procesi i hulumtimit të marketingut përbëhet nga katër faza:

Faza I: Definimi i problemit dhe qëllimet e hulumtimit
Faza II: Hartimi i plani për hulumtim
Faza III: Zbatimi i planit për hulumtim
Faza IV: Interpretimi dhe raportimi i konkluzioneve

Rëndësi të veçantë në realizimin e qëllimeve të hulumtimit ka zgjedhja e metodës më të përshtatshme e cila do të zgjidhë me sukses problemin e paraqitur për të cilin bëhet hulumtimi. Për mbledhjen e të dhënave sekondare përdoret **metoda historike.** Të dhënat primare janë mbledhur përmes: metodës së **vëzhgimit**, metodës së **shqyrtimit**, metodës së **eksperimentit**.

Nën **sistemin informativ të marketingut** nënkuptohen një sërë procedurash dhe metodash për mbledhjen e rregullt, të planifikuar, analizën dhe prezantimin e informacioneve të cilat përdoren për vendimmarrje në fushën e marketingut.

Hulumtimi i tregut është proces i mbledhjes së informacioneve të veçanta kur do të paraqitet problem i veçantë, për zgjidhjen e të cilit nuk ekzistojnë informacione të mjaftueshme cilësore. Ndryshe nga hulumtimi i tregut, SIM siguron rrjedhë të vazhdueshme të informacioneve. Hulumtimi i tregut kryhet në mënyrë periodike, kurse SIM mbulon procedurat e rregullta, grumbullimin, përpunimin e planifikuar dhe analizën e informacioneve. Zhvillimi i teknologjisë së informacioneve shkakton revolucion në shpërndarjen e informacioneve. Sot në shumë kompani menaxherët kanë qasje të drejtpërdrejtë në rrjetin e informacioneve në çdo kohë dhe nga çdo vend.

## Pyetje

1. **Çka kuptojmë me marketing-hulumtimin, e çka është hulumtimi i tregut?**
2. **Cilat janë fazat në procesin e hulumtimit?**
3. **Cila është rëndësia e informacioneve në fushën e marketingut?**
4. **Cilat metoda përdoren për mbledhjen e të dhënave primare?**
5. **Cilat janë burimet për sigurimin e të dhënave sekondare?**
6. **Cilat teknika përdoren për komunikim me të intervistuarit?**
7. **Tregoni përparësitë e metodës së vëzhgimit!**
8. **Cilat lloje të eksperimenteve i dallojmë?**
9. **Çfarë përfshin sistemi informativ i marketingut?**

## Detyra për zbatimin praktik të njohurive

- Duke e zbatuar procedurën metodologjike për hulumtim, bëni **projektin e hulumtimit**. Të ndarë në grupe bëni hulumtim me qëllim që të arrini në informacione të caktuara të cilat do t'ju mundësojnë zgjidhjen e një situate ose ndonjë problemi. Propozoni se çfarë vendimi të marketingut mund të sillet mbi bazën e informacioneve të mbledhura. Tërë procedurën për hulumtim dhe marrje të vendimit të marketingut prezantoni nëpërmjet raportit me shkrim nga puna e hulumtimit.
- Raportin me shkrim prezantoni me gojë, në grupe me shfrytëzimin ei disa aparate vizuale.

## *Shpjegimi shtesë*

***Raporti duhet të përfshijë:***

**Titullin kryesor** (titullin e studimit, përgatitjen e të dhënave, emrat e hulumtuesve)

**Rezymenë ekzekutive** (shkurtimisht prezantohet qëllimi i hulumtimit, detyrat, gjetjet e konkluzioneve dhe rekomandimeve)

**Përmbajtjen** (detajet për të gjitha pjesët dhe nën pjesët me numra për secilën palë)

**Hyrjen** (shpjegohet problemi dhe qëllimet e hulumtimit)

**Metodologjinë** (përshkruhet metodologjia e përdorur në kryerjen e studimit)

**Rezultatet** (të gjitha rezultatet janë përshkruar së bashku me grafikonët dhe tabelat e nevojshme)

**Kufizimet** (përshkruhen disa probleme që janë shfaqur gjatë mbledhjes së të dhënave)

**Konkluzionet dhe rekomandimet** (qartë theksohen konkluzionet e studimit dhe rekomandimet e mundshme që do të sugjerojnë strategji)

**Shtesat** (pyetësorët, mostrat, të dhënat, planet, etj.).

Burimi: Përshtatur nga David A. Aaker, V. Kumar, *Hulumtimi i marketingut*, botimi i shtatë, John Wiley&Sons,Inc (përkthimi 2009) fq. 701

# Kapitulli V

# MIKS-KONCEPTI I MARKETINGUT

**Përmbajtja e kapitullit:**

**Koncepti i Miks-marketingut**

**Prodhimi**

**Shpërndarja**

**Promovimi**

**Çmimet**

## *Qëllimet e mësimit:*

- *të diskutojë konceptin e miks-marketingut dhe kombinimin e instrumenteve,*
- *të dallojë instrumentet të miks-marketingut,*
- *të kuptojnë rëndësinë e çdo instrumenti të veçantë në realizimin e qëllimeve të kompanisë*

# 1. Koncepti i Miks-marketingut

Esenca e marketingut realizohet nëpërmjet konceptit të marketingut që nënkupton menaxhimin dhe udhëheqjen e kompanive të fokusuara në plotësimin e nevojave të konsumatorëve. Për realizimin e qëllimeve të parashtruara shfrytëzohen mjete specifike të marketingut d.m.th. instrumentet të cilat në mënyrë të caktuar kontrollohen, lidhen dhe harmonizohen në tërësi.

Mjetet themelore të konceptit të marketingut janë "4 Ps" të njohura në miks-marketing: [37]

**1. Prodhimi (product)**
**2. Çmimi (price)**
**3. Shpërndarja (place)**
**4. Promovimi (promotion)**

Disa teoricienë besojnë se duhet të mbahen edhe 3 P ose 4 P[38]: **njerëz** (people), procese (process), parametra fizike (physical eviroment), dhe me këtë fitojmë 7P, respektivisht produktivitetin 8P.

**Prodhimi** është e tërë ajo që kompania ia ofron tregut të synuar. Ai është instrument themelor i miks-marketingut, sepse me prodhim kënaqen dëshirat dhe nevojat e konsumatorëve. Nga karakteristikat e prodhimit varen edhe elementet e tjera të miks-marketingut: shpërndarja promovimi dhe çmimet.

Nëpërmjet shitjes së prodhimeve sigurohet mbulimi i shpenzimeve të punës dhe realizimi i fitimit**. Shpërndarja** përfshin të gjitha aktivitetet të cilat vijojnë pas përfundimit të procesit të prodhimit dhe të cilat mundësojnë që prodhimet të jenë në dispozicion për konsumatorët. Nëpërmjet kanaleve dhe institucioneve adekuate të shpërndarjes mundësohet mënyra efikase për kryerjen e procesit të shkëmbimit.

**Çmimi** është shuma e parave që paguhet për prodhimin ose shërbimin. Ai është instrument përmes të cilit bëhet verifikimi i të gjithë pjesëmarrësve përmes mekanizmit të tregut në këmbim. Nga niveli i çmimeve varet rezultati financiar

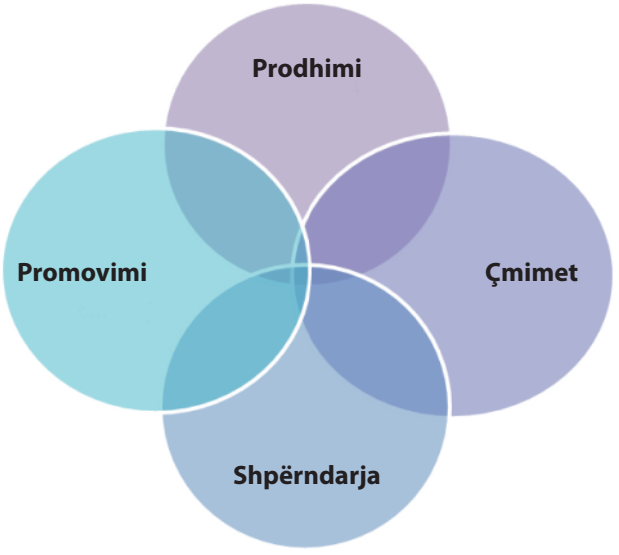
[37] Termin e parë miks i marketingut e ka futur Neil Borden. Në vitin1953 - profesor i Harvardit dhe më vonë Xheromi Mekarti profesor në Universitetin shtetëror të Miçigenit në vitin 1960 ka propozuar që elementet të miks-marketingut të përbëhen nga të njohura sot 4 P's të marketingut. E. Jerome McCarthu, *Basic Marketing:* Managerijal aproach (Homewood, IL: Irwin, 1960)

[38] Sipas J. Bumus dhe J.Bitner duhet të shtohen edhe tri elemente.(People, process, physical eviroment)

i subjekteve, por ndërkohë çmimet në masë të madhe ndikojnë në vendimin për blerje të prodhimeve të caktuara.

**Promovimi** përfshin aktivitete të cilat i informojnë konsumatorët në lidhje me prodhimin ose shërbimin dhe të cilat i bindin ata për blerje. Si instrument i domosdoshëm të konceptit të marketingut nuk bën vetëm informim të blerësve dhe publikut në lidhje me prodhimin, por edhe në masë të madhe ndikon në blerësit dhe sjelljen e tyre në procesin e blerjes.

***Figura 5.1. Instrumentet e miks-marketingut***




Të gjitha këto elemente duhet të konsiderohen në ndërlidhjen dhe varësinë e tyre. Ndryshimi i ndonjë nga këto elementeve do të shprehet ndaj të tjerëve dhe ndaj marketingut të tërësishëm. Atëherë nuk do të flasim për të njëjtin kombinim, por kjo do të paraqesë përzierje të elementeve të reja të marketingut të cilat janë të lidhura dhe të theksuara në mënyra të reja.

Kombinimi i instrumenteve në teorinë e marketingut quhet koncept i miks-marketingut dhe zhvillohet së bashku me zhvillimin e konceptit të marketingut. Edhe pse në shikim të parë duket si çështje relativisht e thjeshtë, për zbatimin e tij të suksesshëm dhe arritjen e kombinimit optimal, duhet të merren në konsideratë faktorë kufizues:[39]

1. ***Ndryshimet në kushte të ekonomizimit*** të cilat mundësojnë të realizohet kombinim me të cilin njëkohësisht do të kënaqen nevojat e konsumatorëve dhe do të optimalizohet rezultati financiar. Kufizime të tilla mund të ndodhin në

[39] Dr. B. Jaqovski, *Marketingu*, botimi i pestë i ndryshuar dhe i plotësuar, Fakulteti Ekonomik, Shkup, 2000, fq. 320-321

disponueshmërinë e subjekteve të prodhimit, në ndryshimet në çmimet, në zhvillimin e kanaleve të shpërndarjes, në mediet dhe mjetet e propagandës ekonomike etj.

2. Optimalizimi i elementeve të marketingut është i kufizuar edhe me ***strukturën organizative***, në të cilën marketingu nuk e ka rëndësinë që do të mundësojë të vendoset përzierje e përshtatshme të marketingut.

3. ***Raporti në mes funksioneve të caktuara*** të subjektit shpesh është pengesë për kombinimin optimal të instrumenteve të marketingut. Nëse karakteristika të caktuara nuk janë orientuar drejt nevojave të konsumatorëve, do të paraqiten kufizime për realizim të kombinimit optimal të instrumenteve të cilat do të mundësojnë kryerjen efikase të tregut.

4. ***Struktura e personelit***, gjithashtu është faktor i rëndësishëm në kombinimin e instrumenteve të marketingut i cili është aktiviteti krijues me profesion të lartë. Struktura e personelit duhet të jetë në nivel të lartë me qëllim që me sukses të realizohen qëllimet dhe të realizohen rezultatet përkatëse.

*Kombinimi i instrumenteve të miks-marketingut dhe optimizmi i tyre* duhet të mundësojnë arritjen e qëllimit të konceptit të marketingut. Kompleksi i elementeve dhe aktivitetet duhet të menaxhohen me qëllim që të sigurohet prodhimi i duhur i cili është në dispozicion të çmimit të duhur, në vendin e duhur dhe me kohë të duhur kur i nevojitet konsumatorëve. Ai është proces dinamik që realizohet vazhdimisht dhe varet nga kushtet ku realizohet. Arritja e kombinimit optimal kërkon njohuri të shpenzimeve të secilit element ndaras, si dhe efektet të cilat mund të priten. Gjatë kombinimit të instrumenteve të marketingut mund të zbatohen aspekte dhe qasje të ndryshme.

# V.1. PRODHIMI

**Përmbajtja:**

**Koncepti i prodhimit në marketing**

**Klasifikimi i prodhimit**

**Asortimenti i prodhimit**

**Bazat e prodhimit**

**Cikli jetësor i prodhimit**

**Politika e prodhimit**

## *Qëllimet e mësimit:*

- *të diskutojë miks-konceptin e marketingut dhe kombinimin e instrumenteve,*
- *të klasifikojnë prodhimet në drejtim të marketingut,*
- *të shpjegojë rëndësinë e prodhimit si mjet i miks-marketingut,*
- *të përshkruajë karakteristikat e prodhimit,*
- *të kuptojë politikën e asortimentit,*
- *të përshkruajë fazat e ciklit jetësor të prodhimit,*
- *të identifikojë instrumentet e politikës së prodhimit.*

# 1. Koncepti i prodhimit në marketing

Në konceptin e marketingut të punës në fokus gjendet konsumatori dhe nevojat e tij. Duke pasur parasysh se nevojat plotësohen me shfrytëzim dhe përdorim të prodhimeve, ato paraqesin bazë të çdo programi të marketingut për paraqitje në treg.

Në kushtet e konkurrencës gjithnjë e më të fortë në mes prodhuesve dhe ndryshimeve dinamike të nevojave, ndërmarrja patjetër duhet të ofrojë në treg prodhim i cili me karakteristikat e veta është konkurrues, respektivisht ka përparësi diferenciale që do ta tërheqë blerësin. Konkurrenca nga forma konvencionale e çmimeve transferohet në prodhim dhe karakteristikat e tij dhe do të përfaqësojë tregues themelor të suksesit të punës.

Në teorinë ekonomike prodhimi definohet si rezultat përfundimtar i veprimtarisë prodhuese, për dallim nga shërbimet, ekziston edhe pas procesit të prodhimit dhe formës së tij të mjetit dhe me veçoritë e veta kënaq një lloj të caktuar të nevojave shoqërore.

Në fushën e marketingut prodhimi është përkufizuar si "çdo gjë që mund të ofrohet në treg për të shkaktuar vëmendje, blerje, përdorim ose konsum, të cilat mund të kënaqin ndonjë dëshirë ose nevojë".[40]

Kjo nënkupton objekte fizike, shërbime, njerëz, vende, organizata dhe ide, respektivisht gjithë atë që mund të përbëjë ofertën.

Te prodhimi dallohen tri nivele:[41]

**Niveli 1: Prodhimit kryesor** nuk është prodhim i vërtetë, fizik, por përfitim i ofruar për konsumatorët - zgjidhje kryesore e problemit.

**Niveli 2: Në fakt prodhimi** është prodhim i vërtetë, fizik i cili përfshin pesë karakteristika: stilin, dizajnin, cilësinë, markën tregtare dhe paketimin.

**Niveli 3: Përmirësimi i prodhimit** është prodhim faktik së bashku me shërbimet e ndryshme të cilat ofrohen me atë si garanci, porositje pa pagesë, planifikim dhe udhëzim për përdorim.

Gjatë krijimit të prodhimit së pari duhet të mendohet për nevojat kryesore që do t'i kënaqë konsumatorët përmes prodhimeve, kurse pastaj duhet të qaset kah dizajnimi i prodhimit faktik. Në fund shihet si të shpërblehet prodhimi dhe në çfarë mënyre nëpërmjet kërkesës së prodhimit do të rritet dobia e pritur e ofertës.

[40] Filip Kotler - *„Menaxhimi me marketingun"*, Informator, Zagreb, 1999, fq. 540-541

[41] Filip Kotler, Geri Amstrong, Xhon Saunders, Veronika Bong – *Parimet e marketingut,* Botimi i tretë evropian, fq. 301- 305

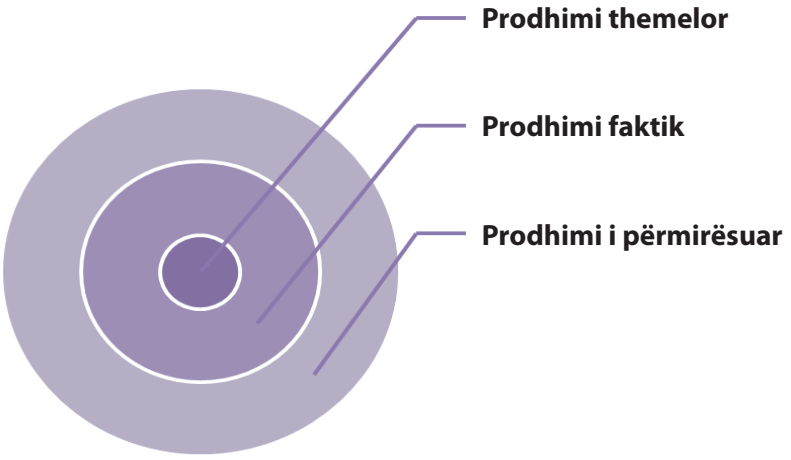



***Figura 5.1. Niveli i prodhimit***

Prodhimi dhe karakteristikat e tij ndikojnë në instrumente të tjera të marketingut. Shpërndarja e prodhimit është e rëndësishme që të ketë cilësi të tilla të cilat do të mundësojnë që procesi i lëvizjes së konsumatorit të arrijë shpenzime më të ulëta dhe të menjëhershme. Për politikën e çmimeve është e rëndësishme që të jepet përparësi në raport me konkurrencën dhe mundësi për të përshtatur çmimet me kushtet e tregut. Për promovim karakteristikat e prodhimit janë mjete kryesore të komunikimit me konsumatorët.

Prodhimi lejon realizimin e qëllimeve edhe të prodhuesit edhe të konsumatorit. *Prodhuesit* me prodhim realizojnë:[42]

- **qëllimet e riprodhimit**, të cilat përbëhen në mundësimin e aksionit të zgjeruar dhe në realizimin e qëllimeve të tjera shoqërore.[43]

*Konsumatorët* me prodhim realizojnë:

- **qëllimet instrumentale** me të cilat nëpërmjet vlerave të përdorimit bëhet kënaqja e nevojave individuale në kuptim fizik,
- **qëllimet e psikologjike** të cilat nuk rrjedhin vetëm nga vlera e përdorimit, por nga një sërë dimensionesh psikologjike në lidhje me posedimin e argumenteve simbolike.

[42] Dr. Senezhana Risteska Jovanovska, Dr. Boshko Jakoski, *Marketingu*, botimi i tetë, Shkup 2007
[43] Po aty, fq. 152

## 2. Klasifikimi i prodhimeve

Në teori dhe praktikë ekzistojnë klasifikime të ndryshme të prodhimeve në varësi të asaj nga cili aspekt vrojtohen karakteristikat e dukshme të prodhimeve. Klasifikimi i prodhimeve është i rëndësishëm në drejtim të marrjes së aktiviteteve të duhura të marketingut të cilat janë në shënjestër të grupeve të ndryshme të prodhimit.

Sipas qëndrueshmërisë prodhimet ndahen në:[44]

- **prodhime afatshkurta** - përdoren shpejt dhe përdoren në një dhe në disa raste.
- **prodhime afatgjata** - përdoren në një periudhe të gjatë kohore.

Sipas llojit të konsumatorëve që i përdorin, prodhimet ndahen në:[45]

- **prodhime të konsumit**, respektivisht prodhimeve të konsumit të gjerë.
- **prodhime industriale**, respektivisht prodhime për konsum të prodhimit dhe shërbimit.

**I. Prodhimet e konsumit** blihen nga konsumatorët e fundit për përdorim personal. Në aspekt të shprehive për blerje ndahen në:

**- Prodhime të zakonshme**
**- Prodhime të veçanta**
**- Prodhime speciale**

- **Prodhimet e zakonshme ose konvencionale** janë prodhimet të cilat konsumatorët i dinë dhe i blejnë pothuajse çdo ditë. Këto janë prodhime të cilat blihen me pak përpjekje, blerësi pret t'i gjejë në të gjitha shitoret në dispozicion, kurse vendimin për blerje e sjell menjëherë, pa menduar shumë. Këto janë prodhime me cilësi të lartë, me cilësi të njohur, me çmim dhe karakteristika të vërtetuara. Në procesin e vendimmarrjes në blerjen e këtyre prodhimeve aplikohen vendime rutinore. Këtu përfshihen: qumështi, buka, gazeta, sapuni, pasta për dhëmbë, etj.

- **Prodhimet e veçanta ose shoping-prodhimet** janë prodhime të tilla të cilat kanë më pak gjasa për blerje dhe konsumatorët shpenzojnë më shumë kohë dhe përpjekje në mbledhjen e informacioneve rreth krahasimit të çmimeve, të cilësisë, dizajnit, markës tregtare, etj. Ato janë të përfaqësuara në disa shitore speciale, kurse për ato të aplikohet vendimi i kufizuar në vendimmarrjen për blerje. Prodhime të tilla janë: veshjet, mobiliet, këpucët, pajisjet shtëpiake etj.

[44] F. Kotler, Geri Amstrong, Xhon saiders, Veronika Bong- *Parimet e marketingut,* Botimi i tretë evropian, fq. 515
[45] Përshkruar, Po aty, fq. 516-519

- **Prodhimet speciale** janë lloj i tillë i prodhimeve shpenzuese me karakteristika ose markë të veçantë për të cilat blerësi është i gatshëm të bëjë përpjekje të veçantë në zgjedhjen e markës dhe vendimin për blerje. Në procesin e blerjes te ky lloj i prodhimeve konsumatorëve sillen në mënyrë ekstensive, respektivisht vendosin në mënyrë të zgjeruar. Në këtë kategori të prodhimeve përfshihen: mallrat luksoze, veshjet e dizajnuara, automobilat e shtrenjta etj.

**II. Prodhimet industriale** janë prodhime të cilat blihen për përpunim të mëtejshëm ose përdoren në procesin e punës. Prodhimet industriale ndahen në tri grupe:

- **Materialet dhe pjesët,** këtu përfshihen: materialet e papërpunuara (gruri, pambuku, frutat, perimet, nafta, xehja, etj.), materialet e përpunimit (çeliku, çimentoja, konopi, etj.) pjesët – pjesët përbërëse. Të gjitha këto tërësisht përfshihen në prodhimin e ri.
- **Mallra kapitale** - prodhimet industriale të cilat përfshihen pjesërisht në prodhimin përfundimtar, duke përfshirë edhe instalimin (ndërtesat dhe pajisjet) dhe pajisjet ndihmëse (mjetet, pajisjet për zyra).
- **Furnizimet dhe shërbimet** - prodhime industriale të cilat nuk përfshihen në prodhimin përfundimtar.

Dallimi në mes konsumit dhe prodhimeve industriale është në dobinë se për çka blihet prodhimi.

## 3. Asortimenti i prodhimit

Nën **asortimenti i prodhimit – miksi i prodhimeve** nënkuptohet përzierja e ndryshme e mallrave dhe shërbimeve të cilat i porosit dhe i shet kompania, dega e industrisë, rrjeti i tregtisë ose shoqëria e përgjithshme.

Për kuptim të mirë të **dimensionit dhe asortimentit** të prodhimit, por prej këtu edhe për politikën e asortimentit, është e nevojshme të dallohen nocionet prodhimi, linja prodhuese dhe programi i prodhimit.

Nocioni i **prodhimit** brenda asortimentit të prodhimit do të thotë version i veçantë me karakteristika të veçanta në kuptimin fizik.

**Linja e prodhimit** përfshin grup të prodhimeve të cilat janë të lidhura ngushtë në drejtim të përmbushjes së nevojave të konsumatorëve, kanalet e shitjes, kategoritë e çmimeve etj.

**Programi i prodhimit** është term i cili është identik me asortimentin e prodhimit, respektivisht prodhimi miks dhe i mbulon të gjitha prodhimet të cilat prodhohen dhe ofrohen në treg nga ndërmarrja e caktuar.[46]

Asortimenti ka katër dimensione:

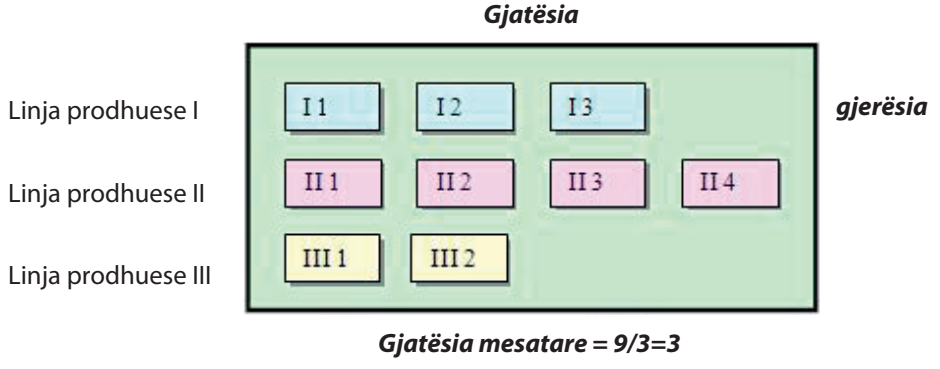
- **gjerësinë,**
- **gjatësinë,**
- **thellësinë,**
- **qëndrueshmërinë.**

1. **Gjerësia e asortimentit** shpreh numrin e linjave të prodhimit të ndryshëm të prodhuar në ndërmarrje. Shumica e linjave e tregon asortimentin më të gjerë dhe anasjelltas.
2. **Gjatësia e asortimentit** i referohet numrit të përgjithshëm të vlerave, prodhimeve, respektivisht pjesët në linjë të prodhimit.
3. **Thellësia asortimentit** i referohet numrit të versioneve (ngjyrat, shija, madhësitë) të çdo prodhimi në linjë prodhimesh - asortimentin e prodhimeve. Një numër i varianteve të prodhimit tregon asortiment më të thellë dhe anasjelltas.
4. **Konsistenca** e asortimentit shpreh lidhjen e prodhimeve nga aspekti i konsumit të subjekteve, kanaleve, shitjes së prodhimit etj.

Niveli i ndërmarrjes si tërësi përcakton gjatësinë mesatare të asortimentit, sepse çdo linjë e prodhimit mund të jetë gjatësi të ndryshme të asortimentit.

$$\text{Gjatësia mesatare e asortimentit} = \frac{\text{numri i përgjithshëm i prodhimeve}}{\text{numri i përgjithshëm i linjave të prodhimit}}$$

***Figura 5.2 Paraqitja skematike e asortimentit të prodhimit***




[46] F. Kotler, *Marketing Management,* The millennium edition, Northwestern University, fq. 399

Nëse numri i prodhimeve në kuadër të programit të prodhimit në një ndërmarrje është **9**, kurse numri i linjat e prodhimit është **3**, gjatësia mesatare e asortimentit do të jetë **3 prodhime**.

Asortimenti i prodhimit dhe dimensionet e tij janë shumë të rëndësishme në realizimin e qëllimet të ndërmarrjes ose plotësimin e nevojave të konsumatorit. Asortimenti duhet të korrespondojë me mundësitë e tregut dhe kërkesat e konsumatorëve. Vendimet lidhur me prodhimin e miksit, respektivisht me politikën e asortimentit të kompanisë e përcaktojnë strategjinë e përgjithshme të prodhimit të kompanisë. Në politikën e asortimentit të prodhimit mund të kombinohen dimensionet e asortimentit në mënyra të ndryshme. Strategjinë e prodhimit ose politikën e asortimentit kompania e ndryshon në shumë mënyra me qëllim që të përmirësohet funksionimi i saj:

- mund të zgjerojë miksin e saj të prodhimit nëpërmjet futjes së linjave të reja të prodhimit.
- linjat ekzistuese të prodhimit mund të zgjaten nëpërmjet vendosjes së pjesëve të reja në kuadër të linjave.
- mund të thellojë miksin prodhues ose
- të sigurojë konsistencë më të madhe të linjave të asortimenteve në qoftë se dëshiron të veprojë në shumë fusha të ndryshme.

Politika e asortimentit është kategori dinamike që varet nga faktorët e mëposhtëm:[47]

- **Shkalla e investimeve në rezerva**. Investimi më i madh në rezerva lejon të krijohet asortiment më i gjerë.
- **Konsumatorët** të cilët dëshirojnë asortiment më të gjerë.
- **Rentabiliteti i asortiment të përgjithshëm**. Duhet të shikohet se si prodhimit i ri do të ndikojë në prodhime të tjera të asortimentit të prodhimit. A do të sillet si prodhim plotësues ose si zëvendësues.
- **Konkurrenca** ka ndikim në gjerësinë dhe thellësinë e asortimentit.
- **Kushtet e ekonomizimit.** Bëhet rishikimi i kushteve ekzistuese dhe mundësive të tregut, por rishikohen edhe tendencat afatgjata në aspektin e zhvillimit të degës, financimit, politikës ekonomike të shtetit, politikës së synimeve etj.
- **Karakteri sezonal i prodhimeve** - te prodhimet sezonale në fillim zbatohet politikën e asortimentit të gjerë dhe të cekët, kurse pastaj kah zvogëlimi i zgjerimit me rritjen e thellësisë së asortimentit.
- **Elasticiteti i kërkesës**. Te prodhimet me elasticitet të lartë të kërkesës zbatohet politika e asortiment të gjerë dhe të thellë.
- **Cilësia e prodhimeve.**
- **Standardizimi i prodhimeve etj.**

[47] Dr. Snezhana Risteska Jovanovska, Dr. Bosko Jakovski, *Marketingu*, botimi i nëntë i ndryshuar, Shkup, 2009, fq. 173

Politika e asortimentit ka rëndësi të madhe për kompaninë në drejtim të komponentëve të brendshëm të punës dhe në drejtim të ecurisë së tregut të ndërmarrjes. Politika e asortimentit është e nevojshme që vazhdimisht të shqyrtohet dhe të vlerësohet me qëllim që të përshtatet me kushtet e veçanta të vendosjes dhe të strategjisë.

## 4. Karakteristikat e prodhimit

Si karakteristika më të rëndësishme të prodhimeve përveç çmimit, i cili do të mësohet si instrument i veçantë të marketingut, theksohen:

**1. Dizajni;**
**2. Cilësia;**
**3. Funksionaliteti;**
**4. Marka (brendi) i prodhimeve;**
**5. Paketimi;**
**6. Servisimi.**

### Dizajni

Nën dizajn zakonisht nënkuptohet pamja e jashtme e prodhimit e shprehur sipas ngjyrës, formës dhe atraktivitetit të tij. Ky është stili i prodhimit, kurse dizajni duhet të kontribuojë në dobinë e prodhimit si dhe në paraqitjen e tij. Dizajnimi i prodhimeve varet jo vetëm nga procesi teknologjik, por edhe nga shumë faktorë të tjerë, siç janë: konsumatori dhe nevojat e tij, çmimet e prodhimeve, shpërndarja, funksionimi i mjedisit të marketingut etj. Kështu do të ishte më e drejtë për definimin e dizajnit, si formë estetike dhe funksionale e prodhimit, respektivisht si krijim i marrëdhënieve midis prodhimit dhe nevojave. Dizajni jo vetëm që krijon formën e prodhimit, por kjo formë duhet të kontribuojnë në përmbushjen e nevojave të konsumatorëve.

Dizajni si proces i formimit të prodhimit kërkon angazhimin krijues dhe është një nga armët më të rëndësishme të marketingut në drejtim të sigurimit të përparësisë konkurruese për tregun e ndërmarrjeve.

### Cilësia

Nën cilësinë e prodhimeve nënkuptohen *veçoritë dhe karakteristikat e tilla të prodhimeve të cilat kanë aftësi që të kënaqin nevojat e treguara dhe të theksuara.*[48]

Cilësia është masë e vlerës së përdorimit të prodhimi ose masë e aftësisë së tij që të përmbushë nevojat e konsumatorëve. Për cilësinë vendosin konsumatorëve,

[48] Filip Kotler, Geri Amstrong, Xhon Saunders, Veronika Bong – *Parimet e marketingut,* Botimi i tretë evropian, fq. 438

kurse prodhuesit duhet vetëm të përcjellin nevojat, dëshirat dhe pritjet e tyre të cilat janë dinamike, domethënë vazhdimisht ndryshojnë.

Cilësinë e prodhimit nuk e përbëjnë vetëm veçoritë fizike, kimike, mekanike, por edhe pamja estetike, funksionaliteti, qëndrueshmëria dhe atribute të tjera të prodhimit.

Niveli i cilësisë duhet të përshtatet me nevojat e tregut të zgjedhur dhe aftësitë e blerësit për të paguar çmimin e një cilësie të caktuar dhe nivelin e cilësisë së prodhimeve konkurruese. Të gjithë këta faktorë duhet të merren parasysh gjatë përcaktimit të nivelit të cilësisë i cili do të mundësojë funksionimin efikas të ndërmarrjes.

## Funksionaliteti

Funksionaliteti është një nga elementet e rëndësishme në strategjinë e plasmanit të prodhimeve. Pa funksionalitet prodhimet nuk do të kishin as vlerë praktike. Funksionaliteti duhet të jetë i dukshëm përmes pamjes së jashtme të prodhimit.

Funksionaliteti i prodhimit i referohet ndryshimeve në strukturën ose qëllimin, me çka një prodhim dallohet nga një tjetër. Dallimet mund të paraqiten nga metoda e prodhimit ose e materialeve dhe lëndëve të para të shfrytëzuara në përpunimin e prodhimit.

## Marka e prodhimeve

Nën markë të prodhimit nënkuptohet: emri, titulli, shenja, simboli, dizajni, termi ose grupi i të gjitha atyre me një qëllim kryesor që të identifikohet prodhimi dhe të bëhet identifikimi i prodhimeve të caktuara nga ato të konkurrencës. Prej këtu del se marka nuk është vetëm emër, por kompleks nga disa elemente. Por zgjedhja e emrit të drejtë ndikon në suksesin e prodhimit dhe është detyrë shumë komplekse. Emri duhet të jetë i lehtë për shprehje, të dallohet nga të tjerët, lehtë të njihen dhe të mbahet mend. Emri i zgjedhur është e detyruar të regjistrohet dhe të mbrohet me ligj.

Marka e prodhimit ka **elemente të prekshme** dhe **të paprekshme**. Në këtë aspekt duhet të bëhet dallimin midis kushteve e mëposhtme:

- **emri i markës** është pjesë e markës së prodhimit i cili mund të flitet, për shembull, Sony, NIKE, Lacoste, etj;

- **shenja e markës** është ajo pjesë e markës e cila mund të njihet, siç janë: simbolet, dizajni, përdorimi i ngjyrave dhe shkronjave të ndryshme;

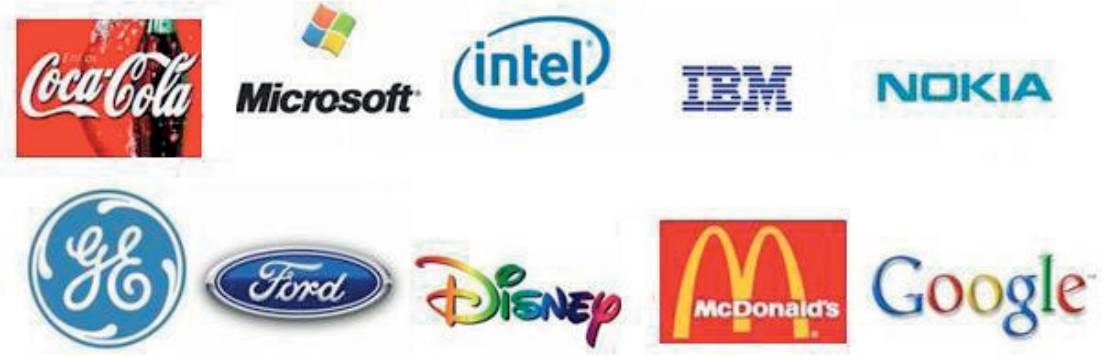
- **marka tregtare** (marka mbrojtëse), është markë tregtare ose pjesë e markës e mbrojtur me ligj që është në përdorim ekskluziv.

Sot termi marka tregtare bëhet sinonim me fjalën brend. Brendi është më shumë se logoja, ai është imazhi i kompanisë, ai është pasqyra që të tjerët duan ta kenë për kompaninë, ai është përshkrim i kompanisë ashtu si duam të jetë në të ardhmen. Brendi është diçka që krijohet në mendjen e konsumatorëve. Kjo është ndjenjë e brendshme e prodhimit të individit ose për kompaninë.

Marka ose brendi i prodhimeve e lehtëson zgjedhjen dhe blerjen e prodhimit për konsumatorët, duke rritur efikasitetin e konsumatorëve në procesin e vendosjes për blerje. Nëse janë të kënaqin me markën e caktuar, konsumatorët e blejnë atë përsëri duke ditur se do të marrin të njëjtën cilësi dhe me kohë do të bëhen besnikë të prodhimit konsumues. Fuqia e vërtetë e brendeve të suksesshme është se japin cilësi të lartë dhe janë të angazhuara për kënaqësinë e konsumatorëve. Konsumatorët bëhen të sigurt në atë që e blejnë. Marka u asocion disa shfrytëzuesve funksionalë të prodhimit dhe lidhet me vlerat e blerësit dhe karakterin e tij. Shuma e bindjeve që vlejnë për disa marka të veçanta të prodhimit është e njohur si **imazhi i markës së prodhimit**.[49]

Në kushte të konkurrencën më të fuqishme të tregut, në qoftë se duan të kenë sukses dhe të arrijnë përparësi konkurruese, kompanitë kanë nevojë të zhvillojnë brende të forta të cilat do t'i dallojnë prodhimet e tyre nga konkurrimi. Në këtë mënyrë mund të rritin ndërgjegjësimin e konsumatorit për praninë e prodhimit në treg dhe të jenë në gjendje të përcaktojnë çmime më të larta të konkurrencës. Brendi bëhet sinonim i cilësisë që konsumatorët do t'i bashkohen me prodhime të tjera të kompanisë. Kjo do të mundësojë shpenzime më të ulëta për të promovuar prodhime të reja të kompanisë. Prandaj thuhet se brendi është pronë më e rëndësishme e kompanisë. Me qëllim që më gjatë të krijojë dhe të ruajë vlerën e brendit, kompania duhet të vlerësojë përparësitë dhe dobësitë e brendit në treg në krahasim me konkurrencën dhe të mbikëqyrë rregullisht mundësitë dhe kërcënimet që vijnë nga brendet e tjera në treg.

***Figura 5.3. Dhjetë brendet më të mëdha botërore të prodhimit***




Burimi: Interbrand/Citybank – në vitin 2009. Këto marka vlejnë miliarda dollarë

[49] Po aty, fq. 310

## Paketimi – ambalazhi i prodhimeve

Paketimi është aktivitet i formësimit dhe prodhimit të ambalazhit ose shtresë e jashtme e prodhimit. Paketimi ka për qëllim mbrojtjen e prodhimit, por edhe të tërheqë vëmendjen e konsumatorëve. Në praktikë dallohen katër kategori - lloje të ambalazhit:[50]

**1. Ambalazhi primar** – me të cilin prodhimi mbrohet ende në procesin e prodhimit dhe mbetet në prodhim gjatë gjithë jetës. Shembull: shishe për paketimin e lëngjeve, tubat, kavanozat etj.

**2. Ambalazhi sekondar** – me të cilin më tej mbrohet prodhimi dhe ndikohet ndaj blerësve. Zakonisht para se të përdoret, ky ambalazh hiqet. Shembull: kuti kartoni për parfum, për pastë dhëmbësh, etj.

**3. Ambalazhi Display** - është ai i cili përdoret për vitrinë në tregtinë me pakicë, siç janë raftet në të cilat prodhimet vendosen në shitore.

**4. Ambalazhi transportues** - i cili në mënyrë specifike mbron prodhimin gjatë transportit. Shembull: kuti kartoni, arka dhe termofoli për shishe.

Kohët e fundit ambalazhi, edhe pse e mbron prodhimin, bëhet mjet gjithnjë më i rëndësishëm në fushën e marketingut, me çka ndikohet në blerësin dhe vendimin e tij.

Paketimit ka këto funksione kryesore:

**1. Funksionin mbrojtës** - mbrojtjen e vlerës së përdorimit të prodhimit.

**2. Funksionin e shpërndarjes** - sigurimin e transportit racional dhe ruajtjes me shfrytëzimin maksimal të hapësirës dhe të automjeteve.

**3. Funksioni promovues** – ndikon ndaj blerësve, komunikon me ta, kryen identifikimin e prodhimit, ka ndikim propagandistik.

Në treg blerësit hasen me një numër të madh të prodhimeve të cilat kanë karakteristika të ngjashme dhe përmbushin nevoja të njëjta ose të ngjashme. Ambalazhi me dizajnin, formën, përpunimin grafik, tekstin e tij, nuk duhet të mundësojë që prodhimi jo vetëm të dallohet nga prodhimet konkurruese në treg, por edhe të tërheqë vëmendjen, të ngjallë interes, respektivisht të ndikojë në vendimin përfundimtar për blerje. Zgjedhja e ambalazhit është proces krijues i cili në masë të madhe varet nga vetë prodhimi, shpenzimet e paketimit, përdorimi i prodhimit, tërheqshmëria e ambalazhit, lehtësimi në përdorim etj.

Pas sjelljes së vendimit që të zgjidhet ambalazhi duhet të fillohet nga disa aspekte të rëndësishme, për shembull:[51]

- ekonomizimi – në prodhim, transport dhe manipulim,
- funksionaliteti i ambalazhit,
- komunikimi,
- madhësia, e cila varet nga lloji i prodhimit dhe sasia e prodhimeve të cilat janë të paketuara së bashku,
- forma,
- mjedisi.

[50] P.Kotler, G.Armstrong, P*rinciples of Marketing*, 11th Edition, Prentice Hall; New Jersy, 2005, fq. 487

[51] F. Kotler, Geri Amstrong, Xhon saiders, Veronika Bong- *Parimet e marketingut*, Botimi i tretë evropian, fq. 515

- materiali për përpunim,
- konstruksioni,
- mënyra e hapjes dhe mbylljes,
- dizajni sipërfaqësor,
- mbrojtja e prodhimit dhe mjedisit

***Figura 5.4***
***Shenjat e nevojshme të ambalazhit të ushqimit***

**Etiketimi** është pjesë e paketës dhe duhet të përfshijë informacione fillestar të prodhimit, kurse shfaqet në paketim. Etiketa jo vetëm që identifikon prodhimin dhe markën e prodhimit, por gjithashtu siguron informacion të nevojshëm për përmbajtjen e prodhimit, mënyrën e përdorimit, afatin e prodhimit, etj, ndërsa jashtë në sipërfaqe promovon prodhimin me dizajn grafik.

## Servisimi i prodhimeve - aktivitetet pas shitjes

Post-shitjet e shërbimeve të ofruara për konsumatorët janë të destinuara që të lehtësohet blerja e prodhimeve dhe të sigurohet përdorimi i tyre i suksesshëm.

Zakonisht ekzistojnë shumë shërbime të cilat ofrohen për konsumatorët para blerjes së prodhimit, aktivitetet e kryera në kohën e blerjes dhe shërbimet që të kërkohen nga blerësi pas një kohe të caktuar për përdorimin e prodhimit.[52]
Ndër serviset më të praktikuara të cilat u ofrohen konsumatorët janë:

1. **Udhëzimi për përdorim;**
2. **Instalimi i prodhimeve;**
3. **Mirëmbajtja dhe riparimi i prodhimeve;**
4. **Inspektimi dhe kontrolli i përdorimit;**
5. **Zëvendësimi i pjesëve të prodhimeve;**
6. **Garancia**

[52] Dr. Snezhana Ristevska Jordanovska, Dd. Boshko Jokoski, *Marketingu*, botimi i 9 i ndryshuar, Shkup 2009, fq. 153

Të gjitha këto forma të shërbimit janë veçanërisht të rëndësishme në tregtinë bashkëkohore në drejtim të rritjes dhe të forcimit të aftësisë konkurruese të ndërmarrjes, mirëmbajtjes dhe zgjerimit të shitjes, si dhe kënaqjes më optimale të nevojave të konsumatorëve.

## 5. Fazat e ciklit jetësor të prodhimit

Në kushtet bashkëkohore të ekonomizimit, kompanitë nisen nga cikli jetësor i prodhimit, që është mjet i rëndësishëm për analizën dhe planifikimin e aktiviteteve të marketingut. Prodhimet e ndryshme janë të lidhura me kohën dhe hapësirën. Menaxheri është i vetëdijshëm se një prodhimi ka jetën e vet dhe shpreson që të ketë kohë të gjatë dhe të shëndetshme. Cikli jetësor i prodhimit duhet të pasohet nga futja e tij në treg, deri në kohën e tërheqjes së tij nga tregu.
Sjellja afatgjatë e prodhimit në teori është e njohur si cikël jetësor i prodhimit (PLC - **Product Life Cycle**). Gjatë jetës së tij prodhimi kalon nëpër katër faza:[53]

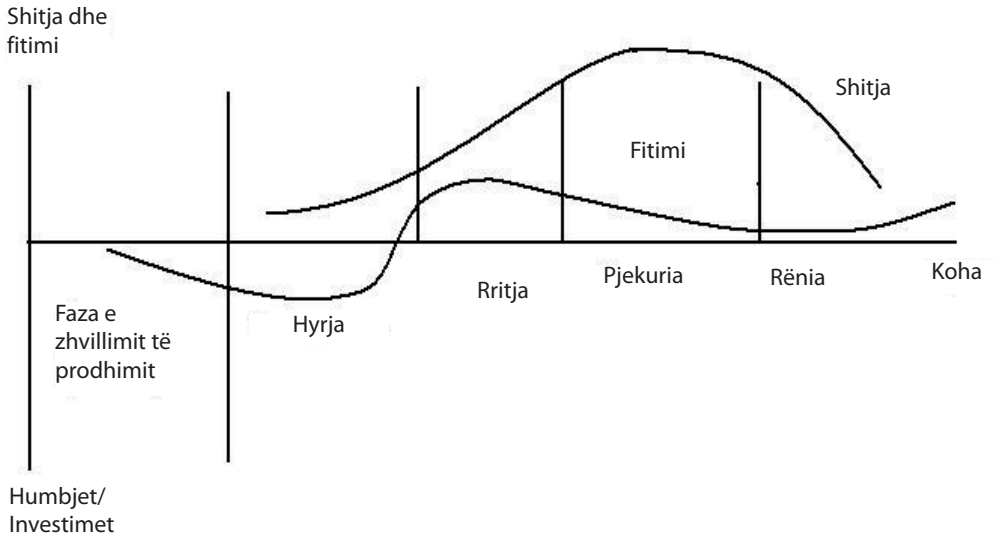
1. **Faza e zbatimit;**
2. **Faza e rritjes;**
3. **Faza e pjekurisë;**
4. **Faza e rënies**

Çdo prodhimi ka kohëzgjatje të ndryshme në treg. Të gjitha prodhimet duhet të kalojë të gjitha fazat e ciklit jetësor. Disa prodhime në fazën e parë përjetojnë mossukses, ndërsa të tjerat kanë jetë më të gjatë. Fazat në ciklin jetësor, gjithashtu, nuk duhet zgjasin një kohë të barabartë.

Njohja e cikli jetësor të prodhimit ka rëndësi të veçantë për definimin e strategjisë së përgjithshme të marketingut të kompanisë. Varësisht nga përcaktimi i vendit ku gjendet prodhimi në një periudhë të caktuar kohore, mund të ndërmerren veprime ose strategji të duhura të cilat do të marrin pjesë me sukses në treg dhe të cilat përfundimisht do të vazhdojnë disa faza të ciklit.

[53] A.R.Morden -*"Elements of Marketing"*- 3rd edition 1996, fq. 4
Te, F. Kotler, Geri Amstrong, Xhon Sanders, Veronika Bong, cikli jetësor ka 5 faza: zhvillimi i prodhimit (kur zhvillohet ideja për prodhimin e ri), hyrja, rritja, pjekuria dhe rënia, *Parimet e marketingut,* botimi i tretë evropian, fq. 598

***Figura 5.5. Paraqitja grafike e ciklit jetësor***




Burimi: F. Kotler, Geri Armstrong, Xhon Saunders, Veronica Vong, *Bazat e marketingut*, botimi i tretë evropian, f. 598

## Faza hyrëse

Faza e parë e ciklit jetësor të prodhimit karakterizohet nga vëllim relativisht i vogël i shitjes me tendencë të rritjes. Vëllimit të vogël i shitjes rezulton nga shkalla e vogël e prodhimit, çmimet e larta të prodhimeve, mospërsosja e prodhimit, mosbesimi i konsumatorëve. Shpenzimet e prodhimit në këtë fazë janë mjaft të larta. Në fazën e hyrjes, ndërmarrjet vëmendje të veçantë i kushtojnë aktiviteteve promovuese të cilat kanë për qëllim që konsumatorët t'i njohin me karakteristikat e prodhimeve.

## Faza e rritjes

Faza e rritjes fillon me rritjen e shitjes së prodhimit si rezultat i kërkesës në rritje për prodhimin në treg. Në këtë fazë vjen rritja e fitimeve, zgjerimi i prodhimit, shpenzimi i prodhimtarisë, zvogëlimi i shpenzimeve të përgjithshme, si dhe shpenzimet për njësi të prodhimit, zgjerimi i rrjetit të shitjes.

Nëse një prodhimi është shitur me sukses, konkurrimi fillon të imitojë prodhimin e ndërmarrjes - novatori. Me këtë intensifikohet konkurrenca e tregut.

## Faza e pjekurisë

Kjo fazë është e rëndësishme për fatin e mëtejshëm të prodhimit të ri.
Faza e tretë e cikli jetësor të prodhimit është faza e pjekurisë. Në këtë fazë vëllimi i shitjes rritet me ritëm të ngadalshëm, duke arritur nivelin maksimal dhe gradualisht fillon të ngecë në vend për shkak të ngopjes së tregut. Çmimet bien, kurse gradualisht fillon të bien edhe të ardhurat e realizuara.

Kjo fazë zakonisht zgjat më shumë se fazat e mëparshme dhe shumica e prodhimeve janë në fazën e pjekurisë. Prandaj shumë nga aktivitetet e menaxhimit të marketingut janë drejtuar pikërisht në këtë fazës së ciklit jetësor.

**Faza e rënies dhe braktisjes**

Faza e fundit të cikli jetësor të prodhimi është fazë e rënies, e cila karakterizohet nga vëllimit i ulët i shitjes që vazhdimisht zvogëlohet, numri i vogël i blerësve, zvogëlimi i konkurrencës. Në këtë fazë çmimet mund të tregojnë tendencë të rritjes. Prodhimet e vjetruara në treg janë zëvendësuar me të reja me karakteristika më të mira dhe më efikase për të përmbushur këto nevoja. Kompania në këtë fazë duhet të sjellë vendim për braktisjen e prodhimit.

***Figura 5.6. Paraqitje tabelore e karakteristikave të fazave në ciklin jetësor të prodhimit***

| **Karakteristikat** | **Hyrja** | **Rritja** | **Pjekuria** | **Rënia** |
|---|---|---|---|---|
| **Shitja** | Vëllimi i vogël | Rritja e shpejtë | Maja | Rënia |
| **Shpenzimet** | Shpenzimet e mëdha sipas konsumatorit | Shpenzimet mesatare sipas konsumatorit | Shpenzimet e ulëta sipas konsumatorit | Shpenzimet e ulëta sipas konsumatorit |
| **Fitimi** | Negativ | Në rritje | I lartë | Në rënie |
| **Konsumatorët** | Inovatorët | Pranuesit e hershëm | Shumica | Të mbetur |
| **Konkurruesit** | Disa | Numri në rritje | Numri stabil me tendencë të rënies | Numri i rënies |
| **Marketing-qëllimet** | Krijimi njohës i prodhimit | Maksimalizmi i pjesëmarrjes së tregut | Maksimalizimi i fitimit me mbrojtje të pjesëmarrjes në treg | Zvogëlimi i shpenzimeve |

Burimi: Filip Kotler, Geri Amstrong, Xhon Saunders, Veronika Bong – *Parimet e marketingut,* Botimi i tretë evropian, fq. 608

# 6. Politika e prodhimit

Instrumentet kryesore të politikës së prodhimit janë:[54]

1. **Zhvillimi dhe zbatimi i prodhimeve të reja**
2. **Diferencimi i prodhimeve**
3. **Asortimenti i prodhimit**
4. **Përmirësimi i prodhimeve ekzistuese**
5. **Gjetja e tregjeve të reja për prodhime të caktuara**
6. **Braktisja e prodhimit**

## Zhvillimi i politikave dhe lansimi i prodhimeve të reja

Në strategjinë e përgjithshme të kompanisë, si dhe në politikën e zhvillimit të prodhimit, zhvillimi dhe lansimi i prodhimeve të reja kanë rëndësi më të madhe. Prodhimi i ri ofron një sërë avantazhesh për ndërmarrjen dhe sjell ndryshime në punën e përgjithshme dhe pozicionimin e tregut. Nevojat dhe kërkesat e konsumatorit vazhdimisht janë në ndryshim, kurse ndërmarrja për të mbijetuar në konkurrencën e intensifikuar në treg, është e detyruar të marrë në konsideratë futjen e prodhimeve të reja. Ato subjekte të cilat sjellin risi zakonisht kanë edhe rritje më të shpejtë dhe më të përshtatshme për t'u përshtatur me nevojat e konsumit.

Nën konceptin e prodhimit të ri në teori dhe praktikë mund të veçohen dy forma:

- **Prodhimi tërësisht i ri** - karakteristikë kryesore e të cilit është kënaqja e nevojave të mënyrës së re, respektivisht kënaqja e nevojave të reja që nuk ishin njohur më parë në treg.
- **Prodhimi i ri për ndërmarrjen**, por jo të ri në treg, prodhim me të cilin vetë zgjerohet programi prodhues i kompanisë.

Me futjen dhe zhvillimin e prodhimeve të reja sigurohen përparësitë e mëposhtme:

1. Sigurohet zhvillimi i ndërmarrjes;
2. Sigurohet rritja e të ardhurave;
3. Rritet aftësia konkurruese e tregut të ndërmarrjes;
4. Zvogëlohet rreziku afarist i prodhimit;
5. Mundësohet eksporti.

Duhet të kihet parasysh se zhvillimi i prodhimeve të reja është i lidhur me shumë rreziqe. Si rreziqet themelore të zhvillimit të prodhimeve të reja mund t'i theksojmë: [56]

[54] Dr. Snezhana Risteska Jovanovska, Dr. Bosko Jakovski, *Marketingu*, botimi i tetë, Shkup, 2007, fq. 191
[55] Po aty, fq. 193
[56] Po aty, fq. 194

1. Rreziku i tregut;
2. Rreziku i zhvillimit teknik;
3. Rreziku i ciklit jetësor;
4. Rreziqet e llogaritjes;
5. Rreziqe të tjera, siç janë rreziku i furnizimeve të lëndëve të para, rreziku i vjetrimit të makinerive dhe procesit teknologjik, rreziqet financiare.

## Politika e diferencimit të prodhimeve

Politika e diferencimit të prodhimit del nga nevoja e tregut për të ofruar prodhim të tillë i cili nga karakteristikat ose mënyra e shitjes së tij do të ndryshojë nga prodhimet e ngjashme ose prodhimet me përdorim të njëjtë të konkurrencës. Kompania përmes aplikimit të zbatimit modern teknologjik dhe shkencor për krijimin prodhimeve të cilat kanë përparësi krahasuese mbi konkurrencën dhe do të mundësojnë mënyrë më të përshtatshme që të përmbushin nevojat dhe dëshirat e konsumatorëve.[57]

Dallojmë tri mënyra të prodhimeve të diferencuara:

1. **Diferencimi teknik.** Kjo mënyrë e diferencimit përfshin ndryshime në karakteristikat teknologjike të prodhimeve. Diferencimi i tillë bëhet në procesin e prodhimit dhe pikënisja duhet të jenë nevojat e konsumatorëve.

Ndryshimet që bëhen te prodhimi mund të jenë:

- *të dukshme për konsumatorin*, kur bëhet fjalë për pamjen e jashtme të prodhimit,
- *të padukshme për konsumatorin*, kur kanë të bëjnë me përbërjen e prodhimeve.

2. **Diferencimi informativ**. Në këtë mënyrë të diferencimit nuk bëhen ndryshime në prodhim, por në mënyrën e promovimit. Nëpërmjet diferencimit informativ ndikohet në krijimin e shprehisë së blerjes së prodhimeve të caktuara, veçanërisht në qoftë se në treg hasen prodhime të ngjashme. Përmes aplikimit të medieve dhe mjeteve të ndryshme të propagandës ekonomike realizohet informimi i konsumatorëve në lidhje me prodhimin dhe karakteristikat e tij.

Ky lloj diferencimi është i nevojshëm që të aplikohet kur më parë është bërë diferencimi teknik, sidomos kur ndryshimet e prodhimit nuk janë të dukshme nga pamja e jashtme.

3. **Diferencimi i shpërndarjes.** Te kjo mënyrë e diferencimit bëhet diferencimi i prodhimeve në treg, p.sh. shpërndarja. Edhe këtu nuk bëhen ndryshime në prodhim, por ndryshim në mënyrën e shpërndarjes së prodhimit për konsumatorët nëpërmjet: shfrytëzimit të rrugëve të ndryshme për të prezantuar prodhimin në treg, diferencimi hapësinor dhe kohor i tregut etj.

[57] Po aty, fq. 199

## Politika e asortimentit të prodhimit

Asortimenti i prodhimit është kategori dinamike e cila ndryshohet nën ndikimin e kushteve të veçanta dhe marketing-strategjinë e plasmanit dhe ka rëndësi të madhe për ndërmarrjen. Politika e asortimentit duhet të rishikohet gjithmonë dhe duke bërë vlerësimin e asortimentit ekzistues, si dhe nevojën për ndryshimin e tij. Ndryshimet në programin e prodhimit mund të orientohen në drejtim të zgjerimit ose hasjes së asortimentit.

**1. Zgjerimi i programit të prodhimit - diversifikimi**
Zbatohet duke futur prodhime të reja të cilat dallohen nga prodhimet e përhershme brenda miksit të prodhimit. Diversifikimi kërkon futjen e teknologjisë së re, pajisjeve, organizimin e ri të prodhimit dhe vendosjen e organizimit të ri.

**2. Ngushtimi i programit të prodhimit – simplifikimi**.
Ky është një proces në të cilin bëhet braktisja e prodhimeve të caktuara ose të një pjese të shumëllojshmërisë së prodhimit në programin e prodhimit. Në fakt, bëhet specializimi i prodhimit me çka lidhen më pak mjete në rezerve, lidhen më pak mjete në pajisje, zvogëlohen shpenzimet e prodhimit, shpërndarjes, propagandës ekonomike dhe zvogëlohet disavantazhi. Kjo do të rrisë efikasitetin afarist, veçanërisht në drejtim të afateve për shpërndarje. Por, pavarësisht nga përparësitë, simplifikimi i asortimentit është ndjekur edhe nga rreziku i tregut të qëndrueshëm për shkak të faktit se blerësit dhe tregtia kërkojë asortiment më të gjerë të prodhimeve të cilat i përshtaten nevojave dhe kërkesave të ndryshme të konsumatorëve.

## Politika e përmirësimit të prodhimeve të përhershme

Politika e përmirësimit të prodhimeve është orientuar kah ndryshimi i disa karakteristikave të prodhimeve të përhershme. Ndryshimet kanë të bëjnë me:
- karakteristikat themelore të prodhimit,
- mënyrën e paketimit të prodhimit,
- pajisjen e prodhimit,
- ose të tri aspektet.

Procedura për përmirësimin e prodhimeve përfshin elementet e mëposhtme:[58]

***1. Analizën komplekse të prodhimit.*** Bëhet vlerësimi i karakteristikave ekzistuese të prodhimit dhe mënyra e nevojave të kënaqshme.

***2. Studimet e hollësishme të konsumit.*** Bëhet vlerësimi i pikëpamjeve dhe mendimeve të konsumatorëve në lidhje me çdo përmirësim të përhershëm të prodhimeve, si dhe të kuptuarit e nevojave dhe dëshirave të tyre.

[58] Po aty, fq. 205

***3. Analiza e arsyetimit, nevojës dhe dobisë së përsosjes definitive.***

Nën përmirësimin e prodhimeve mund të bëhet *përmirësimi i karakteristikave cilësore të prodhimeve, mund të përmirësohen karakteristikat estetike ose funksionaliteti i prodhimeve.*

## Politika e gjetjes së rajoneve të reja të aplikimit dhe përdorimit të prodhimeve

Politika e gjetjes së rajoneve të reja të aplikimit dhe përdorimit të prodhimeve përfshin veprimtari me të cilat kërkohet të zgjerohet zbatimi i prodhimit, me çka, për shembull, të njëjtat materiale mund të përdoren për prodhimin e prodhimeve të ndryshme me qëllim krejtësisht të ndryshëm. Kjo politikë vlen veçanërisht për prodhimet për konsum prodhues-shërbyes.

Shpesh me ndryshime të vogla në përbërjen e pjesëve të disa materialeve marrin karakteristika të reja me të cilat ndryshohet edhe përdorimi i prodhimeve. Me këtë politikë tentohet që të përdoren edhe prodhime të caktuara jashtë sezonit të zakonshëm, me çka rritet mundësia për bashkëpunim.

## Politika për braktisjen e prodhimeve të vjetruara

Politika për braktisjen e prodhimeve të vjetruara aplikohen kur prodhimi është në fazën e katërt - fazën e fundit të ciklit të tij jetësor.
Vjetrimi i prodhimeve mund të shihet nëpërmjet:

- humbjes së e disa karakteristikave natyrore të prodhimit,
- shfaqjes së prodhimeve të reja, më të përsosura,
- zvogëlimit të kërkesës dhe
- rritjes së rezervave.

Procesi i prodhimeve të vjetruara krijon probleme serioze në funksionimin e ndërmarrjeve, dukurive të humbjeve, rritjeve të shpenzimeve etj. Prandaj është e nevojshme të përcillet vazhdimisht cikli i prodhimit dhe të kontrollohet vjetrimi.
Për prodhime të vjetruara mund të aplikohen strategjitë e ndryshme, siç janë:

- gjetja e tregjeve të reja, respektivisht segmenteve të veçanta të tregut,
- zbritja e çmimeve,
- rishikimi i politikave të shpërndarjes,
- përparimi i plasmanit,
- diferencimi i prodhimeve,
- përpunimi i kushteve të shitjes etj.

Më e rëndësishme për ndërmarrjen është që me kohë ta rishikojë vjetrimin e prodhimeve të saj dhe të sjellë vendim që të braktisë këto prodhime nga programi prodhues, si dhe të caktojë termin për tërheqjen nga tregu.

[59] Po aty, fq. 200

## Nocionet kyçe:

- miks-marketingu,
- prodhimi,
- prodhimet e zakonshme,
- prodhimet e veçanta,
- prodhimet speciale,
- asortimenti i prodhimit,
- gjerësia e asortimentit,
- thellësia e asortimentit,
- konsistenca e asortimentit,
- dizajni,
- cilësia,
- funksionaliteti,
- marka,
- paketimi,
- servisimi,
- cikli jetësor i prodhimeve,
- diferencimi i prodhimeve,
- zhvillimi i prodhimeve të reja,
- përsosja e prodhimeve,
- braktisja e prodhimeve të vjetruara.

## REZYME

Kombinimi i instrumenteve të miks-marketingut dhe optimalizimi i tyre duhet të mundësojë arritjen e qëllimit të konceptit të marketingut. Instrumentet themelore të miks-marketingut janë: prodhimi, çmimi, shpërndarja dhe promovimi.
**Prodhimi** është mjet thelbësor i miks-marketingut, sepse me prodhimin kënaqen dëshirat dhe nevojat e konsumatorëve. Nga karakteristikat e prodhimit varen edhe elementet e tjera të miks-marketingut: shpërndarja, promovimin dhe çmimet.
Në marketing prodhimi definohet si çdo gjë të cilat mund të ofrohen në treg për të shkaktuar vëmendje, blerje, përdorim ose konsum, të cilat mund të kënaqin ndonjë dëshirë ose nevojë. Kjo përfshin objektet fizike, shërbimet, njerëzit, vendet, organizatat dhe idetë, respektivisht ato të cilat mund ta përbëjnë ofertën.
Sipas llojit të konsumatorëve të cilët i përdorin prodhimet, ndahen në:

- **Prodhimet e konsumit** d.m.th. prodhime për konsum të gjerë.
- **Prodhimet industriale** d.m.th. prodhime për konsum të gjerë të shërbimeve.

Dallimi në mes prodhimeve të konsumit dhe industriale është në dobinë për çka blihet prodhimi.

Nën **asortimenti i prodhimit** – **miks-prodhimi** nënkuptohet përzierje të ndryshme të mallrave dhe shërbimeve të cilat i porosit dhe i shet ndonjë ndërmarrje, degë industriale, rrjet tregtar ose ekonomia e tërësishme. Asortimenti ka katër dimensione: gjerësinë, gjatësinë, thellësinë, konsistencën. Në nivelin e ndërmarrjes si tërësi përcaktohet gjatësia mesatare e asortimentit, sepse çdo linjë e prodhimit mund të jetë me gjatësi të ndryshme të asortimentit. Politika e asortimentit ka rëndësi të madhe për ndërmarrjen nga aspekti i komponentëve të brendshëm të punës nga aspekti i ecurisë së tregut të ndërmarrjes. Politika e asortimentit është e nevojshme që vazhdimisht të shqyrtohet dhe vlerësohet me qëllim që të përshtatet me kushtet konkrete dhe strategjinë e vendosjes.

Si karakteristika **më të rëndësishme të prodhimeve**, përveç çmimit, i cili do të mësohet si instrument i veçantë i marketingut, theksohen: dizajni, cilësia, funksionaliteti, marka e prodhimeve, paketimit, servisimi.

Në kushtet bashkëkohore të ekonomizimit, kompanitë në krijimin e aktiviteteve të tyre për fillim të tregut nisen nga cikli jetësor i prodhimit. **Cikli jetësor** i prodhimit duhet të pasohet nga futja e tij në treg, deri në kohën e tërheqjes së tij nga i njëjti. Gjatë jetës së tij prodhimi kalon nëpër katër faza: **hyrje, rritje, pjekuri, rënie**. Çdo prodhim ka kohëzgjatje të ndryshme në treg. Të gjitha prodhimet nuk duhet t'i kalojnë të gjitha fazat e ciklit jetësor. Disa prodhime në fazën e parë përjetojnë mossukses, ndërsa të tjerat kanë jetë më të gjatë. Njohja e cikli jetësor të prodhimit ka rëndësi të veçantë për përcaktimin e strategjisë së përgjithshme të marketingut të kompanisë. **Instrumentet** kryesore të politikës së prodhimit janë:

1. Zhvillimi dhe lansimi i prodhimeve të reja
2. Diferencimi i prodhimeve
3. Asortimenti i prodhimit
4. Përmirësimi i prodhimeve ekzistuese
5. Gjetja e tregjeve të reja për prodhime të caktuara
6. Braktisja e prodhimeve

## Pyetje

1. **Cila është esenca e konceptit të miksit-marketingut?**
2. **Si definohet prodhimi i marketingut?**
3. **Shpjegoni dallimet në mes prodhimeve të zakonshme, të veçanta dhe speciale?**
4. **Çfarë nënkuptohet me termin asortiment?**
5. **Cilat janë dimensionet e asortimentit?**
6. **Cilat janë karakteristikat e prodhimit?**
7. **Cili është kuptimi i markës për konsumatorët, e cili për prodhuesit?**
8. **Nëpër cilat faza kalon prodhimi gjatë ciklit jetësor?**
9. **Cilat janë instrumentet e politikës së prodhimit?**

## Detyra për zbatimin praktik të njohurive

- **Analizimi asortimentin e prodhimtarisë të subjekteve konkrete të tregut.**

**- vështroni dimensionet e asortimentit,**
**- llogaritni gjatësinë mesatare të asortimentit,**
**- vlerësoni se si ndikojnë faktorët ndaj politikës së asortimentit**

- **Në bazë të analizës së mëparshme të asortimentit, diskutoni për prodhimet të cilat janë pjesë përbërëse të miksit të prodhimit dhe vështroni veçoritë e tyre.**
- **Çfarë politike të prodhimit mund të aplikohet në varësi të fazave të ciklit jetësor të prodhimeve?**

# V.2. SHPËRNDARJA

**Përmbajtja e pjesës:**

**Shpërndarja dhe kanalet e shpërndarjes**

**Struktura e kanaleve të shpërndarjes**

**Institucionet themelore të shpërndarjes**

**Shpërndarja fizike**

**Vendndodhja e objekteve të shpërndarjes**

**Strategjia e shpërndarjes**

## *Qëllimet e mësimit:*

- *të identifikojë shpërndarjen dhe kanalet e shpërndarjes;*
- *të përshkruajë strukturën e kanaleve të shpërndarjes;*
- *të dallojë institucionet e shpërndarjes;*
- *të shpjegojë faktorët që ndikojnë në lokacionin e objekteve të shpërndarjes;*
- *të interpretojë strategjitë themelore të shpërndarjes.*

# 1. Shpërndarja dhe kanalet e shpërndarjes

Nën shpërndarjen nënkuptohet përmbledhja e aktiviteteve afariste të cilat e drejtojnë lëvizjen e mallrave dhe shërbimeve nga prodhuesi te konsumatori.

Shpërndarja është faza e cila pason në prodhimtari, por fillon nga momenti kur mallrat janë komercializuar dhe zgjat deri në pranimin e tyre nga ana e konsumatorëve. Prodhimi në hapësirë dhe kohë duhet të arrijë deri te konsumatorët e fundit, atëherë kur është e nevojshme që të përmbushen nevojat e tyre. Nga mënyra e shpërndarjes do të varet edhe se si konsumatorët do të shohin cilësinë dhe vlerën e ofertës.

Shpërndarja përfshin të gjitha aktivitetet e kryera gjatë[60] lëvizjes së prodhimeve nga prodhuesi kah konsumatori, si:

- transferimi i pronësisë (oferta dhe shitja)
- lëvizja fizike e mallrave (transporti)
- pagesa e mallit (financimi).

Si rezultat i kësaj, kompanitë tentojnë të sigurojnë rrugën më të shpejtë, më ekonomike dhe më të përshtatshme të shpërndarjes që do t'i forcojnë marrëdhëniet midis blerësit dhe shitësit dhe do të rritin kënaqësinë e konsumatorëve, respektivisht do të sigurohet kënaqësia optimale e nevojave të konsumatorëve.

Sistemi i shpërndarjes përbëhet nga:

- **kanalet e shitjes**
- **institucionet e marketingut,**
- **shpërndarja fizike.**

Në sistemin e shpërndarjes kanalet e shpërndarjes e kryejnë funksionin e transportit. Zgjedhja e kanaleve të shpërndarjes, përmes të cilave bëhet shpërndarja, paraqet një nga çështjet më të rëndësishme të politikës së marketingut.

Në sistemin e shpërndarjes vend të rëndësishëm kanë edhe institucionet të cilat ndihmojnë ose ndërmjetësojnë në procesin e këmbimit dhe në këtë mënyrë i lidhin prodhuesit dhe blerësit.

Shpërndarjen fizike si pjesë e sistemit të shpërndarjes quhet edhe marketing-logjistikë. Shpërndarja fizike gjithashtu është element i rëndësishëm që të sigurohet shpërndarja e prodhimit për konsumatorin e vërtetë në vendin dhe kohën e vërtetë.

Sistemi i keq i shpërndarjes mund të rrënojë përpjekjen e planifikuar mirë të marketingut të kompanisë. Prandaj, menaxhimi me kujdes duhet të dizajnojë të gjithë sistemin e shpërndarjes dhe ta përshtatë mirë me instrumente të tjera të miks-marketingut.

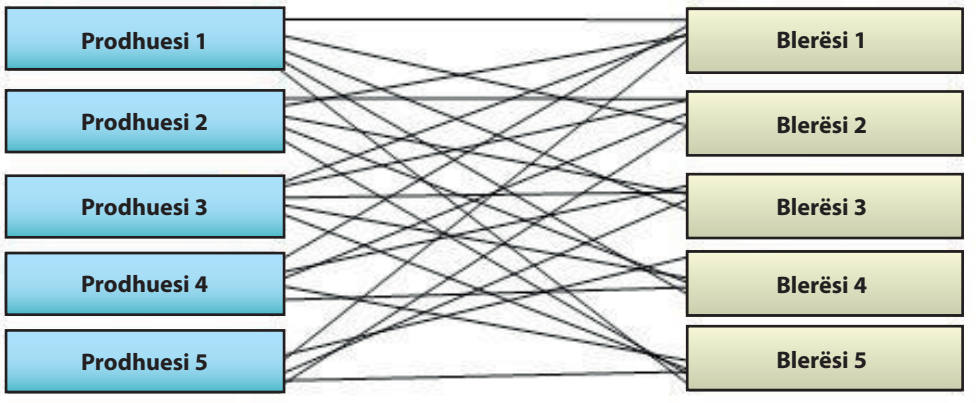
[60] Dr. B. Jaqovski, *Marketingu*, botimi i gjashtë i ndryshuar dhe i plotësuar, Fakulteti Ekonomik, Shkup, 2002, fq. 251 (sipas Edwin H.Lewis)

## Kanalet e shpërndarjes

Në kryerjen e shpërndarjes shumë prodhues shfrytëzojnë ndërmjetësues që t'i sjellin prodhimet e tyre për konsumatorët e fundit. Kanalin e shpërndarjes e përfaqësojnë të gjitha ato organizata nëpërmjet të cilave prodhimi duhet të kalojë nga prodhuesi te konsumatori.

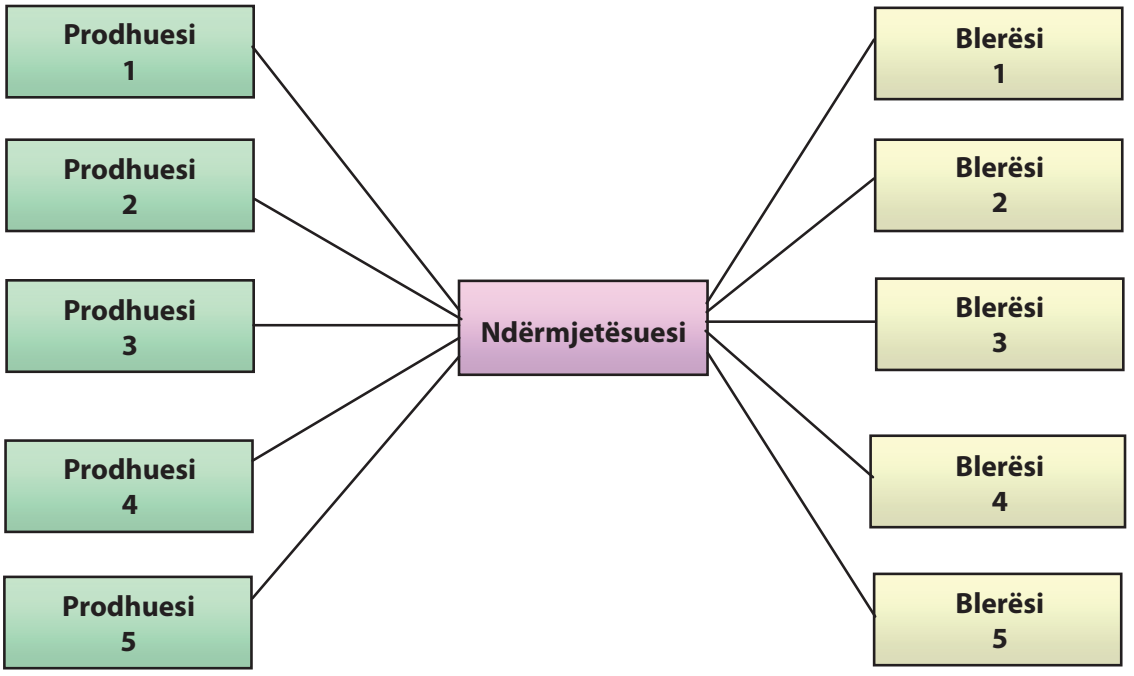
Kanalet e shpërndarjes, respektivisht kanalet e marketingut përcaktohen si shumë e urave nëpërmjet të cilave zhvendoset hapësira në mes prodhuesit dhe konsumatorit. Kanalet e shpërndarjes mundësojnë që nëpërmjet transferimit të mallrave nga prodhuesi te konsumatori të kapërcehet distanca kohore, hapësira gjeografike dhe pronësia, të cilat i ndajnë prodhimet nga ata të cilët do t'i përdorin ato. Kanalet e shpërndarjes, në fakt, janë rrugët të cilat i kalojnë prodhimet që të arrijnë te konsumatorët, por kur mendojmë për rrugët nuk duhet t'i shohim ato në kuptimin fizik, por, mbi të gjitha, të mendojmë në subjektet, në ndërmjetësit e përfshirë në procesin e lëvizjes së prodhimeve.

***Figura 5.7 Paraqitja skematike e shitjes direkte***




Në qoftë se shitja bëhet direkt, pa ndërmjetësues, siç tregohet në figurë, do të bëhet një numër i madh i transaksioneve. Në shembullin ku janë të pranishëm pesë prodhues dhe pesë blerës, numri i transaksioneve është 25 (5 prodhues * 5 blerës).

***Figura 5.8. Paraqitja skematike e shitjeve me anë të ndërmjetësuesve***




Kur në shitje marrin pjesë marketing-ndërmjetësues, prodhuesi kontakton me shpërndarësin, kurse ai me konsumatorin. Me këtë rritet ekonomizimi dhe shpejtësia e ofertës, me zvogëlimin e njëkohshëm në numrin e transaksioneve. Në paraqitjen skematike në figurë numri i transaksioneve është zvogëluar në 10 (5 prodhues~ndërmjetësues + 5 ndërmjetësues~ konsumatorë).

Anëtarët e kanalit të marketingut kryejë shumë funksione:[61]

- **informimi** - për pjesëmarrësit dhe forcat e tregut në mjedis,
- **promovimi** - zhvillimi dhe përhapja e komunikimit për ofertë të caktuar,
- **harmonizimi** - formësimi dhe përshtatja e ofertës për nevojat e konsumatorit,
- **kontakti** - me potencialet e blerësit,
- **negociatat** - në lidhje me çmimin dhe kushtet e tjera të ofertës,
- **shpërndarja fizike** - transporti dhe magazinimi i mallrave,
- **financimi** - marrja dhe përdorimi i mjeteve financiare,
- **marrja e rrezikut** - për kryerje të punës në kanal.

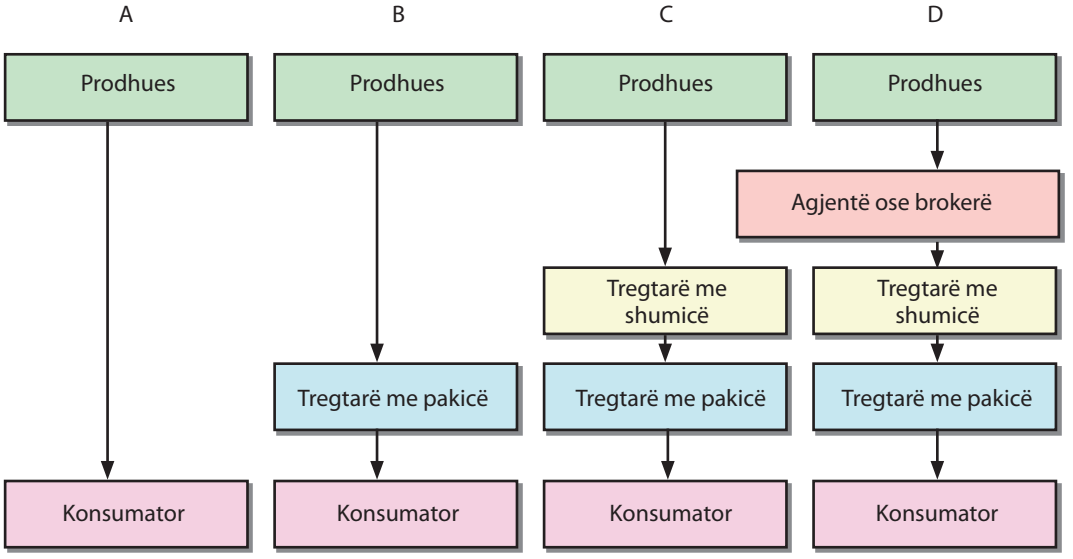
Funksionet e kanaleve të shpërndarjes do të kryhen pavarësisht prej asaj se shitja a do të bëhet me ose pa ndërmjetësues. Kur disa nga këto funksione devijojnë nga ndërmjetësuesit e tregtisë, shpenzimet dhe çmimet e prodhimit mund të jenë më të ulëta. Funksionet e ndryshme duhet të caktohen për anëtarët e kanalit, të cilët mund t'i kryejnë në mënyrë më efektive dhe efikase.

[61] Filip Kotler, Geri Amstrong, Xhon Saunders, Veronika Bong – *Parimet e marketingut,* Botimi i tretë evropian, fq. 901

## 2. Struktura e kanaleve të shpërndarjes

Për arritjen e vëllimit më të madh të shitjes dhe për përdorimin e forcës absorbuese në treg, ndikim të madh ka kanali i shpërndarjes, respektivisht mënyra e shitjes.

***Figura 5.9. Paraqitja skematike e kanaleve kryesore të shpërndarjes***




Burimi: P.Kotler, Marketing Management, The Milennium Edition, Prentice Hall, New Jersey, fq. 493

Dallojmë dy lloje të kanaleve të shpërndarjes:

**a) shitja e drejtpërdrejtë – kanalet e direkte të shpërndarjes,**

**b) shitja e tërthortë - kanaleve indirekte të shpërndarjes.**

Në shitjen direkte, siç është rasti te kanali A i shitjes, shpërndarja bëhet pa ndërmjetësues, direkt nga prodhuesi deri te konsumatori i fundit. Si variante **të shitjes direkte** paraqiten:[62]

1. *Shitjet në njësinë shitëse të prodhuesit*. Aplikohet për prodhuesit të cilët kanë vëllim të vogël të shitjeve.

2. *Shitja me postë, respektivisht shitja sipas porosisë*. Aplikohet për mallra industrialë etj.

3. *Shitjet nga udhëtarët tregtarë*. Gjithashtu aplikohet edhe për mallrat industrialë dhe që kanë të bëjnë me qarkullimin.

4. *Shitjet me pakicë përmes rrjetit të prodhuesit.*

[62] Dr. Snezhana Risteska Jovanovska, Dr. Bosko Jakovski, *Marketingu*, botimi i tetë, Shkup 2007, fq. 244

Kanalet e tjera të shpërndarjes të treguara në figurë, bëhen nëpërmjet ndërmjetësuesve (kanali B, C dhe D). Çdo ndërmjetësues i cili e sjell prodhimin deri te konsumatori i fundit, paraqet nivel të kanalit. Numri i niveleve ndërmjetësuese përcakton gjatësinë e kanalit. Paraqiten këto nivele të kanalit:[63]

- **kanali nga niveli zero** – nuk ka asnjë nivel të ndërmjetësimit (shitja e drejtpërdrejtë),
- **kanali në një nivel** - me një ndërmjetësues,
- **kanali në dy nivele** – me dy ndërmjetësues.

Përdorimi i një kanali të shpërndarjes nuk i përjashton kanalet e tjera. Që në mënyrë efikase të zbatohet procesi i shpërndarjes, në praktikë shpesh bëhet kombinimi i kanaleve. Kombinim mund të bëhet në këtë mënyrë: shitja e drejtpërdrejtë dhe e tërthortë, e cila bëhet nëpërmjet shitjes me pakicë, nëpërmjet shitjes me shumicë dhe me pakicë dhe në fund me kombinim të të tri ndërmjetësuesve - agjentëve, shitjes me shumicë dhe shitjes me pakicë.

Te shitja e drejtpërdrejtë bëhet komunikimi direkt me konsumatorët, pra ka mundësi për kontrollimin e mallrave dhe çmimeve. Te kjo mënyrë e shitjes prodhuesi vetë i mban shpenzimet dhe rrezikun e shitjes, duke rritur shpenzimet fikse.

Përparësitë në shitjen e tërthortë janë: pajtueshmëria kohore, hapësinore dhe sasiore midis prodhimit dhe konsumit, zvogëlohet rreziku dhe tregtia e merr financimin e shitjes.

Zgjedhja e kanaleve të marketingut varet nga disa faktorë, si për shembull: vëllimi i shitjes me anë të kanaleve të ndryshme, çmimi i shitjes me kanale të caktuara, fuqia financiare e prodhuesit etj. Duhet të merren parasysh shprehitë e blerësit, motivet e blerjes, numri i konsumatorëve, kanalet e shitjeve, konkurrenca etj.

Kanalet e shpërndarjes duhet të jenë fleksibile dhe të përgjigjen me qëllimet themelore të marketingut.

## 3. Institucionet themelore të shpërndarjes

Të gjitha institucionet të cilat marrin pjesë në sistemin e shpërndarjes mund të klasifikohen në dy grupe:[64]

1. **Institucione të cilat e lehtësojnë procesin e shkëmbimit.** Këtu bëjnë pjesë:
   - institucionet të cilat ndërmjetësojnë pa e marrë pronësinë e mallrave (individët tregtarë, përfaqësuesit, agjentët e ndryshëm dhe komisionarët),
   - institucionet të cilat e marrin pronësinë e mallit (tregtia me shumicë dhe tregtia me pakicë).
2. **Institucionet të cilat ndihmojnë në procesin e shkëmbimit.**

[63] P.Kotler, Marketing Management, The Milennium Edition, Prentice Hall, New Jersey, fq. 492
[64] Dr. Snezhana Risteska Jovanovska, Dr. Bosko Jakovski, *Marketingu*, botimi i tetë, Shkup 2007, fq. 241

Sipas shërbimeve që i kryejnë, këto institucione mund të ndahet në:

- qendrat të dizajnit dhe institucione,
- inspektoratet dhe enti për standardizim,
- stacionet për grumbullim,
- agjencitë për publikim,
- kompanitë transportuese,
- bankat dhe kursimoret,
- kompanitë e sigurimeve,
- firmat për hulumtim të tregut.

## 3.1. Tregtia me shumicë

Tregtarët me shumicë përfshihen në shitjen me shumicë të mallrave dhe shërbimeve për ata të cilët bëjnë rishitje dhe përdorim afarist. Këto institucione në qarkullim paraqiten si ndërmjetësues në mes prodhuesit dhe tregtisë me pakicë, kurse shitja për konsumatorët e fundit bëhet në shkallë të vogla dhe në raste të veçanta. Karakteristika kryesore e tregtarëve me shumicë është që furnizimet i bëjnë vazhdimisht dhe në sasi të mëdha. Prandaj ata duhet të kenë hapësira të magazinimit, pajisje, kapital të madh të punës dhe kuadro përkatëse. Kuadrot që punojnë në ndërmarrjet tregtare me shumicë, duhet ta njohin mallin (origjinën, karakteristikat, qëllimin), kërkesat e tregut, mundësitë për furnizim, si dhe teknikën e punës komerciale. Tregtarët me shumicë vendosin kontakte me shumë tregtarë me pakicë (shitës) me shpenzime më të ulëta se prodhuesit. Ata bëjnë rigrupimin e prodhimeve të cilat formojnë asortiment i cili është i nevojshëm për blerësit e tyre. Funksion i rëndësishëm i shitjes me shumicë është se mbajnë edhe rezerva, sigurojnë ofertë më të shpejtë të prodhimeve, bëjnë financimin e klientëve dukë dhënë kredi, japin informacione mbi prodhuesit, i këshillojnë shitësit me pakicë, e marrin rrezikun në shitje etj.

Ekzistojnë tri grupe/lloje të tregtarëve me shumicë:[65]

- **Shitësit me shumicë të cilët e marrin pronësinë e mallrave.** Në këtë kategori të shitësve me shumicë bëjnë pjesë:
  - tregtarët me shumicë që kryejnë shërbim të plotë,
  - tregtarët me shumicë me shërbim të kufizuar.
- **Ndërmjetësuesit tregtarë dhe përfaqësuesit tregtarë (agjentët)**

*Këta ndërmjetësues nuk e marrin pronësinë e mallrave dhe kryejë disa funksione.*

Ndërmjetësues tregtarë i lidhin blerësit dhe shitësit dhe ndihmojnë në negociatat.

Agjenti (përfaqësuesi) tregtar i përfaqëson blerësit ose shitësit në mënyrë të përhershme.

- **Njësitë shitëse dhe përfaqësitë e prodhuesit.**

Përveç këtyre llojeve të tregtarëve me shumicë, në praktikë hasen edhe:

[65] Përshkruar Filip Kotler, Geri Amstrong, Xhon Saunders, Veronika Bong – Parimet e marketingut, Botimi i tretë evropian, fq. 916- 921

- **shpërndarësit industrialë** të cilët u shesin prodhime industriale prodhuesve;
- **mbledhësit e prodhimeve bujqësore** të cilët kryejnë grumbullimin e prodhimeve bujqësore nga prodhuesit dhe ua shesin atyre të cilët i përdorin, siç janë: përpunuesit e ushqimit, ndërmarrjet e mullinjve, shfrytëzuesit industrialë dhe tregtarët e tjerë me shumicë,
- **kompanitë dhe terminalet e mëdha të naftës,**
- **importuesit dhe eksportuesit,**
- **tregtarët me shumicë të cilët shesin në rafte** – u shesin shitësve me pakicë kryesisht prodhime joushqimore,
- **shitësit e llojit paguaj dhe merr** - bëjnë shitjen e mallrave të cilat shiten shpejt me para të gatshme,
- **tregtarët me shumicë me porosi nëpërmjet postës** - shitja bëhet me katalogë, kurse porosia me postë aplikohet për prodhime të lehta dhe të vogla,
- **shpërndarësit me kamionë ose shpërndarësit me vagonë** - punojnë kryesisht me prodhime ushqimore dhe me pije të cilat i shesin për para të gatshme,
- **ndërmjetësuesit tregtarë që punojnë me porosi** – gjatë marrjes së porosisë zgjedhin prodhues i cili i porosit prodhimet direkt nga blerësit. Punojnë me prodhime të rënda siç janë: qymyri, materiale druri, pajisje, etj.

## 3.2. Tregtia me pakicë

Shitësit me pakicë kanë rol të rëndësishëm në kanalet e shpërndarjes, sepse në shkëmbim kontaktojnë direkt me konsumatorët. Ata ndërmjetësojnë mes shitësit me shumicë dhe konsumatorëve, respektivisht në qoftë se nga qarkullimi i mallrave janë përjashtuar shitësit me shumicë, ndërmjetësojë midis prodhuesit dhe konsumatorit. Prandaj janë në gjendje që të shohin reagimet e konsumatorëve, t'i vështrojnë nevojat dhe me këtë u ndihmojë prodhuesve për përcaktimin e asortimentit të prodhimit dhe karakteristikat e prodhimeve sipas kërkesave të tregut.

Karakteristika kryesore e tregtisë me pakicë është se prodhimet e furnizuara i shesin për konsumatorët e fundit në sasi të vogla të cilat lëvizin në kufijtë e nevojave të familjeve për një periudhë të shkurtër kohore. Për kryerje të biznesit të tyre, tregtarët me pakicë duhet të kenë:[66]

**1. Rezerva të mallrave** - në sasi dhe asortiment që i përgjigjet kërkesave të tregut. Është e nevojshme që vazhdimisht të përcillen rezervat, kontrolli, plotësimi i shpejtë, por edhe likuidimi i shpejtë i furnizimeve të panevojshme.

**2. Hapësira e magazinimit** dhe pajisjet të cilat janë të nevojshme për ruajtjen e rezervave. Këtu mallrave ruhen, përgatiten për shitje dhe shpërndahen në objekte të shitjes me pakicë.

[66] Përshkruar Dr. Snezhana Ristevska Jordanovska, Dd. Boshko Jokoski, *Marketingu*, botimi i tetë, Shkup 2007, fq. 259-260

**3. Shitoret** - ndërmarrjet tregtare të shitjes me pakicë bëjnë shitje përmes rrjetit të tyre të shitjes me pakicë. Madhësia, lloji i shitoret, asortimenti duhet t'i përgjigjen sferës ku bëhet shitja.

**4. Stafi profesional** nga profile të ndryshme profesionale. Rëndësi të veçantë kanë kuadrot e sektorit tregtar, si dhe kuadrot e shitjes në shitore. Shitja me pakicë mund të kryhet edhe jashtë objekteve të shitjes, siç janë:

- shitjet për konsumatorët e fundit me anë të: postës direkte, katalogëve, telefonit, TV reklamave tregtare, automatëve, shërbimeve on-lajn dhe Internetit, shitjes derë më derë dhe formave të tjera të marketingut të drejtpërdrejtë.

Shitoret e shitjes me pakicë janë të një madhësie dhe forme të ndryshme, me çka paraqiten lloje të reja të tregtisë me pakicë:[67]

### A) Sipas shkallës së shërbimit:

- **Tregtarët e shitjes me pakicë me vetëshërbim** - konsumatorët bëjnë dislokimin, krahasimin dhe zgjedhjen (p.sh. vetëshërbime).
- **Shitësit me pakicë me shërbim të kufizuar** - sigurojnë vetëm numër të vogël të shërbimeve të kufizuara (p.sh. shtëpi të mallrave).
- **Shitësit me pakicë me shërbim të plotë** - sigurojnë asortiment të plotë të shërbimeve për blerësit (p.sh. shitore të specializuara).

### B) Sipas asortimentit të prodhimeve:

- **Shitoret e specializuara** të cilat kanë asortiment të ngushtë dhe të thellë.
- **Shtëpitë e mallrave** - shesin asortiment të gjerë prodhimesh, zakonisht veshje, sende shtëpiake, kozmetikë etj.
- **Dragstorët** - shesin linjë të kufizuar prodhimi me qarkullim të lartë. Janë të vendosura në afërsi të rajoneve të banuara dhe punojnë deri në orët e vona, shtatë ditë në javë.
- **Supermarketet** – janë shitore të mëdha, të lira, me markë të ulët, pjesë të madhe të vëllimit të shitjes, zakonisht të prodhimeve ushqimore, veshjes dhe prodhimeve shtëpiake.
- **Super shtëpitë e mallrave** (gjigante) - shitore shumë të mëdha me asortiment të madh të ushqimit dhe prodhimeve të tjera, të cilat ofrojnë shërbime (pastrim kimik, postë dhe shërbime të tjera). Zakonisht gjenden jashtë qytetit.
- **Hipermarketet** janë shitore më të mëdha të cilat i kombinojnë supermarket, diskontet dhe shitjen deponuese me pakicë. Shesin prodhimet ushqimore, orendi, pajisje shtëpiake, veshje dhe prodhime të tjera.

### C) Sipas çmimeve që i paguajnë:

- **Diskontet** – shesin prodhime standarde me çmime të ulëta, me marzhe të ulëta, por jo me shkallë të lartë të vëllimit të shitjes.
- **Tregtarët me pakicë me çmime të zbritura** të cilët blejnë me çmime të ulëta nga radhët e shitjes me shumicë dhe shesin me çmime të ulëta sesa shituesit me pakicë.

[67] Përshkruar Filip Kotler, Geri Amstrong, Xhon Saunders, Veronika Bong – *Parimet e marketingut*, Botimi i tretë evropian, fq. 921-926

- **Shitoret fabrika**, të cilat janë në pronësi të prodhuesit dhe nëpërmjet të cilave u shiten prodhime me çmime të ulëta se sa të rregulltat. Këto janë rezervat e pashitura ose mallrat e parregullt.
- **Klubi magazinues** - shitje me çmime të ulëta për anëtarët e klubit të cilët paguajnë anëtarësi.

Tregtarët me pakicë punojnë në mjedis dinamik i cili sjell kërcënime, por edhe mundësi. Që të jenë të suksesshëm, vazhdimisht duhet t'i përcjellin konsumatorët dhe shprehitë e tyre për blerje, si dhe teknologjitë e shitjes me pakicë. Trendët aktualë janë të drejtuar drejt rritjes së shitjes me pakicë, por theksohen rritjet e shitjes me pakicë që nuk është e lidhur me shitoren siç janë blerjet on-lajn.

## 4. Shpërndarja fizike – logjistika e marketingut

Shpërndarja fizike paraqitet si element i rëndësishëm në sistemin e shpërndarjes së përgjithshme. Shpërndarja fizike i përfshin vendimet që sillen rreth shpërndarjes, manipulimit dhe transportit të prodhimeve, me çka ato do të jenë në dispozicion të kohës dhe hapësirës, atëherë kur ato kanë nevojë për blerje. Qëllimi i logjistikës së marketingut është që të sigurohet:

- **shërbimi maksimal i konsumatorit** nëpërmjet ofrimit të shpejtë, etj;
- **minimizimi i shpenzimeve të shpërndarjes.**
  Shpenzimet e shpërndarjes, kryesisht janë përcaktuar nga shpenzimet e transportit, pra nga vendimet për lokacion të objekteve të shpërndarjes fizike. Lokacioni i objekteve të shpërndarjes fizike duhet të merret parasysh për rajonin tregtar, për vendin e lokacionit të objekteve të shitjes, magazinat, depot dhe qendrat e shpërndarjes.

**Funksionet kryesore të logjistikës së marketingut, janë:**[68]

1. **Procesimi i porosive,**
2. **Magazinimi,**
3. **Menaxhimi me rezervat,**
4. **Transporti.**

**Procesimi i porosive** duhet të bëhet shpejt dhe me efikasitet. Më shumë kompani urdhrat i porocesojnë me shfrytëzimin e sistem të kompjuterizuar i cili përshpejton këtë proces të porosisë - ofertës – pagesës, kurse arrihet edhe zvogëlimi i shpenzimeve të shpërndarjes.

**Magazinimi** mundëson që të kapërcehen mospërputhjet në mes prodhimtarisë dhe konsumit. Që porositë të mund të kryhen shpejt dhe efektivisht prodhimet duhet të magazinohen tërësisht.

**Menaxhimi me rezervat** duhet të mundësojë ekuilibrin e duhur në mes rezervave shumë të mëdha dhe shumë të vogla. Madhësia e rezervave është e lidhur

[68] Po aty, fq. 933

me shumën e shpenzimeve për mirëmbajtjen e rezervave në njërën anë dhe ekzekutimin efektiv të shitjes në anën tjetër.

**Transporti –** Vendimet për transport të prodhimeve kanë ndikim kyç në shpenzimet e shpërndarjes fizike.

Në kushtet e transportit duhet t'i kushtojmë vëmendje:

1. **Zgjedhjes së mjeteve të transportit,**
2. **Shqyrtimit të çmimeve të shërbimeve të transportit,**
3. **Uljes së shpenzimeve të transportit,**
4. **Organizimit të transportit.**

Gjatë dorëzimit të mallrave në magazina, ndërmjetësuesit dhe konsumatorët, kompania mund të zgjedhë në mes pesë mënyrat e transportit:

- *transporti rrugor* - shfrytëzimi i kamionëve të lartë fleksibilë në drejtim të rrugës dhe orarit të kohës;
- *transporti hekurudhor* – është një nga mënyrat më të lira për transport të prodhimeve të e rënda e të mëdha në distanca të gjata;
- *transporti ujor* – është me shpenzime të ulëta, transport i ngadalshëm nën ndikimin e kushteve të motit;
- *transporti me gyp përcjellës* - përdoret për shpërndarjen e lëndëve të para, siç janë: benzina, gazi natyror dhe kimikatet nga burime të tregjeve;
- *transportit ajror* – ka çmim më të lartë me shpejtësi më të madhe në porosi. Përdoret për prodhime që prishen (lule, peshk i freskët), prodhime të vogla me vlerë të lartë (bizhuteri, etj.).

Gjatë zgjedhjes së mënyrës së transportit duhet të merren parasysh: shpejtësia, besueshmëria e porosisë, qasja, çmimet e kapacitetit të transportit etj. Në praktikë bëhet kombinimi i llojin të transportit i cili do të sigurojë shpenzime më të ulëta që të arrijnë qëllimet e logjistikës.

## 5. Lokacioni i objekteve të shpërndarjes

Lokacioni i objekteve të shpërndarjes fizike ka rëndësi të madhe për kompanitë, sepse ndikon në shpenzimet e punës, e me këtë edhe në çmimin e shitjes së prodhimit.

Gjatë lokacionit të objekteve të shpërndarjes duhet të merren vendime për:[69]

- **territorin tregtar,**
- **lokacionin e magazinimit,**
- **lokacionin e shitjes së objekteve.**

### Territori tregtar

Territori tregtar është territor ose rajon gjeografik në të cilin gjenden blerësit e shitjes së një njësie individuale ose është rajon i cili është ekonomik për shitje. Në

[69] Përshkruar Dr. Snezhana Ristevska Jordanovska, Dd. Boshko Jokoski, *Marketingu*, botimi i tetë, Shkup 2007, fq. 273

caktimin e territorit tregtar do të caktohen shitja, bëhet analiza e konsumatorëve me qëllim që të caktohet programi i marketingut.

## Lokacioni i magazinave

Magazinimi i prodhimeve paraqitet si funksion i domosdoshëm në punë për shkak të mospërputhjes kohore midis prodhimit dhe konsumit. Që të sigurohet vazhdimësia në kryerjen e urdhrave, çdo kompani duhet të ruajë dhe të mbajë rezerva të caktuara.

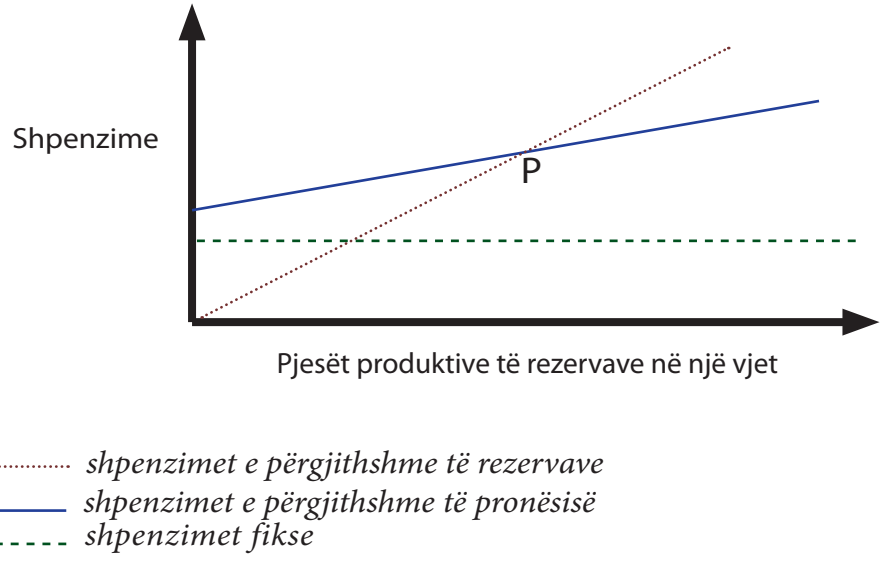
Në politikën e magazinimit patjetër duhet të sillen më shumë vendime, për shembull:

1. Atje ku do të vendosen magazinat.
2. Çfarë lloje të magazinave nevojiten - vetanake ose jo.
3. Sa magazina janë të nevojshme.
4. Çfarë madhësi të magazinave nevojitet.

Magazinat mund të gjendet në afërsi të vendit të prodhimit, vendit të shitjes ose e kombinuar. **Magazinat e orientuara** të tregut janë të dislokuara pranë konsumatorëve dhe zbatohen kryesisht për prodhimet të cilat mund të prishen. **Magazinat e prodhimit të orientuar** janë të dislokuara në afërsi të objekteve të prodhimit dhe përfshihen shpesh kur rrugët janë të pazhvilluara. **Mënyra e kombinuar e lokacionit** definohet në varësi të afërsisë së konsumatorëve dhe të objekteve të prodhimit.

Marrja e vendimit a do të ndërtojnë magazinë të vet ose do të shfrytëzohen objektet e magazinimit, a do të përdoren me qira, është në bazë të analizën e shpenzimeve.

***Figura 5.10 Analiza e pikës thyerëse***




[70] Dr. Rdosllav Seniq, *Sistemi i funksionimit të kanaleve të shitjes në ekonominë e tregut*, Libri shkencor, Beograd, 1976, fq. 100

Shpenzimet e marra me qira të magazinave janë proporcionale me vëllimin e prodhimeve të magazinuara gjatë gjithë vitit. Këto shpenzime janë variabile, nuk kanë investim kapital. Për ndërtimin e magazinave shfaqen shpenzime fikse të pronësisë siç janë: amortizimi, sigurimi dhe shpenzime të tjera me karakter fiks. Kur shpenzimet e pronësisë dhe shpenzimet e qirasë do të vihen në respekt reciprok, ato priten në të ashtuquajturat pikë të thyerje (P). Deri te pika P më racionale është të shfrytëzohen magazinat me qira, kurse pas pikës së thyerjes të posedohen magazinat vetanake.

Për përcaktimin e numrit dhe kapacitetit të magazinimit duhet të bëhet analiza e shpenzimeve dhe të gjendet numrin optimal i depove për të cilat shpenzimet e përgjithshme do të jenë e ulëta. Duhet të analizohen shpenzimet e mëposhtme: shpenzimet e transportit, magazinimit dhe shpenzimet operative të deponimit.

## Lokacioni i objekteve të shitjes

Gjatë zgjedhjes së lokacionit të objekteve të shitjes duhet të merren parasysh faktorët në vijim:[71]

1. Lloji i prodhimeve të cilat do të shiten në objektet e shitjes.

2. Karakteristikat e trafikut sepse vëllimi i shitjes do të varet nga qarkullimi dhe lëvizja e konsumatorëve.

3. Karakteristikat e takimit, respektivisht atraktiviteti i lokacionit të caktuar të cilat mund t'i tërheqë blerësit.

4. Kompaktibiliteti me shitoret fqinje. Shihet se shitoret fqinje a ofrojnë prodhime plotësuese ose prodhime konkurrente.

5. Ndjeshmëria ndaj konkurrencës. Gjatë krijimit të marrëdhënieve konkurruese me shitoret fqinje një shitore tenton të ulë qarkullimi e tjetrës.

6. Hapësira për parkim.

7. Kushteve financiare - shpenzimet e blerjes ose të qirasë të objekteve të shitjes.

Tradicionalisht qendra e qytetit ose vendbanimit është mjedis kryesor i objekteve të shitjes. Disa rrugë në qendër kanë frekuencë më të lartë të kalimtarëve dhe këtu vendosen brendet kryesore tregtare për veshje, këpucë, bizhuteri, kozmetikë, shërbime financiare etj. Për vende të tilla janë paguar qira më të larta. Me zhvillimin e qyteteve rriten objektet e shitjes të cilat janë të vendosura në periferi, kryesisht për prodhimet e zakonshme, por paraqiten edhe objekte të mëdha të shitjes të cilat ndodhet në periferi të qyteteve në afërsi të rrugëve kryesore.

[71] Dr. Radosllav Seniq, *Bazat e shitjes me pakicë,* Libri shkencor, Beograd, 1987, fq. 104

# 6. Strategjia e shpërndarjes – intensiteti i mbulimit të tregut

Karakteristikat e prodhimit dhe grupit të synuar të konsumatorëve e përcaktojnë llojin e nevojshëm të mbulimit të tregut që është përfaqësuar nga numri i objekteve nëpër të cilat prodhimi është shitur. Që të arrihet mbulimi i dëshiruar i tregut, shpërndarja duhet t'i përgjigjet pyetjeve në lidhje me sjelljen e konsumatorit, kategorive të prodhimit (të zakonshme, të veçanta dhe speciale), shkallës së shpeshtësisë së përdorimit, kohëzgjatjen e konsumit, kohën e nevojshme për gjetjen e prodhimeve, etj.[72]

Ekzistojnë tri lloje të mbulimit të tregut:

- **shpërndarja intensive.**
- **shpërndarja selektive.**
- **shpërndarjen ekskluzive.**

Te **shpërndarja intensive** të gjitha objektet e shitjet përdoren për shpërndarje të prodhimeve. Është e përshtatshme për prodhimet e zakonshme të cilat përdoren për çdo ditë (bukë, lëngje, gazeta). Prodhimet e zakonshme kanë frekuencë të lartë të përdorimit dhe nuk kërkojnë ndonjë shërbim. Disponueshmëria për konsumatorët do të thotë se objektet e shitjes janë të vendosura në afërsi, kurse koha për gjetje të prodhimeve duhet të jetë minimale. Shitja është në varësi të drejtpërdrejtë nga shitja në dispozicion. Përdoret kombinimi i kanaleve të shumta për shitje nëpërmjet të gjitha objekteve të mundshme të shitjes.

Te **shpërndarja selektive** vetëm disa artikuj në dispozicion të shitjes (më shumë se një dhe më pak se të gjithë) në disa territore janë zgjedhur për shpërndarjen e prodhimeve. Kjo shpërndarje korrespondon me prodhime të veçanta të cilat janë më të shtrenjta se sa prodhimet e zakonshme dhe konsumatorët mund të shpenzojnë më shumë kohë në kërkimin e disa objekteve për shitje për shkak të krahasimit të çmimeve, dizajnit, cilësisë dhe veçorive e tjera. Shpërndarja selektive është e dëshirueshme kur është i nevojshëm shërbimi për konsumatorët. Shumë prodhime në konsumin e prodhimit dhe shërbimit shiten në bazë selektive me qëllim të ruajtjes së shkallës së mbikëqyrjes së procesit të shpërndarjes. Kjo strategji e prodhuesve i mundëson mbulim të mirë në treg me më shumë kontroll dhe me më pak shpenzime se sa shpërndarja intensive.

Te **shpërndarja ekskluzive** përdoret vetëm një objekt i shitjes në një territor relativisht të madh gjeografik. Është e përshtatshme për prodhimet të cilat blihen rrallë, shpenzohen ose përdoren një kohë të gjatë ose kërkojnë servis dhe informacione që të vihen në funksion që do t'i kënaqë nevojat e konsumatorëve.

[72] Përshkruar Filip Kotler, Geri Amstrong, Xhon Saunders, Veronika Bong – *Parimet e marketingut,* Botimi i tretë evropian, fq. 928

Prodhuesi i cili e përdor këtë shpërndarje, pret se ndërmjetësuesi me vëmendje do t'i ruajë rezervat e përgjithshme, do të dërgojë stafin e shitjes dhe shërbimit të trajnimit, do të marrë pjesë në programe promovuese dhe do të ofrojnë shërbime për konsumatorët.

## Nocionet kyçe

- shpërndarja,
- kanalet e shpërndarjes,
- shitja e drejtpërdrejtë,
- institucionet e shpërndarjes,
- tregtia me shumicë,
- tregtia me pakicë,
- shpërndarja fizike,
- marketing-logjistika,
- transporti,
- strategjia e shpërndarjes,
- shpërndarja intensive,
- shpërndarja selektive,
- shpërndarja ekskluzive.

## REZYME

Shpërndarja është faza e cila pason në prodhimtari, por fillon nga momenti kur mallrat janë komercializuar dhe zgjat deri në pranimin e tyre nga ana e konsumatorëve të fundit. Sistemin e shpërndarjes e përbëjë: **kanalet e shitjes, institucionet e marketingut, shpërndarja fizike.**

Kanalet e shpërndarjes përcaktohen si shuma të urave nëpërmjet të cilave lidhet hapësira në mes prodhuesit dhe konsumatorit. Dallojmë dy llojeve të kanaleve të shpërndarjes:

a) shitja e drejtpërdrejtë - kanalet direkte të shpërndarjes
b) shitja e tërthortë - kanalet e indirekte të shpërndarjes

Shfrytëzimi i një kanali të shpërndarjes nuk përjashton kanalet e tjera. Në praktikë bëhet kombinimi i kanaleve me qëllim që në mënyrë profesionale të bëhet procesi i shpërndarjes.

Të gjitha institucionet që marrin pjesë në sistemin e shpërndarjes mund të klasifikohen në dy grupe:

1. Institucionet të cilat ndërmjetësojnë në procesin e shkëmbimit.
2. Institucionet të cilat ndihmojnë në procesin e shkëmbimit.

**Tregtarët me shumicë** në qarkullim paraqiten si ndërmjetësues në mes prodhuesit dhe tregtisë me pakicë, kurse shitja për konsumatorët e fundit bëhet në shkallë të vogla dhe në raste të veçanta. Karakteristika kryesore e tregtarëve me shumicë është se furnizimet i bëjnë vazhdimisht dhe në sasi të mëdha.

**Tregtarët me pakicë** kanë rol të rëndësishëm në kanalet e shpërndarjes sepse në shkëmbim kontaktojnë direkt me konsumatorët. Ata ndërmjetësojnë mes tregtarëve me shumicë dhe konsumatorëve, respektivisht ndërmjetësojë në mes prodhuesve dhe konsumatorëve. Karakteristika kryesore e tregtisë me pakicë është se prodhimet e furnizuara i shesin për konsumatorët e fundit në sasi të vogla të cilat lëvizin në kufijtë e nevojave të një familjeje për një periudhë të shkurtër kohore.

Shpërndarja fizike paraqitet si element i rëndësishëm në sistemin e përgjithshëm të shpërndarjes. Shpërndarja fizike i përfshin vendimet të cilat sillen rreth mënyrës së magazinimit, manipulimit dhe transportit të prodhimeve të cilat do të jenë në dispozicion në kohë dhe hapësirë, kur ata kanë nevojë për blerje. Shpenzimet e shpërndarjes përcaktohen kryesisht nga shpenzimet e transportit, pra vendimet për lokacion të objekteve të shpërndarjes fizike. Gjatë lokacionit të objekteve të shpërndarjes fizike duhet të merret parasysh territori tregtar, vendi i lokacionit të objekteve të shitjes, magazinat, depot dhe qendrat e shpërndarjes.

Karakteristikat e prodhimit dhe të grupit të synuar të konsumatorëve e përcaktojnë llojin e nevojshëm të mbulimit të tregut që është përfaqësuar nga numri i objekteve nëpër të cilat prodhimi është shitur. Ekzistojnë tri lloje të mbulimit të tregut ose të strategjive të shpërndarjes: shpërndarja intensive, shpërndarja selektive dhe shpërndarjen ekskluzive.

## Pyetje

1. **Çfarë është shpërndarja?**
2. **Çka nënkuptojmë me termin kanalet e marketingut?**
3. **Në çfarë mënyre bëhet shitja direkte?**
4. **Cili është roli i tregtisë me shumicë, e cili i tregtisë me pakicë?**
5. **Pse janë të nevojshme ndërmjetësuesit në procesin e shpërndarjes?**
6. **Cilët faktorë ndikojnë në shpenzimet e shpërndarjes fizike?**
7. **Si definohet lokacioni i depos?**
8. **Nga cilët faktorë varet vendndodhja e objekteve të shitjes?**
9. **Çfarë strategji të shpërndarjes dallohen?**
10. **Çfarë strategji të shpërndarjes aplikohet për prodhimet e zakonshme, e çfarë për prodhimet e veçanta?**

## Detyra për zbatimin praktik të njohurive

- **Diskutoni për funksionet e kanaleve të shpërndarjes dhe shpjegoni pse përdoren ndërmjetësit komercialë.**
- **Analizimi faktorët të cilët ndikojnë ndaj lokacionit të objekteve në shpërndarjen fizike te kompanitë konkrete.**
- **Bëni analizë të strategjisë së shpërndarjes që e shfrytëzojnë subjektet e veçanta në treg, prodhuesit e:**
  **- pijeve joalkoolike**
  **- veshjes**
  **- automobilave**

# V.3. ÇMIMET

**Përmbajtja:**

**Politika e çmimeve**

**Faktorët e politikës së çmimeve**

**Metodat e përcaktimit të çmimeve**

**Instrumentet e politikës së çmimeve**

## *Qëllimet e mësimit:*

- *të diskutojë mbi thelbin dhe qëllimet e politikës së çmimeve;*
- *të emërtojë faktorët e politikës së çmimeve;*
- *të interpretojë metodat e përcaktimit të çmimeve;*
- *të dallojë instrumentet e politikës së çmimeve.*

# 1. Thelbi dhe detyrat e politikës së çmimeve

Çmimet e prodhimeve janë një nga instrumentet themelore të konceptit të marketingut. Çmimi përcakton vëllimin dhe strukturën e shitjes, e me këtë edhe ndikon në rezultatet financiare të kompanive. Në qoftë se nisemi nga parimi themelor i marketingut, e kjo është përmbushje e nevojave të konsumatorëve, çmimet e prodhimeve mundësojë realizimin e qëllimit. Aftësia për të ofruar funksion të prodhimit dhe të çmimeve, por duhet të merret parasysh faktorë të tjerë si cilësia e prodhimit, dizajni, funksionaliteti, disponueshmëria e prodhimit etj. Në kushtet kur tregu ka një numër të madh të prodhimeve identike ose të ngjashme dhe konkurrencë së fortë, është e rëndësishme të ruhen çmimet e duhura të politikës përmes hulumtimit të vazhdueshëm të tregut dhe të konkurrencës.

Çmimet vazhdimisht janë rreth nesh. Mund t'i hasim me emra të ndryshëm: kompensimi, qiraja, pagesa, shpërblimi, kompensimi, etj. Në kuptimin më të ngushtë të fjalës **çmimi**[73] është shuma e parave që paguhet për një prodhimi ose shërbim.

Çmimi është shuma e të gjitha vlerave të cilat i këmbejnë konsumatorët për të mirën e përdorimit të prodhimit ose shërbimit.

Çmimi i vërtetë është ai të cilin konsumatori është i gatshëm ta paguajë dhe shitësi është i gatshëm ta pranojë – të paguajë në këmbim të prodhimit.

Qëllimet e politikës së çmimeve definohen kryesisht nga qëllimet e marketingut të kompanisë. Çmimi i prodhimit në fakt është mjet me të cilin duhet të realizohen qëllimet e përcaktuara. Para se të përcaktojë çmimin, kompania duhet të vendosë mbi strategjinë e cila do të zbatohet për prodhimin e saj.

Si **qëllime** të zakonshme të marketingut të cilat mund të realizohen përmes politikave të çmimeve janë:

- **mbijetesa e kompanisë,**
- **maksimizimi i fitimeve momentale,**
- **maksimizimi i tregut,**
- **udhëzimi në drejtim të cilësisë së prodhimit.**

Kompanitë e vendosin mbijetesën si qëllim nëse ballafaqohen me konkurrencë të fortë, me ndryshimin e nevojave të blerësve ose në qoftë se kanë kapacitete të tepërta. Çmimet në këtë rast duhet të mbulojnë shpenzimet dhe me këtë mbijetojnë në treg. Shumë kompani si qëllim e caktojnë maksimalizimin e fitimet momental. Ato parashikojnë se çfarë do të jenë kërkesat dhe shpenzimet për çmime të ndryshme dhe do të zgjedhin atë çmim i cili do të sigurojë fitime maksimale momentale.

Qëllimi mund të jetë edhe i mbajtur, i rritur ose i maksimizuar në pjesën e tregut të kompanisë. Udhëheqjen e pjesës së tregut kompanitë e arrijnë nga çmimet sa më të ulëta që të jetë e mundur.

---

[72] Kotler Ph., Armstrong G., *Marketing- An Introduction*, Prentice Hall, New Jersy, 2000, fq. 290

[73] Filip Kotler, Geri Amstrong, Xhon Saunders, Veronika Bong – *Parimet e marketingut,* Botimi i tretë evropian, fq. 658

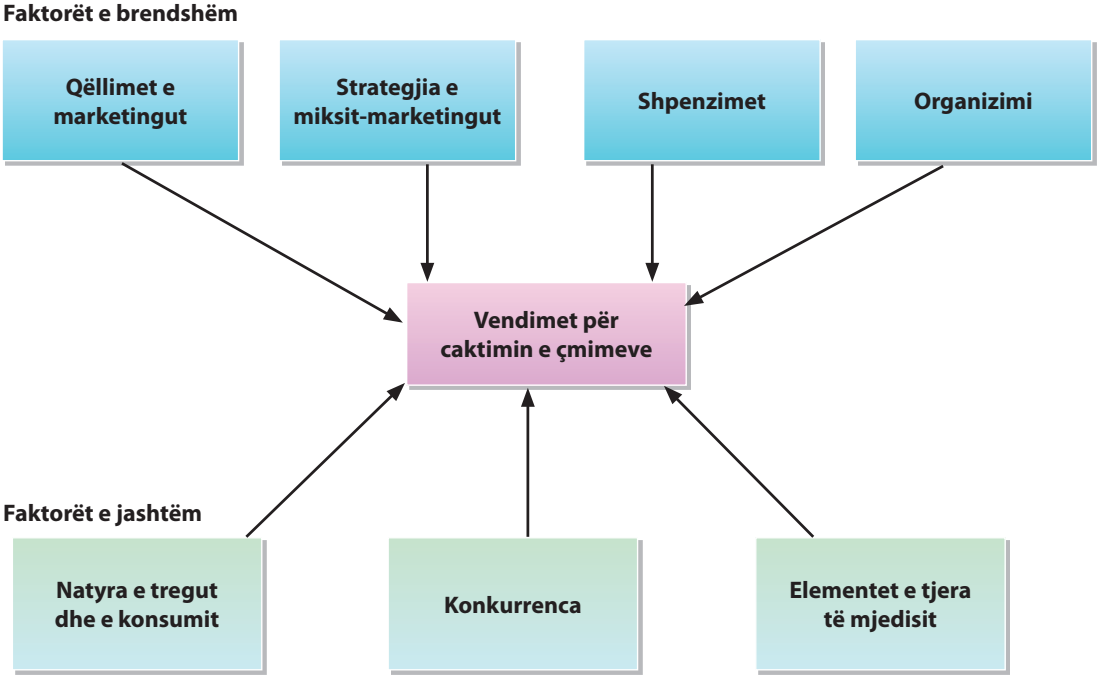
Kompania mund të vendosë se edhe dëshiron të arrijë udhëheqje në cilësinë e prodhimit. Pastaj vendos çmim të lartë për mbulimin e shpenzimeve të hulumtimit me cilësi të lartë dhe për zhvillimin e tregut.

Përveç këtyre është e mundur vendosja edhe e qëllimeve të tjera, siç janë: sigurimi i likuiditetit në punë, mirëmbajtja e përfitimit të caktuar, rritja e besnikërisë së konsumatorit dhe mbështetja e rishitësve, parandalimi i konkurrencës që të hyjë në treg etj.

## 2. Faktorët e politikës së çmimeve

Vendimet në lidhje me çmimet janë shumë komplekse, sepse duhet të merren një numër i madh faktorësh që ndikojnë në vendimet e çmimeve.

***Figura 5.11 Faktorët politikë e çmimeve***




**Elementet e tjera të mjedisit janë:**[75]
**Faktorët e brendshëm të cilët ndikojnë në çmimet janë:**

- **qëllimet e marketingut**
- **strategjia e miks-marketingut,**
- **shpenzimet,**
- **organizimi për caktimin e çmimeve.**

[75] Përshkruar, Filip Kotler, Geri Amstrong, Xhon Saunders, Veronika Bong – *Parimet e marketingut,* Botimi i tretë evropian, fq. 661-670

Kompanitë duhet të vendosin çmimet në përputhje me **qëllimet e marketingut**. Së pari duhet të përcaktojnë tregun e synuar, të bëjnë pozicionimin e prodhimit, e në bazë të kësaj të përcaktojnë **strategjinë e marketingut** që përfshin edhe çmimet. Qëllimet e përcaktuara qartë mundësojnë përcaktimin më të lehtë të çmimeve. Çmimet janë një nga instrumentet e miksit-marketingut të përdorura nga kompania në realizimin e qëllimeve të marketingut. Vendimet në lidhje me qëllimet duhet të jenë në përputhje me vendimet e instrumenteve të tjera të miks-marketingut.

**Shpenzimet** e kompanisë janë element i rëndësishëm në përcaktimin e çmimeve. Kompania dëshiron që me çmim t'i mbulojë të gjitha shpenzimet e prodhimit, shpërndarjen dhe shitjen e prodhimit dhe të bëjë normë të caktuar fitimi. Shpenzimet paraqiten në dy lloje: fikse dhe variabile.

*Shpenzimet fikse* nuk varen nga vëllimi i prodhimit ose shitjes, siç janë: shpenzimet për qira, ngrohje, normat e interesit etj.

*Shpenzimet variabile* varen direkt nga niveli i prodhimit, siç janë lëndët e para etj.

***Shpenzimet e përgjithshme = shpenzimeve fikse + shpenzimet e ndryshueshme (variabile)***

Shpenzimet e përgjithshme janë shuma e shpenzimeve fikse dhe variabile për çdo nivel të dhënë të prodhimit.

**Organizata për caktimin e çmimeve** na tregon se kush në kuadër të kompanisë është përgjegjës për përcaktimin e çmimeve. Kjo mund të organizohet në mënyra të ndryshme. Në kompani të vogla çmimet përcaktohen nga drejtuesit e lartë. Në kompanitë e mëdha çmimi përcaktohet nga menaxherët ose drejtuesit e departamentit të linjës së prodhimit. Atje ku çmimet janë faktor kyç, kompanitë kanë sektor për çmime i cili i përcakton çmimet më të mira.

**Faktorët e jashtëm që ndikojnë në çmime janë:**[76]

- **natyra e tregut dhe kërkesës,**
- **konkurrenca,**
- **elementet e tjera të mjedisit.**

**Tregu dhe kërkesa** e përcaktojnë kufirin e sipërm të çmimit. Para se të rregullohen çmimet, duhet të shihet raporti në mes çmimit dhe kërkesës. Liria që e ka shitësi në përcaktimin e çmimit është e ndryshme për lloje të ndryshme të tregjeve siç janë:

- konkurrenca e lirë
- konkurrenca monopolistike
- konkurrenca oligopolistike,
- monopoli i pastër.

Raporti mes çmimit dhe kërkesës, si rezultat i kësaj, quhet lakorja e kërkesës. Sa më i lartë është çmimi, kërkesa është më e ulët. Por, për prodhimet prestigjioze çmimi më i lartë do të thotë kalitet i lartë. Këtu duhet të merret parasysh elasticiteti i çmimit të kërkesës.

**Konkurrenca** gjithashtu është faktor i rëndësishëm që ndikon në vendimmarrjen për përcaktimin e çmimeve. Është e rëndësishme të merren parasysh

[76] Po aty, fq. 670-678

shpenzimet dhe konkurrenca e çmimeve dhe reagimet e mundshme të konkurrencës së potezave të çmimeve në kompani. Rol të rëndësishëm këtu kanë blerësit, mendimi i tyre mbi çmimet dhe cilësia e prodhimeve në krahasim me ato të konkurrencës.

Kur përcaktohen çmimet duhet të merret parasysh edhe **faktorë të tjerë të jashtëm** siç janë:

- kushtet ekonomike - ekspansioni ose rënia, inflacioni, normat e interesit etj;
- si do të ndikojnë çmimet ndaj pjesëmarrësve të tjerë në mjedis;
- si do të ndikojnë rishitësit, a do të sigurojnë fitime etj;
- qeveria dhe kufizimet ligjore;
- aspektet sociale.

## 3. Metodat e përcaktimit të çmimeve

Në përgjithësi, çmimi duhet të lëvizë në mes kufirit të poshtëm që është përcaktuar nga shpenzimet dhe kufirit të sipërm i kërkesës. Shpenzimet e prodhimit e formojnë bazën e çmimeve. Kompanitë duhet të marrin në konsideratë çmimet konkurruese dhe faktorë të tjerë të brendshëm dhe të jashtëm që të vijnë në çmimet më të mira.[77]

Në literaturë përmenden disa metoda për përcaktimin e çmimeve:

1. Përcaktimi i çmimeve në bazë të shpenzimeve;
2. Përcaktimi i çmimeve në bazë të kërkesës dhe ofertës;
3. Përcaktimi i çmimeve në bazë të konkurrencës;
4. Metodat e tjera për formimin e çmimeve.

### 3.1. Metoda - shpenzimet plus

Metoda e shpenzimeve plus në thelb niset nga fakti se çmimi duhet të mbulojë shpenzimet e punës dhe kështu në shpenzimet e llogaritura të shtohet sasi e caktuar e të ardhurave që konsiderohen optimale në rrethanat në të cilat punon kompania.

*Çmimi + shpenzimet + % e fitimit*

Në llogaritjen e shpenzimeve së pari duhet të llogariten shpenzimet direkte, e pastaj shpenzimet indirekte. Shpenzimet indirekte duhet të shpërndahen në prodhimet sipas çelësit të shpërndarjes.

*Shpenzimet mesatare = shpenzimet totale/vëllimi i prodhimeve*

Në qoftë se kostoja mesatare e një prodhimi është 50 denarë, kurse fitimi i pritshëm është 30%, çmimi do të jetë 65 denarë.

[77] Më gjerësisht Po aty, fq. 679-684

**C = 50 + 15 = 65 den.**

Nëse vëllimi i shitjes është 1000 copë, fitimi total do të jetë **15 * 1.000 = 15.000 den**.[78]

Te kjo metodë hasen tri **ndryshime** themelore:

1. **Modifikimi me zbatimin e marzhës elastike.** Shpenzimeve i shtohet marzha, e cila mund të ndryshohet në varësi të kushteve të tregut.
2. **Metoda intuitive** niset nga shpenzimet të cilat janë shtuar në shkallën e tatimit në varësi të konkurrencës dhe çmimit të tregut që shërben si bazë për të aplikuar këtë metodë.
3. **Metoda e çmimeve eksperimentale** zbatohet kur bëhet testimi i tregut. Do të aplikohet ai çmim i cili do të japë rezultat optimal financiar.

## 3.2. Përcaktimi i çmimeve në bazë të ofertës dhe kërkesë

Raporti në mes ofertës dhe kërkesës është bazë për përcaktimin e çmimeve në rrethana ku ka marrëdhënie konkurruese të tregut. Prodhimet nuk zbatohen në mënyrë të barabartë në ndryshimet e ofertës dhe kërkesës për shkak të elasticitetit të çmimit të ofertës dhe kërkesës. Raporti normal i tregut konsiderohet ai tek i cili ka varësi të kundërt në mes çmimit dhe kërkesës. Do të shqyrtojmë disa raste:

1. Në kushtet e ekzistencës së ofertës së barabartë të prodhimeve të kompanisë në treg, rritja e kërkesës do të çojë në rritje të çmimit të prodhimit dhe anasjelltas.
2. Në kushte kur kërkesa është konstante, rritja e ofertës do të shkaktojë ulje në çmim dhe anasjelltas.
3. Në të njëjtën kohë ndryshimi i ofertës dhe kërkesës mund të rezultojë në marrëdhënie të ndryshme në varësi të drejtimit dhe intensitetit të ndryshimit.

- Gjatë rritjes ose uljes së njëjtë të ofertës dhe kërkesës, çmimi mbetet i njëjtë.
- Rritja më e madhe e kërkesës nga oferta çon në rritjen e çmimeve.
- Rritja më e madhe e ofertës nga kërkesa çon në uljen e çmimeve.

[78] Carl Jr. McDaniel, Roger Gates, *Marketing Research Essentials,* 5 edition, John Wiley & Sons; 2005

### 3.3. Përcaktimi i çmimeve në bazë të konkurrencës

Në përcaktimin e çmimeve, kompanitë i marrin parasysh çmimet e konkurrentëve dhe i kushtojnë më pak vëmendje shpenzimeve ose kërkesës së tyre.

Kompania mund të vendosë çmimin e njëjtë, të lartë ose të ulët se sa konkurrentët kryesorë. Në industritë oligopolistike siç janë: çeliku, letra, firmat zakonisht paguajnë të njëjtin çmim.

Firmat e vogla të cilat e ndjekin udhëheqësin e tregut, shpejt reagojnë ndaj ndryshimeve në çmimin e udhëheqësit në vend se të ndryshojë kërkesën ose shpenzimet e tyre.

## 4. Instrumentet e politikës së çmimeve

Politika e çmimeve mund të përdoren dhe metoda të tjera specifike për përcaktimin e çmimeve të prodhimeve. Këtu janë disa strategji të mundshme te politika e çmimeve:[79]

1. Formimi i **linjës së çmimeve** (price linning) me çka për një grup të veçantë, ose linjë të prodhimeve përcaktohet çmimi i njëjtë. Prodhimet klasifikohen sipas karakteristikave të caktuara, siç janë: stili, madhësia, qëllimi.
2. Formimi i **çmimeve për prodhime të shumta** (multiple unit pricing) kur është formuar çmimi për 2, 3, 4, 5 copë të prodhimi. Çmimi i një prodhimi është më i lartë se çmimi që është paguar nëse do të blihen më shumë prodhime. Kjo bëhet për të nxitur shitjet e prodhimeve.
3. Formimi i **çmimit kryesor** (leader pricing). Shkon nën nivelin e çmimit të tregut që të tërhiqen blerësit. Kjo quhet udhëheqje me humbje. Esenca është që nëpërmjet çmimit të ulët të prodhimeve kryesore të kënaqen blerësit në objektin e shitjes, pavarësisht blerjes së prodhimit të lirë të blejnë prodhim tjetër nga asortimenti i kompanisë.
4. Strategjia e **zbritjes së çmimeve** përdoret kur nëpërmjet çmimit tenton që të rritet vëllimit i shitjeve, zakonisht kur kompani ka sasi më të madhe të rezervave. Kjo strategji lejon që të zvogëlohen rezervat e tepërta, si dhe realizojnë qëllimet e blerësve.
5. Krijimi i **çmimeve promovuese** zakonisht për lansimin e prodhimeve të reja të tregut. Zakonisht çmimet promovuese formohen në nivel të ulët për prodhimin i cili më lehtë dhe më shpejt të pranohet nga blerësit dhe shpesh jepen dhurata dhe me prodhime të ndryshme.
6. **Çmimet e psikologjike** me të cilat ndikohet në psikikën e konsumatorëve. Të tilla janë çmimet me numër tek që zakonisht mbarojnë me 9 dhe krijojnë iluzion të çmimeve të ulëta. Ky instrument përdoret për prodhimet që kanë vlerë të lartë dhe për prodhime të rralla.

[79] Përshkruar Dr. Snezhana Ristevska Jordanovska, Dd. Boshko Jokoski, *Marketingu*, botimi i tetë, Shkup 2007, fq. 226-237

7. Strategjia e **çmimeve prestigjioze**. Përcaktohet çmim i lartë i prodhimit për konsumatorët të cilët konstatojnë se ky çmim do të thotë cilësi të lartë. Çmimi siguron prestigj të prodhimeve dhe statusin e caktuar të blerësve. Ato gjithashtu janë një lloj çmimi psikologjik.
8. Krijimi i **paketës së çmimeve ose bllokut të çmimeve** për disa prodhime të cilat kombinohen për të stimuluar kërkesën për prodhime të caktuara.
9. Formimi i **çmimeve të licitacionit dhe ankandit**. Kjo është mënyrë e veçantë e përcaktimit të çmimit. Çmimin përfundimtar nuk e përcaktojnë shitësit, por e përcaktojnë blerësit me anë të ankandit. Çmimi më lartë i ofruar do të jetë çmimi me të cilin do të shitet prodhimi.
10. Formimi i **çmimit të ofertës së mbyllur** për pjesëmarrje në konkurse të ndryshme, tenderë etj.

Formimi i çmimeve të prodhimeve shpesh i nënshtrohen disa ndryshimeve ose **modifikimeve**, siç janë:

- **Korrigjimi i çmimit të shitjes me pakicë**. Zakonisht bëhet zvogëlimi i çmimit me pakicë për arsye të ndryshme: arsye që lidhen me furnizimin, arsyet e shitjes, arsyet operative.
- **Aftësimi i çmimeve të shitjes me pakicë**. Bëhet aftësimi i çmimeve për ndryshimet në mjedis. Ekzistojnë tri lloje të aftësimi:
    - diskonte – zbritje,
    - rritje – aftësimi i çmimit lart,
    - zvogëlimi, – aftësimi i çmimit poshtë.
- **Formimi i çmimeve diskriminuese.** Përcaktohen çmimet e pabarabartë në prodhime të njëjta për konsumatorë të ndryshme, pa ekzistuar ndryshimi në shpenzimet e prodhimit.

Strategji të veçantë të çmimeve mund të zbatojë kompania në varësi të fazës së ciklit jetësor të prodhimit. Gjatë futjes së një prodhimi të ri mund të aplikohet:[80]

- **Strategjia e mbledhjes së yndyrës në treg** - përcaktohet çmimi i lartë për prodhim të ri. Në këtë strategji kompanitë kanë për qëllim të arrijnë të ardhura maksimale nga ato segmente të konsumatorëve të cilët janë të gatshëm të paguajnë çmim të lartë të prodhimeve.
- **Strategjia për penetrim në treg** - përcaktohet çmimi i ulët që të tërhiqen blerësit. Këtë strategji e përdorin kompanitë për të fituar sa më shumë blerës, e me këtë edhe për realizimin e pjesës më të madhe të tregut.

Cilat instrumente të politikës së çmimeve do të përdoren, varet nga qëllimet e marketingut, si dhe nga instrumentet e tjera të miks-marketingut. Formimi i çmimit është proces dinamik. Kompanitë mund të rregullojë çmimet sipas blerësve ose segmentit të tregut, sipas lokacionit ose periudhës kohore. Kur planifikohen disa ndryshime në çmime, duhet të merren parasysh reagimet e konsumatorëve, si dhe reagimet e konkurrencës.

[80] Filip Kotler, Geri Amstrong, Xhon Saunders, Veronika Bong – *Parimet e marketingut,* Botimi i tretë evropian, fq. 699-670

## Nocionet kyçe

- politika e çmimeve,
- shpenzimet,
- shpenzimet fikse,
- shpenzimet e ndryshueshme,
- metoda – shpenzimet plus,
- shpenzimet direkte,
- shpenzimet e indirekte,
- çmimet psikologjike,
- çmimet promovuese,
- çmimet diskriminuese,
- çmimet drejtuese,
- linja e çmimeve,
- strategjia e mbledhjes së yndyrës së tregut,
- strategjia për pentracion të tregut

## REZYME

Në kushtet kur ekziston një numër i madh i prodhimeve të njëjta ose identike dhe konkurrencë së fortë, është e rëndësishme të mbahet politika e çmimeve nëpërmjet studimit të kontuinuar të tregut dhe të konkurrencës.

Cilat do të jenë detyrat e politikës së çmimeve, në masë të madhe determinohen nga qëllimet e marketingut të kompanisë. Si **qëllime** të zakonshme të marketingut të cilat mund të realizohen përmes politikave të çmimeve janë: mbijetesa e kompanisë, maksimizimi i fitimeve momentale, maksimizimi i pjesës së tregut, udhëheqja në drejtim të cilësisë së prodhimit.

Çmimet e prodhimeve janë një nga instrumentet themelore të konceptit të marketingut. **Çmimi** në kuptimin më të ngushtë të fjalës është shuma që paguhet për një prodhim ose shërbim. Vendimet në lidhje me çmimet janë shumë komplekse, sepse duhet të merren parasysh shumë faktorë që ndikojnë në vendimet e çmimeve. Si **faktorë të brendshëm** të cilët ndikojnë në çmimet janë: qëllimet e marketingut, strategjia e miks-marketingut, shpenzimet, organizimi i përcaktimit të çmimi. **Faktorët e jashtëm** të cilët ndikojnë në çmimet janë: natyra e kërkesës së tregut, konkurrenca dhe elemente të tjera të mjedisit. Në përgjithësi, çmimi duhet të lëvizë në mes kufirit të poshtëm që është përcaktuar nga shpenzimet e punës dhe kufirit të sipërm të përcaktuar nga kërkesa. Literatura përmend disa metoda për çmimet: përcaktimi i çmimeve në bazë të shpenzimeve, përcaktimi i çmimeve në bazë të kërkesës dhe ofertës, përcaktimi i çmimeve në bazë të konkurrencës dhe metodat e tjera të çmimeve. Në politikën e çmimeve mund të përdoren edhe strategji të tjera specifike: **linja e çmimeve**, formimi i **çmimeve për prodhime të shumta**, **çmimet kryesore**, strategjia e **zbritjes së çmimeve**, **çmimet promovuese, çmimi psikologjik**, strategjia e **çmimeve prestigjioze**, **paket çmimet ose bllok çmimet, çmimet e licitacionit dhe çmimet e ankandit,** formimi i **çmimit me ofertë të mbyllur**. Formimi i çmimeve të prodhimeve shpesh është objekt i disa ndryshimeve ose modifikimeve siç janë: **korrigjimet e çmimeve të shitjes me pakicë, përshtatja e çmimeve të shitjes me pakicë**, formimi i **çmimeve diskriminuese**. Strategji të veçantë të çmimit mund të zbatojë kompania në varësi të fazës së ciklit jetësor të prodhimit.

Gjatë futjes së një prodhimi të ri mund të aplikohet:

- Strategjia e mbledhjes së yndyrës së tregut - përcaktohet çmim i lartë për prodhimi të ri.
- Strategjia e penetracionit të tregut - përcaktohet çmimi i ulët që të tërhiqen blerësit.

## Pyetje

1. **Cili është thelbi i politikës së çmimeve?**
2. **Nga cilët faktorët varet politika e çmimeve?**
3. **Çfarë qëllime mund të realizohet nëpërmjet futjes së politikës së caktuar të çmimeve?**
4. **Si ndikojnë shpenzimet në çmimin e prodhimeve?**
5. **Cilët faktorë të mjedisit duhet të merret parasysh gjatë përcaktimit të çmimit?**
6. **Si ndikojnë raportet midis ofertës dhe çmimeve të kërkesës?**
7. **Cilat janë instrumentet e politikës së çmimeve?**
8. **Çfarë modifikime mund të aplikohen në çmimet e formuara?**

## Detyra për zbatimin praktik të njohurive

- **Aplikoni metodën shpenzimet plus që të llogaritni çmimin e shitjes së prodhimeve. Sa do të jetë çmimi i një prodhimi dhe fitimi total sipas metodës "shpenzimet +" në qoftë se: shpenzimet direkte janë 25 denarë, shpenzimet indirekte janë 40 denarë për njësi të prodhimit, 1000 copë të vëllimit të shitjes me 20% të fitimit të pritur?**
- **Ilustroni me shembuj se çfarë instrumente të politikës së çmimeve zbatojnë subjektet konkurrente në treg. Diskutoni për qëllimet të cilat mund të realizohen nëpërmjet politikave të çmimeve në këto subjekte.**

# V.4. PROMOVIMI

**Përmbajtja:**

**Promovimi si mënyrë e komunikimit**

**Format e promovimit**

**Propaganda ekonomike**

**Mjetet e propagandës ekonomike**

**Mediet e propagandës ekonomike**

**Shitja personale**

**Promovimi i shitjes**

**Publiciteti dhe marrëdhëniet me publikun**

## *Qëllimet e mësimit:*

- *të përshkruajë procesin e komunikimit,*
- *të dallojë format e ndryshme të promovimit,*
- *të shpjegojë funksionimin e propagandës ekonomike ndaj konsumatorëve,*
- *të emërtojë dhe të shpjegojë mjetet dhe mediet e propagandës ekonomike,*
- *të interpretojë shitjen personale, promovimin e shitjes, publicitetin dhe marrëdhëniet me publikun,*
- *të diskutojë për të drejtat e konsumatorëve*

# 1. Promovimi si mënyrë e komunikimit

Promovimi është njëri nga instrumentet e miksit-marketingut, i cili së bashku me prodhimin, politikën e çmimeve dhe shpërndarjen duhet të mundësojnë realizimin e qëllimeve të shoqërisë. Edhe prodhimi më i mirë me çmim të pranueshëm dhe mënyrë të shpërndarjes nuk do të thotë se do të përjetojë sukses të tregut nëse konsumatorët nuk kanë njohuri për këtë. Promovimi është ai instrument i cili duhet të mundësojë që konsumatorët të mësohen rreth karakteristikave të prodhimit dhe instrumenteve të tjera të miks-marketingut dhe për t'i bindur ata se i njëjti vlen të blihet. Prandaj mund të thuhet se roli i promovimit është që të komunikojë me subjektet në tregun e drejtpërdrejtë ose të tërthortë në lehtësimin e shkëmbimit të informacioneve dhe me këtë rast të binden një ose më shumë grupe të synuara që ta pranojë prodhimin e kompanisë. Që të jetë i suksesshëm promovimi, është mirë të studiohen fazat në procesin e blerjes për të ndikuar në vendimin e blerësit dhe për blerje të prodhimit. Promovimi ka karakter dinamik dhe gjithmonë duhet të përpiqet të komunikojë me blerësit që do të merret me kohë dhe mjaft tërheqëse në qasjen që të tërheqë vëmendjen e tyre.

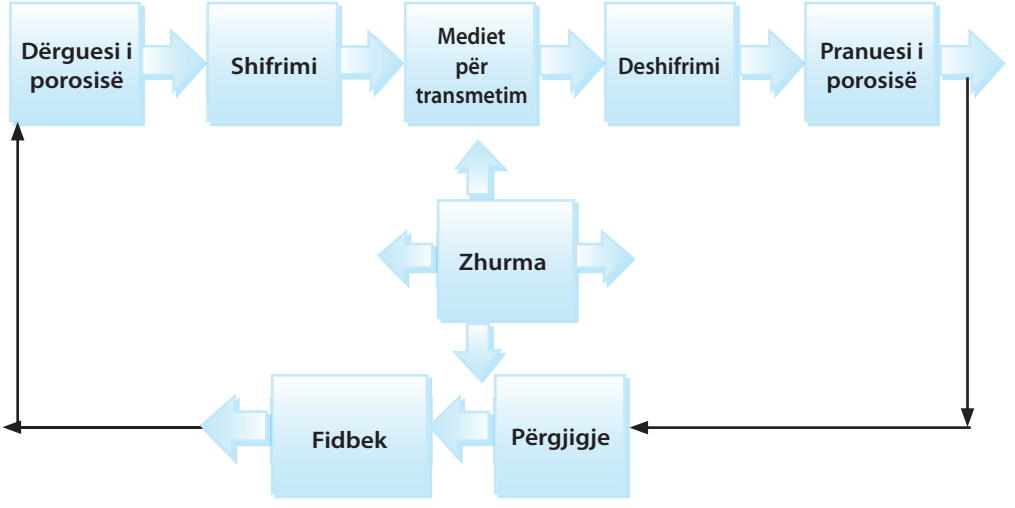



***Figura 5.12 Elementet e procesit të komunikimit***

Burimi: Kotler Ph.., *Marketing Management,* The Milenium Edition, Prentice Hall, New Jersy, fq. 551

Roli kryesor i promovimit është të komunikojë dhe për këtë arsye është mirë të studiohet procesi i komunikimit. Komunikimin mund ta shohim si transmetim të informacioneve, pra si kuptim të përbashkët të rëndësisë së informacioneve.[81]

**Procesi i komunikimit përbëhet nga nëntë elemente:**

- Dërguesi dhe marrësi i mesazhit si anë kryesore në mesazhin e komunikimit dhe medieve për të transmetuar mesazhin si mjet kryesor të komunikimit
- Shifrimi, deshifrimi i mesazhit, reaksioni dhe informimi kthyes si funksione kryesore të komunikimit
- Zhurma në sistem, pengesat e paplanifikuara në komunikim.

**Dërguesi i mesazhit** është subjekti i cili dëshiron të krijojë komunikim. Për shembull, dërguesi i mesazhit mund të jetë shitësi i cili ka për qëllim të japë mesazh të shitjes ose ndonjë kompani e cila kërkon të arrijë komunikim me një numër të madh të blerësve.

Kur hartohet mesazh duhet t'i kushtojmë vëmendje:

- Përmbajtjes së mesazhit - temë ose apel e cila duhet të shkaktojë reagimin e dëshiruar (apele racionale, emocionale dhe morale)
- Strukturës së mesazhit - si të tregohet, a duhet sillet konkluzion ose publiku vetëm të kuptojë, nëse vetëm për të nxjerrë në pah të mirat e prodhimi ose disavantazhet, argumentet më të forta a janë për të nxjerrë në pah në fillim ose në fund.
- Formatin e mesazhit - titulli, teksti, ngjyra, lëvizja, fjalët, tingujt, zërat, në varësi të mediumit përmes të cilit do të transmetohet mesazhi.

Për të përcjellë mesazhin e caktuar, është e nevojshme të kryhet **shifrimi** i saj, respektivisht **kodimi** i saj. Me këtë mesazhi konvertohet në formë simbolike siç janë fotografitë ose fjalët varësisht nga mediumi përmes të cilit bëhet transmetimit i mesazhit. Kur bëhet shifrimi i mesazhit, dërguesi duhet të përdorë shenjat ose simbolet të cilat janë të njohura dhe të kuptueshme për marrësin e mesazhit.

**Mediet për transmetim, respektivisht kanali i komunikimit** duhet të mundësojë deshifrimin e mesazhit që të arrijë te marrësi i mesazhit. Është e rëndësishme që për pranim të zgjidhet medie e përshtatshme për transmetimin e mesazhi të grupit të synuar të cilit i është adresuar mesazhi. Mediet e transmetimit mund të jenë:[82]

- Kanalet personale të komunikimit, ku vendoset komunikimi i drejtpërdrejtë mes dërguesit dhe pranuesit të mesazhit personal ose me telefon, me postë ose përmes diskutimeve në internet.
- Kanalet jopersonale të komunikimit - mesazhit transmetohet përmes medieve, pa kontakt personal siç janë masmedia (radio, televizioni, gazetat, revistat), ngjarjet etj.

**Deshifrimi** është procesi i shndërrimit të mesazhit simbolik në ide origjinale.

[81] Filip Kotler, Geri Amstrong, Xhon Saunders, Veronika Bong – *Parimet e marketingut,* Botimi i tretë evropian, fq. 745

[82] Po aty, fq. 752

Pranuesi i mesazhit është individi, grupi ose organizata e cila kryen deshifrim e mesazhit.

**Përgjigja e mesazhi**t, në të vërtetë, është reagim për dërguesin e mesazhit. Dërguesi dëshiron të dijë se si pranuesi të kuptojë rëndësinë e mesazhit. Në komunikimin e drejtpërdrejtë, siç është rasti me shitjet personale ose prezantimin e prodhimit, reagimi arrihet përmes diskutimit dhe formave të tjera të komunikimit verbal dhe joverbal dhe me mesazh menjëherë mund të rregullohet nga subjektet që janë trajtuar. Në komunikimin masiv, siç është propaganda ekonomike, lidhja kthyese shpesh është e ngadalshëm dhe e vështirë që të njihet.

Kur rezultati është i ndryshëm pas dekodimit të mesazhit, besohet se janë të pranishme zhurma ose ndërhyrje të caktuara, **zhurma** e cila i pengon marrësit të kuptojnë qartë rëndësinë e mesazhit. Procesi i të kuptuarit të mesazhit në masë të madhe varet nga marrësit e mesazhit, niveli i vetëdijes që ka efekte në pranimin e marrësit të mesazhit. Marketuesit që të zhvillojnë komunikimin efektiv, duhet të identifikojnë audiencë të synuar, të krijojnë mesazh në mënyrë të përshtatshme që të zgjidhen media e përshtatshme për të transmetuar se mesazhi do të arrijë te grupi i synuar dhe për të parë reagimet e publikut që të jetë në gjendje të matë rezultatet e promovimit.

Roli i promovimit nuk është vetëm për të informojë, por komunikimi ka për qëllim të ndikojë te konsumatorët që të pranojnë prodhimet e kompanisë.

## 2. Format e promovimit - miksi promovues

Që të arrihen efekte të mira nga promovimet kompanitë duhet të kenë plan të përpunuar mirë të aktiviteteve promovuese, i cili do të bazohet në informacione për mjedisin e marketingut.
Në teorinë e marketingut ekzistojnë forma të shumta të promovimit, por rëndësi më të madhe kanë në vijim:[83]

1. **Propaganda ekonomike** është formë e komunikimit të paguar ku mesazhi transmetohet nëpërmjet medieve të komunikimit masiv.
2. **Shitja personale** është prezantim ose komunikim personal, qëllimi i të cilit është të ndërtojë marrëdhënie mes blerësit dhe shitësit të drejtpërdrejtë në procesin e blerjes.
3. **Shitja e promocionit** ose përcaktimi i shitjes është drejtpërdrejt nxitje e interesit shtesë në prodhim nëpërmjet një sërë formash: premive, kuponëve etj.
4. **Publiciteti dhe marrëdhëniet me publikun** është formë e komunikimit përmes medieve jopersonale të komunikimit masiv për të influencuar

[83] Përshkruar Po aty, fq. 564-565

opinionin publik. Shfrytëzohen artikuj gazetaresk në gazeta, revista, radio dhe televizioni për krijimin e qëndrimit pozitiv në lidhje me kompaninë dhe prodhimet e saj.

5. **Marketingut të drejtpërdrejtë** përbëhet nga komunikimi i drejtpërdrejtë që të merret përgjigje e shpejtë dhe për krijimin marrëdhënie të mira të qëndrueshme me blerësit nëpërmjet internetit, telefonit, katalogëve, tele-marketingut etj.

Format e promovimit kombinohen që të arrihen efekte më të mira. Miksi i përgjithshëm i marketingut në komunikim është i njohur si miks promovues.

***Figura 5.13 Miksi promovues***

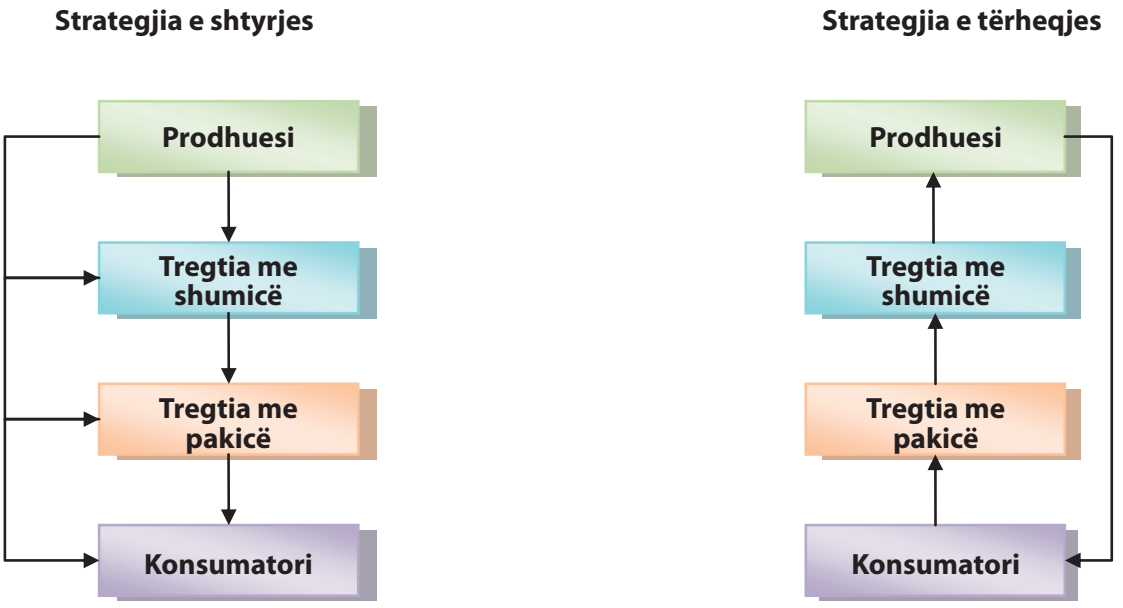
Në praktikë bëhet kombinimi i formave të promovimit në mënyrën në të cilën do të mundësojë arritjen e sistemi efikas të komunikimit dhe ndikimin e duhur në procesin e vendimmarrjes së konsumit për blerje.

Gjatë krijimit të miksit promovues duhet të fillohet nga qëllimet e marketingut të kompanisë, qëllimet promovuese dhe karakteristikat e formave të ndryshme të promovimit, fondet e caktuara për promovim. Miksi promovues duhet të harmonizohet me instrumente të tjera të miks-marketingut. Kompanitë shpesh e

ndryshojnë miksin promovues. Shfrytëzimi i formave të caktuara dhe intensiteti i shfrytëzimit të tyre, respektivisht miksi promovues varet nga: lloji i prodhimit, karakteristikat e tregut të synuar, strategjia promovuese që aplikohet (strategjia e shtyrjes ose presionit ose strategjia e tërheqjes), cikli jetësor i prodhimit dhe shkalla e gatishmërisë së blerësit.

Miksi promovues është edhe nën ndikim të faktit se kompania a do të zgjedhë **strategjinë e shtyrjes** ose **strategjinë e tërheqjes**.[84]

***Figura 5.14 Strategjitë promovuese***




Te **strategjia e shtyrjes** kompania i orienton aktivitetet e saj për anëtarët e kanaleve të marketingut për të inkurajuar që të punojnë me prodhimin dhe për të promovuar për konsumatorët e fundit. Shtyhet prodhimi nëpërmjet kanaleve të shpërndarjes për konsumatorët e fundit.

Te **strategjia e tërheqjes** prodhuesi i drejton aktivitetet promovuese për konsumatorin e fundit për të stimuluar blerjen e prodhimit. Nëse kjo strategji është efektive blerësi do të kërkojë prodhimin nga anëtarët e kanalit të marketingut, kurse ata nga prodhuesit.

[84] Filip Kotler, Geri Amstrong, Xhon Saunders, Veronika Bong – *Parimet e marketingut,* Botimi i tretë evropian, fq. 768

# 3. Propaganda ekonomike

Nën propagandë ekonomike nënkuptohen një sërë aktivitetesh me ndihmën e mjeteve vizuale, akustike dhe të kombinuara që t'i informojnë konsumatorët rreth prodhimeve dhe shërbimeve të caktuara dhe ndikimit të tyre që të zgjedhin ose të blejnë prodhime. Propaganda ekonomike është komunikim i paguar masiv, respektivisht ajo është çdo formë e paguar e prezantimit jo personal dhe promovimit të ideve, mallrave ose shërbimeve nëpërmjet masmediave siç janë: gazetat, revistat, radio dhe televizioni.

Propaganda ekonomike vepron te konsumatorët në dy mënyra:

1. **Si procesi i informimit korrekt dhe objektiv të konsumatorëve** në lidhje me prodhimin dhe karakteristikat e tij. Informacioni i tillë mund të ndikojë në zgjedhjen e prodhimit, gjatë blerjes dhe rritjes së kërkesës.
2. **Si procesi i bindjes së konsumatorëve** për blerje të prodhimeve të caktuara konkrete. Bëhet përzgjedhja e informacioneve të tilla me të cilat tentohet të ndikohet në vendimin për blerje. Procesi i bindjes së konsumatorëve e thekson anën manipuluese të propagandës ekonomike që është subjekt i një sërë polemikave dhe kritikave.

Si rezultat i kësaj paraqitet edhe lëvizja për mbrojtje të konsumatorëve - konsumerizmi.

Është thelbësore që me përdorimin e propagandës ekonomike të zbatohen disa parime:[86]

- **Parimi i vërtetësisë**. Mesazhi të përshtatet me karakteristikat e vërteta të prodhimit dhe të jetë besnik ndaj konkurrentëve.
- **Parimi i tërheqjes**. Mesazhi të jetë formësuar teknikisht dhe estetikisht që të tërheqë vëmendjen e blerësve dhe atyre t'u pëlqejë.
- **Parimi i ekonomizimit**. Investimet në propagandën ekonomike të ndikojnë në rezultatet e punës, të paktën në masën në të cilën vetë mbulohen.

Menaxherët e marketingut duhet të sjellin disa vendime të rëndësishme gjatë **planifikimit të propagandës ekonomike**. Hapi i parë është të vendoset **qëllimi reklamues** (të informojë, të bindë ose të përkujtojë), që paraqet detyrë të veçantë të komunikimit që duhet të arrihen nga audienca[87] e veçantë e synuar gjatë një periudhe të caktuar. Pastaj kompania e përcakton sasinë e kërkuar të mjeteve të cilat planifikon t'i shpenzojë që të arrijë qëllimet e saj. Përcaktimi i buxhetit **të nevojshëm për propagandë** është detyrë shumë komplekse për të cilën mund të përdoren metoda të ndryshme dhe me këtë rast duhet të merret parasysh faza e ciklit jetësor të prodhimit, pjesëmarrja e tregut, konkurrenca, frekuenca e reklamimit etj.

[85] Më gjerësisht Po aty, fq. 298

[86] William D. Wells,Sandra moriarty, John Burnett, *Advertising: Principles and Practice*, 7th edition, 2005

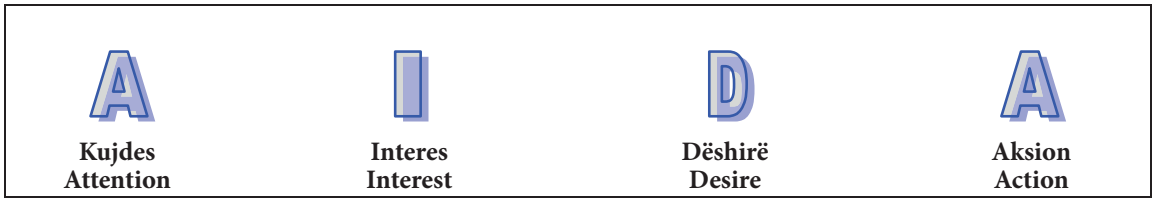
[87] Rassell H. Golley, *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*, thekson 52 reklama të mundshme dhe e shpjegon metodën DAGMAR sipas shkronjave fillestare të veprës.

Propagandën ekonomike si formë e komunikimit masiv ka për qëllim të transmetojë mesazhin propagandistik përmes mas-medieve. **Strategjia e reklamimit** përfshin dy lloje të elementeve kryesore: krijimin e mesazheve propagandistike dhe zgjedhjen e medieve - ndërmjetësit dhe mjetet e propagandës ekonomike.

**Mesazhet propagandistike** janë deklarata ose informacione të dërguara te konsumatorët për prodhimet dhe shërbimet të cilat kompania duhet t'i shesë. Shumë e rëndësishme është se si në mënyrë krijuese do të formësohen mesazhet propagandistike nëpërmjet: ngjyrës, tonit, stilit, dizajnit, humorit, etj.

Mesazhi i krijuar me sukses i propagandës duhet të kënaqë vëmendje, të krijojë interes, dëshirë dhe veprim të menjëhershëm kah aksioni për blerje. Këto janë elementet themelore të modelit **AIDA**.

***Figura 5.15 Modeli – AIDA***




Pasi të përpilohet mesazhi i propagandës, duhet të zgjidhen **mediet dhe mjetet e propagandës ekonomike**, nëpërmjet të cilave do të transferohet mesazhi në audiencë të caktuar. Në fund bëhet **vlerësimi i rezultateve** të arritura me propagandën ekonomike. Sa shumë e kanë vërejtur reklamën, se si ajo ka ndikuar te konsumatorët dhe ndërgjegjësimi i tyre për prodhim, aq më tepër përfundimisht shkakton rritje në shitje. Është shumë vështirë që të vlerësohet se si propaganda ka ndikuar në vëllimin e shitjeve, sepse kjo është determinuar edhe nga një numër i madh i faktorëve të tjerë, siç janë: karakteristikat e prodhimit, çmimi, disponimi etj.

## 4. Mjetet e propagandës ekonomike

Mjetet e propagandës ekonomike janë bartës të mesazhit të propagandës, kurse mediet bëjnë transmetimin e mesazhit të propagandës. Mjetet e propagandës ekonomike mund të klasifikohen në këtë mënyrë:[88]

- **Shpalljet**
- **Mjetet afariste-propagandistike**
- **Mjetet e drejtpërdrejta propagandistike**

[88] Dr. Josip Sudar, *Aktivitetet promovuese*, Informator, Zagreb, 1984, fq. 187

- **Mjetet reprezentative propagandistike**
- **Mjetet e jashtme propagandistike**
- **Mjetet propagandistike të projektimit**
- **Mjetet propagandistike akustike**
- **Mjetet e tjera promovuese**

**Shpallja** është mjet i propagandës ekonomike i cili përdoret më tepër. Më shumë se gjysma e shpenzimeve totale për propagandë bën pjesë në shpallje. Detyra kryesore e shpalljes është që ajo të lexohet, të kuptohet nga marrësi i mesazhit. Kjo duhet të shkaktojë besimin te lexuesit se pasi ta ketë lexuar, duhet ta posedojë prodhimin. Shpallja duhet të jetë e përgatitur mirë, e dizajnuar në mënyrë grafike, tekst i përpunuar, që lexuesi ta vërejë dhe të informojë në lidhje me prodhimin dhe karakteristikat e tij.

**Mjetet afariste-propagandistike** janë modele të cilat kompania i përdor në komunikim me ndërmarrjet afariste, palët etj. Këtu përfshihen: *letra dhe memorandumet afariste, zarfi, konkluzionet, vizit-kartelat, garancitë, listat e çmimeve* etj. Këto mjete duhet të përmbajë zgjidhje të caktuar estetike dhe artistike që do të krijojë mendim pozitiv për kompaninë dhe reputacionin e saj, me sigurimin e njëkohshëm të informacioneve të caktuara: emrin e kompanisë, adresën, numrin e telefonit, llogarinë bankare, ueb-faqen, e-mail.

**Mjetet e drejtpërdrejta propagandistike** janë fonde të cilat janë dedikuar të gjenden direkt në duart e konsumatorëve. Për ato shumë të rëndësishme janë zgjidhjet artistike dhe tekstuale të cilat duhet të jenë të dizajnuara me qëllim që të interesohen konsumatorët të rishikojnë, të lexojnë dhe të informohen. Në këtë grup bëjnë pjesë: *letra propagandistike, korrespondenca propagandistike, pamfletet, broshurat, katalogët, monografitë propagandistike, gazetat* etj. Këto mjete kanë karakter individual sepse dërgohen me postë në emrin dhe adresën personale.

**Mjetet reprezentative propagandistike** janë ato mjete të cilat kompania i përdor si reprezentacion ose jepen falas. Ky grup përfshin: *kalendarët, notesët, kartolinat, ftesat, dhuratat e caktuar promocionale - mjetet, suvenirët* etj. Këto mjete nuk duhet të kenë vlerë të madhe dhe në ato gjithmonë shënohet emri dhe marka e kompanisë që t'i përkujtojë shfrytëzuesit e kompanisë.

**Mjetet e jashtme propagandistike** janë mjete të tilla me të cilat propagandohet ndërmarrja ose prodhimi, me vendosjen e tyre në vende të dukshme për t'i kujtuar blerësit në prodhimin ku ai mund të merret. Më shpesh përdoren: *pllakate, karta të dukshme (të ngjashme me pllakatin me dimensione më të vogla) posterë propagandistik (tabela), bilborda, dritare* etj.
Mjetet e jashtme propagandistike zakonisht kombinohen me mjete dhe medie të tjera propagandistike. Këto mjete propagandistike duhet të jenë me paraqitje të mirë estetike, theks të rëndësishëm ka ilustrimi, teksti duhet të jetë i shkurtër dhe i qartë, vendosen në vendet ku ka frekuencën e lartë të konsumatorëve potencialë që të tërheqin vëmendjen.

**Mjetet projektuese propagandistike** janë ato mjete të cilat përdoren në shfaqjet e kinemave, vendet publike, panairet, ekspozitat, në dritaret e dyqaneve etj. Këtu përfshihen: *diapozitivi (imazhet e palëvizshme), filmi dia-viva (imazhet lëvizëse të shoqëruara me efektet e zërit), filmi propagandistik (filmi vizatimor, i kukullave, dokumentar, argëtues, etj.).*

**Mjeteve akustike propagandistike** janë ato mjete të cilat përdoren për komunikim nga stacionet e radios dhe të shpalljes. Këto përfshijnë: *bartësit e zërit*.

Si mjete të tjera propagandistike mund të përmendim:

**Mjetet transportuese propagandistike** të cilat vendosen në mjetet transportuese në anën e brendshme ose të jashtme, në formë dhe madhësi të ndryshme. Për shembull, pasagjerët në autobus mund të lexojnë mesazhe të ngjitura brenda në autobus, kurse ato që vendosen në pjesën e jashtme të mjetit, si reklama shoqëruese do të shihet nga shumë kalimtarë.

**Mjetet propagandistike të dritës** të cilat për propagim përdorin trupa të ndryshëm ndruçues, reflektorë, reklama ndriçuese etj.

## 5. Mediet e propagandës ekonomike

Mediet e propagandës ekonomike janë mjete për përcjellje të audiencës së veçantë. Mediet e propagandës ekonomike mund të klasifikohen në këto grupe të mëposhtme kryesore:

- **medie të audiencës** (radio, stacione të shpalljes),
- **medie audio-vizuale** (televizioni, filmi, etj.),
- **medie vizuale** (gazetat, revistat, etj.).

**Gazetat** janë medie të përdorura shpesh për propagandë ekonomike, sepse ato mbulojnë një territor të gjerë me shpenzime relativisht të ulëta sesa mediet e tjera të komunikimit masiv. Gjatë zgjedhjes së gazetës duhet të dihet numri i qarkullimit të gazetës, numri i lexuesve, interesi i tyre në përmbajtjen dhe çmimin e hapësirës reklamuese. Me ndihmën e gazetave mesazhi propagandistik mund të arrijë një numër të madh të lexuesve të përditshëm. Ngase gazetat shtypen çdo ditë, një kohë të shkurtër mund të bëhet ndryshimi i mesazhit ose të përgatitet mesazhi i ri. Çdo vend në gazetë nuk ka çmim të njëjtë, më e shtrenjtë është shpallja në faqen e parë dhe të fundit. Zakonisht çmimi përcaktohet me centimetër grafike, kurse ka lirime të shpalljeve të shumta. Lexuesi mesatar shpejt e lexon gazetën pa pasur nevojë të ndalet më tepër në reklama, cilësia e letrës është e dobët në krahasim me revistat dhe gazetat të cilat kanë jetëgjatësi të shkurtër.

**Revistat** si medie vizuale të propagandës ekonomike kanë disa përparësi, për shkak të të cilave shpesh përdoren për të transferuar mesazhe të shtypura. Revistat zgjasin më shumë dhe lexohen më gjatë, madje edhe u jepen hua edhe personave të tjerë.

Shtypen në letër cilësore në ngjyrë, prandaj shpallja në revista mund të bëhen me dizajn, ilustrim, fotografi të mirë që të tërheqë vëmendjen e lexuesve. Te revistat përdoren qasje selektive për shkak se disa revista janë të dizajnuara për rreth të caktuar të lexuesve, mundësojnë që mesazhet të arrijnë te grupet specifike të subjekteve. Për shembull, ekzistojnë revista për kompjuterë, për modë, revista afariste, revista automobilistike, revista tinejxherë, revista për fëmijë etj.
Gjatë zgjedhjes së revistës duhet të verifikohet tirazhi, shpenzimet për reklamat në madhësi të ndryshme, zgjedhja e ngjyrave, pozita e reklamës dhe sa shpesh do të paraqitet në revista specifike. Ana e dobët kryesore e revistës është joelasticiteti i kohës së shpalljes dhe territori.

**Radioja** është medie auditive dhe është një nga transmetuesit më të shpejtë për mesazhet propagandistike. Mesazhi këtu vetëm dëgjohet dhe shumë janë të rëndësishme zëri i spikerit, muzika dhe efektet e zërit. Radiodëgjuesit janë të moshave të ndryshme, të arsimit, profesionit të ndryshëm. Radioja dëgjohet çdo ditë, gjatë gjithë ditës, pa pasur nevojë që të ndalohet: me punë, argëtim, kohë të lirë, vozitje, etj. Radioporosia zgjat vetëm disa minuta, pastaj zhduket. Ajo është e shkurtër dhe e përkohshme. Me radioporositë mund të argëtohet, veçanërisht në qoftë se përmbajnë humor dhe muzikë, mund të merren këshilla dhe informacione praktike se ku dhe me çfarë çmimi mund të blihet prodhimi ose merren informacione në lidhje me ngjarjet ose ndodhitë. Mesazhi mund të ndryshojë në varësi nga nevojat. Mungesa kryesore e radios është se prodhimi nuk mund të shihet dhe se mesazhi mund të harrohet shpejt. Radiostacionet shesin kohë, kurse lartësia e tarifave përcaktohet varësisht nga dëgjueshmëria e emisionit të veçantë dhe termini i transmetimit, mënyra dhe kohëzgjatja e transmetimit të mesazhit. Çmimi varet nga forca e stacionit, respektivisht a është stacion lokal ose kombëtar.

**Televizioni** si medie audio-vizuale ka rëndësi më të madhe, sepse mesazhi njëkohësisht ndikon në dëgjim, shikim dhe ndjenja. Me kombinimin e imazhit, tonit, lëvizjes, fjalës së gjallë, me mundësi të shfaqë prodhim, me krijimtari të madhe mund të ndikojë në miliona konsumatorë potencialë. Kompanitë kanë mundësi të gjera krijuese në formimin e reklamave, me çka mundësohet që prodhimet të reklamohen në mënyrë më interesante dhe zbavitëse që të tërheqin vëmendjen e tërë tregut të synuar dhe të qëndrojë më gjatë në kujtesë. Sipas studiuesve, mesazhi propagandistik bëhet efektiv pas paraqitjes së njëzetë. Përparësitë e televizionit si medie janë: masiviteti, veprimi me efekte të zërit dhe vizuale, sugjestiviteti, imazhi dinamik, pamja realiste e prodhimit etj. Reklamimin në TV është me çmim relativisht të lartë për kohën e rezervuar dhe të shpenzuar, kurse shpenzohen edhe mjete të mëdha financiare për krijimin e shpalljeve televizive në të cilat përfshihen një numër i madh i personave.

Në kohët e fundit gjithnjë e më tepër shfrytëzohen mundësitë e **Internetit** për reklamat on-lajn. Interneti është medie më e re për shpallje të prodhimeve, por mund të përdoret edhe si kanal komunikimi, i transaksionit dhe shpërndarjes. Nëpërmjet ueb-faqeve mund të merren informacione shumë të dobishme rreth

prodhimeve, çmimeve, të shihet se si duket prodhimi dhe si përdoret. Përveç marrjes së informacioneve të shpejta dhe në mënyrë të thjeshtë, Interneti ofron edhe që të blihet dhe të paguhet në të njëjtin vend - on-lajn.

***Figura 5.16 Karakteristikat e medieve në propagandën ekonomike***

| Media | Përparësitë | Kufizimet |
|---|---|---|
| **Gazetat** | Fleksibilitet; afate kohore, pranim i gjerë, besueshmëri e lartë. | Përkohshmëri, audiencë e vogël që vetë i shpall, cilësi e dobët e riprodhimit. |
| **Televizioni** | Përfshirje e mirë e tregut masiv, kombinon mesazhin, zërin dhe lëvizjen; shpenzime të ulëta gjatë ekspozimit. | Shpenzime të lartë absolute, kaos, ekspozim të shkurtër, selektivitet të ulët |
| **Radioja** | Pranim i mirë lokal; selektivitet i lartë gjeografik dhe demografik, shpenzime të ulëta. | Vetëm audioprezantim; vëmendje e vogël (medie "gjysmë e dëgjuar"), ekspozim i shkurtër. |
| **Revistat** | Selektivitet i lartë gjeografik dhe demografik, qëndrueshmëri, audiencë e mirë për të lexuar. | Periudhë më e gjatë kohore prej zgjedhjes së prodhimit deri te blerja e tij, shpenzime të larta, mostra të tepërta. |
| **Interneti** | Selektivitet i lartë, shpenzime të ulëta, shpejtësi, mundësi interatkive. | Audiencë e vogël, demografike, ndikim relativisht i vogël. |

Burimi: F. Kotler, Armstrong, J. Saundrers, V. Vong; *Parimet e marketingut,* botimi i tretë evropian, fq. 800

Gjatë zgjedhjes së medieve të propagandës ekonomike nëpërmjet të cilave do të përcillet mesazhi i propagandës deri tek audienca duhet të sillen vendime në lidhje me:

- **përfshirjen** - përqindjen e njerëzve në tërë tregun e synuar në një fushatë reklamuese për një kohë të caktuar,
- **frekuencën** - sa herë një person mesatar i tregut të synuar është ekspozuar në mesazhin reklamues në kohë të caktuar,
- **ndikimin e medies** - vlerën cilësore të ekspozimit të mesazhit me anë të medies së dhënë.

Zgjedhja e medieve varet nga: shprehitë të medieve të konsumatorëve të synuar, natyra e prodhimit, lloji i shpenzimeve të reklamës, mesazhi me anë të medieve të caktuara. Planifikuesi i medies duhet të zgjedhë medie të caktuar në kuadër të çdo lloji të përgjithshëm të medies.

# 6. Shitja personale

Shitja personale si formë e promovimit është veçanërisht e rëndësishme për prodhime të caktuara. Ky është proces i informimit të konsumatorëve dhe bindjes që të blejnë nëpërmjet komunikimit personal në situata të ndryshme. Shitja personale është "grup i aftësive dhe teknikave nëpërmjet të cilave me kontaktin personal tentohet që konsumatorët të vendosin për atë që u ofrohet".

Ngase vendoset kontakti personal ndërmjet subjekteve të shitjes, prej shitësit deri te sjellja e tij do të varet a do të realizohet shitja. Aktivitetet e sakta që janë përfshirë në procesin e shitjes dallohen varësisht nga shitësit dhe nga situata konkrete e shitjes. Shumë shitës me vetëdije ose jo, kalojnë nëpër procesin e përgjithshëm të shitjes i cili përbëhet nga elementet e mëposhtme:

1. Gjetja e blerësve të mundshëm;
2. Studimi i konsumatorëve potencialë;
3. Vendosja e kontaktit të parë;
4. Identifikimi i nevojave;
5. Prezantimi i prodhimit;
6. Zgjidhja e ankesave;
7. Mbyllja e shitjes;
8. Përcjellja e periudhës pas shitjes.

Te shitja personale duhet t'i kushtohet vëmendje organizimit të personelit të shitjes dhe shërbimit, përmirësimit, shpërblimit të personelit të shitjes etj. Duhet të mendohet sidomos për motivimin e shitësit, nëpërmjet krijimit të klimës organizative, shitjes së kuotave, mënyrave pozitive inkurajuese.

Stafi i shitjeve për kryerjen e aktiviteteve në procesin e shitjes duhet të ketë kualifikime të caktuara, por çështje shumë e rëndësishme është edhe personaliteti, pamja i tij, etj. Në pikëpamje të karakteristikave të personalitetit të shitësit të mirë, konsiderohet se shitësi i mirë duhet të jetë: i sjellshëm, bindës, i gatshëm të komunikojë, i përgjegjshëm, i ndershëm, i qartë gjatë prezantimit, me vlerë, i durueshëm, i matur etj.

Shitësi vendos komunikim kompleks me blerësit nëpërmjet të cilit duhet t'i zbulojë dëshirat dhe nevojat e konsumatorëve, të bëjë prezantim adekuat të prodhimit, me theksimin e dobisë së konsumatorit, të përballet me të gjitha kundërshtimet që i ka blerësi i mundshëm dhe të bëjë shitjen. Shitësi e përfaqëson kompaninë e tij para blerësve.

**Përparësitë e shitjes personale janë:**

- orientimi i drejtpërdrejtë dhe i vazhdueshëm kah klientët;
- mundësia për të sjellë vendime të menjëhershme, pozitive dhe efektive;
- prezantimi i kompanisë.

[89] Scott M. Cutlip, Allen H.Center, Glen M. Broom, *Effective Public Relations,* 9th edition, P.Hall 2005 146

**Mangësitë e shitjes personale janë:**

- përgjegjësia e madhe personale e shitësit,
- shpenzimi i vogël i kohës për një numër relativisht të vogël të shitjeve të lidhura,
- investimet në kontakte prej të cilave secili nuk mbaron me sukses.

Pavarësisht nga të metat e shitjes personale, megjithatë, kjo mbetet një nga format më të zbatueshme të promovimit. Për dallim nga propaganda ekonomike ku bëhet njëkahëshe, komunikimi jopersonal me shumë blerës potencialë, shitja personale është komunikim dykahësh personal në mes shitësit dhe blerësit individual. Në disa raste, shitja personale mund të jetë më efektive sesa format e tjera të promovimit.

## 7. Promovimi i shitjes

Shitja promovuese ose siç quhet ndryshe përparimi i shitjes përdoret si mënyrë e drejtpërdrejtë për të inkurajuar blerësit që të nxitin blerjen e prodhimit. Këto stimulime përdoren si shtesë për prodhimin e ofruar themelor. Ato e motivojnë konsumatorin që të blejë menjëherë.

Instrumentet të cilat shfrytëzohen në promovimin e shitjes janë:[90]

1. Politika e ekspozimit;
2. Premitë;
3. Kuponët;
4. Mostrat falas;
5. Konkurset dhe garat shpërblyese;
6. Panairet dhe ekspozitat, etj.

1. **Politika e ekspozimit** ka rëndësi të madhe për tërheqjen e blerësve në shitore. Ekspozimi mund t'i referohet:

a) Ekspozimit të prodhimeve në shitore;
b) Paraqitjes së prodhimeve në ekspozitë.

Ekspozimi i prodhimeve në shitore duhet të inkurajojë blerjen e atyre personave të cilët kanë hyrë në shitore. Mënyra në të cilën janë ekspozuar prodhimet, mund të ketë rol të rëndësishëm në vendimin për blerje. Ekspozimi i prodhimeve në ekspozitën e shitores ka për qëllim tërheqjen e blerësve potencialë dhe prandaj ka ndikim të madh promovues. Ekspozita e shitores është forma më efektive dhe më efikase e promovimit. Ajo shpesh duhet të ndryshohet që vazhdimisht të shkaktojë interes te kalimtarët. Aranzheri duhet të përdorë elemente të ndryshme dekorative, ekspozitën duhet ta rregullojë në mënyrë tërheqëse.

2. **Premitë** si formë e shitjes promovuese janë mjetet të cilat jepen pa pagesë ose me kompensim të vogël që të jenë nxitje për blerje. Premia mund të jetë brenda ose jashtë paketimit ose mund të merret me postë.

[90] Dr. S. Risteska Jovanovska, Dr. B. Jakovski, *Marketingu*, botimi i tetë, Shkup, 2007, fq. 321-323

3. **Kuponët** janë vërtetime të cilat sjellin kursim për blerësit kur blejnë prodhim. Kuponët kanë për qëllim që të rritin vëllimin e shitjeve me anë të sistemi të zbritjes për konsumatorët. Kuponët mund të shpërndahen me postë, në shtesa pa pagesë, në gazeta, revista, kuponët on-lajn, etj.

4. **Mostrat falas** jepen me qëllim të provimit të prodhimin, për të nxitur shitjet, sidomos në fazat fillestare të ciklit jetësor të prodhimit. Kjo është mënyra më e shtrenjtë e promovimit të shitjes. Mostra mund të dorëzohet në derë, të dërgohet me postë, të merret në shitore, të ngjitet në prodhim tjetër ose të ngjitet në ndonjë shpallje.

5. **Konkurset shpërblyese dhe garuese, lojërat, lotaritë** konsumatorëve u japin mundësi për të fituar diçka, siç janë: të holla të gatshme, udhëtime ose prodhime të fatit ose nëpërmjet përpjekjes shtesë.

6. **Panairet dhe ekspozitat** organizohen për promovimin dhe prezantimin e prodhimeve.

I gjithë programi i aplikimit për promovimin e shitjes duhet të jetë projektuar dhe organizuar mirë. Qëllimi i veprimit të kësaj forme të promovimit mund të jenë blerësit e fundit, konsumatorët afaristë, tregtia me pakicë dhe personeli shitës i kompanisë.

## 8. Publiciteti dhe marrëdhëniet me publikun

Nën **publicitet** nënkuptohet çdo formë e informacioneve të papaguara publike për ndonjë person, vend, objekt ose ngjarje. Në kuptimin e ngushtë të fjalës publiciteti nga aspekti i promovimit është çdo formë e papaguar dhe e planifikuar e publikimit publik të lajmit në lidhje me kompaninë, për ndonjë ide ose prodhim. Konsumatorët besojnë më shumë në publicitetin sesa në format e tjera të promovimit. Konsiderohet se lajmi i publikuar në media nga ana e gazetarëve është objektiv. Me publicitet gjenerohet imazhi pozitiv për kompaninë ose prodhimet e saj. Publiciteti mund të jetë:

**1. Publicitet afarist;**
**2. Publicitet personal;**
**3. Publicitet politik;**
**4. Publicitet shoqëror.**

**Marrëdhëniet me publikun** definohen si program i planifikuar për komunikimin e tregut me qëllim që të ndikojë në pranimin e përgjithshëm të kompanisë nga njerëzit jashtë strukturës së menaxhimit të kompanisë. Marrëdhëniet me publikun i referohen kohës më të gjatë dhe janë të dizajnuara që të tërheqin informacione pozitive në lidhje me kompaninë dhe janë gjithmonë nën kontrollin e saj. Publiciteti është strategji afatshkurtër dhe gjithmonë duhet të jetë pozitiv dhe jo gjithmonë nën kontroll. Marrëdhëniet me publikun kushtet e pafavorshme (paragjykimet, indiferencat,

etj.). duhet t'i shndërrojnë në situata pozitive që do të rezultojnë me reputacion të mirë ose imazh të mirë të kompanisë. Personat përgjegjës për marrëdhëniet me publikun vazhdimisht duhet të monitorojnë dhe të analizojnë opinionin publik në lidhje me kompaninë e tyre. Opinioni publik është sfidë e madhe për kompaninë. Marrëdhëniet me publikun janë funksion i menaxhimit të cilin e zbatojnë ndërmarrjet për të arritur marrëdhënie efektive me kategori të ndryshme publike: publik ekstern, publik intern, publicitet të medies, publicitet afarist etj. Shumë kompani i identifikojnë më me kujdes subjektet që janë të rëndësishme për biznesin e tyre, përcaktojnë qëllimet dhe objektivat, zbatojnë strategjitë e marrëdhënieve me publikun që do të arrijnë përshtypjen më të mirë për kompaninë dhe punën e saj.

Ashtu si tek aktivitetet e propagandës, edhe këtu përdoren mjetet e komunikimit masiv, por në mënyrë krejtësisht të ndryshme.

Instrumente të rëndësishëm të marrëdhënieve me publikun janë:[91]

- **Lajmet** – krijimi i lajmeve rreth kompanisë ose për prodhimet e saj.
- **Fjalimet** – gjithashtu, krijojnë publicitet për prodhimin ose kompaninë.
- **Ngjarjet speciale** – organizimi i konferencave për shtyp, prezantimet multimediale, programet arsimore, koncertet etj.
- **Materialet e shkruara** - raportet, broshurat, gazetat.
- **Sponsorimi** – sponsorimi i sportive, artit, shkencës.
- **Ueb-faqja** - për marrjen e informacione dhe komunikimit plotësues.

## 9. Mbrojtja e konsumatorëve – konsumerizmi

Konsumerizmi si lëvizje e orientuar kundër efektit manipulues mbi konsumatorët, shfaqet në fillim të shekullit të njëzetë, në Shtetet e Bashkuara të Amerikës. Që atëherë janë organizuar shumë grupe të konsumatorëve dhe janë miratuar disa ligje për konsumatorët. Lëvizja për mbrojtje të konsumatorëve është lëvizje e organizuar e qytetarëve dhe e agjencive të qeveritarëve që të përmirësohen të drejtat dhe kompetencat e blerësve në raport me shitësit.

**Të drejtat tradicionale të shitësve janë:**[92]

- E drejta që të paraqesin çdo prodhim të çdo madhësie dhe stili qoftë, në qoftë se nuk është i rrezikshëm për shëndetin ose sigurinë, respektivisht në qoftë se nuk është i rrezikshëm të përfshihen paralajmërime dhe kontrolle të duhura.

- E drejta për të shpenzuar çdo çmim të prodhimit, nëse nuk ekziston diskriminimi në mes llojeve të ngjashme të blerësve.

- E drejta për të shpenzuar çdo shumë për promovim të prodhimit, vetëm nëse nuk është përkufizuar si konkurrencë e pandershme.

[91] F. Kotler, Geri Amstrong, Xhon saiders, Veronika Bong - Parimet e marketingut, Botimi i tretë evropian, fq. 828

[92] Po aty, fq. 92

- E drejta për përdorimin e ndonjë mesazhi reklamues për prodhimin, vetëm nëse çon në çorientim ose të padrejtë në bazë të përmbajtjes ose zbatimit.
- E drejta për të aplikuar ndonjë skemë për inkurajimin e blerjes, vetëm nëse ato nuk janë jo lojale ose mashtruese.

**Të drejtat tradicionale të blerësit janë:**[93]

- E drejta që të zgjedhë gjatë blerjes së prodhimit nga një varg asortimentesh të cilat janë ofruar për shitje.
- E drejta që të presë mbrojtje dhe siguri nga prodhimi.
- E drejta të presë që prodhimi të përmbushë plotësisht pritjet e tij.

Duke i realizuar këto të drejta, shumë njerëz besojnë se shitësit kanë më shumë të drejta. Blerësi mund të fitojë, të blejë, por ai megjithatë ka shumë pak informacion, arsimim dhe mbrojtje për t'u përballur me shitësit e kualifikuar. Prandaj të drejtat e konsumatorëve plotësohen me të drejtat e mëposhtme:[94]

- E drejta për të marrë informacione në lidhje me aspektet e rëndësishme të prodhimit.
- E drejta për t'u mbrojtur nga prodhimet e diskutueshme dhe praktikat e marketingut.
- E drejta për të ndikuar ndaj prodhimeve dhe marketing-praktikat në mënyra në të cilat do të përmirësojnë "cilësinë e aktiviteteve".

Për prodhimet, në kuptim të këtyre të drejtave, duhet të jenë të përcaktuara informacionet mbi përbërjen e prodhimit, datën e prodhimit dhe datën e përdorimit, materiet ushqyesve, origjinën, dobinë e vërtetë të prodhimit. Propozimet të cilat kanë të bëjnë me mbrojtjen e konsumatorit, përfshijnë forcimin e të drejtave të konsumatorit në rast të mashtrimit afarist, duke kërkuar siguri më të madhe të prodhimeve dhe forcë më të madhe të agjencive qeveritare. Propozimet lidhur me cilësinë e jetës përfshijnë kontrollin mbi përbërësit të cilët gjenden në disa prodhime dhe paketime. Konsumatorët nuk kanë vetëm të drejtë, por edhe përgjegjësi për mbrojtje të vetes së tyre, në vend që këtë funksion t'ia lënë dikujt tjetër. Konsumatorët të cilët besojnë se kanë bërë ujdi të keqe, kanë në dispozicion mjete të ndryshme, duke përfshirë shkresat me udhëheqësit e kompanisë ose mediet, kontaktet me agjencitë qeveritare ose private për mbrojtje të konsumatorët, si dhe fillimin e procedurave gjyqësore.

[93] Po aty, fq. 92
[94] Po aty, fq. 92

## Nocionet kyçe:

- promovimi,
- procesi i komunikimit,
- miksi promovues,
- propaganda ekonomike,
- mediet e propagandës ekonomike,
- mjetet e propagandës ekonomike,
- mesazhet ekonomike-propagandistike,
- shitja personale,
- promovimi i shitjes,
- publiciteti,
- marrëdhëniet me publikun,
- konsumerizmi.

## REZYME

Promovimi është mjet i cili duhet të mundësojë që të njoftohen konsumatorët me karakteristikat e prodhimit dhe instrumentet e tjera të miks-marketingut dhe për t'i bindur ata se i njëjti vlen për blerje. Roli kryesor i promovimit është të komunikojë dhe për këtë arsye është mirë të studiohet procesi i komunikimit. Komunikimin mund ta shohim si transmetim të informacioneve, pra si kuptim të përbashkët të rëndësisë së informacioneve. Procesi i komunikimit përbëhet nga këto elemente: **dërguesit e mesazhit, shifrimi i mesazhit, media e transmetimit të mesazhit, deshifrimi i mesazh, marrësi i mesazhit.**

Që të arrihen efekte të mira nga promovimi, kompanitë duhet të kenë plan të përpunuar mirë të aktiviteteve promovuese, i cili do të bazohet në informacione për mjedisin e marketingut. Gjatë krijimit të miksit promovues duhet nisur nga qëllimet e marketingut të kompanisë, qëllimet dhe karakteristikat promovuese të formave të caktuara të promovimit. Miksi promovues duhet të jetë linjë me instrumente të tjera të miks-marketingut. Miksi promovues është nën ndikim të faktit se kompania a do të zgjedhë strategjinë e shtyrjes ose strategjinë e tërheqjes.

Në teorinë e marketingut ekzistojnë shumë forma të promovimit, por rëndësi më të madhe kanë këto:

- **Propaganda ekonomike** – Nën propagandën ekonomike nënkuptohen një sërë aktivitetesh të cilat me ndihmën e mjeteve akustike, vizuale dhe të kombinuara i informojnë konsumatorët rreth prodhimeve dhe shërbimeve të caktuara dhe ndikojnë ndaj tyre që t'i zgjedhin ose t'i blejnë prodhimet. Propaganda ekonomike është komunikim i paguar masiv, respektivisht ajo është çfarëdo lloj forme e paguar e prezantimit jopersonal dhe promovimit të ideve, mallrave ose shërbimeve nëpërmjet medieve masive siç janë: gazetat, revistat, radio dhe televizioni.

- **Shitja personale** është proces i informimit të konsumatorëve që të blejnë nëpërmjet komunikimit personal në situata të ndryshme. Shitja personale është "grup i aftësive dhe teknikave përmes të cilave kontakti personal ka për qëllim që blerësit të vendosin për atë që i ofrohet".
- **Promovimi shitës** ose siç quhet ndryshe përparimi i shitjes, përdoret si mënyrë e drejtpërdrejtë për të inkurajuar blerësit që të nxitin blerjen e ndonjë prodhimi. Këto nxitje janë shtesë e përfitimeve themelore që i ofron prodhimi. Ato e motivojnë konsumatorin që të blejë menjëherë. Instrumente të cilat përdoren në promovimin e shitjes janë: politika e ekspozimit, premitë, kuponët, mostrat falas, konkurset dhe garat shpërblyese, panairet dhe ekspozitat etj.
- **Publiciteti dhe marrëdhëniet me publikun** është formë e komunikimit personal përmes medieve të komunikimit masiv, të ndikohet ndaj mendimit të opinionin publik. Marrëdhëniet me publikun janë funksion i menaxhimit të cilin e zbatojnë ndërmarrjet për të arritur marrëdhënie efektive me kategori të ndryshme publike: publik ekstern, publik intern, publik afarist, publik të medieve.
- **Marketingu i drejtpërdrejtë** përbëhet nga komunikimi i drejtpërdrejtë që të merret përgjigje e shpejtë dhe të krijohen marrëdhënieve të mira të qëndrueshme me blerësit nëpërmjet telefonit, internetit, katalogëve, telemarketingut, etj

Lëvizja për mbrojtje të konsumatorëve është lëvizje e organizuar e qytetarëve dhe agjencive qeveritare që të përmirësohen të drejtat dhe kompetencat e blerësve në lidhje me shitësit. Konsumatorët nuk kanë vetëm të drejtë, por përgjegjësi për mbrojtje e vetes së tyre, në vend që këtë funksion t'ia lënë dikujt tjetër.

## Pyetje

1. **Çfarë është rëndësia e promovimit si mjet i miks-marketingut?**
2. **Nga cilat elemente përbëhet procesi i komunikimit?**
3. **Çfarë forma të promovimit e përbëjnë miksin promovues?**
4. **Si ndikon propaganda ekonomike ndaj konsumatorëve?**
5. **Si ndahen mjetet e propagandës ekonomike?**
6. **Cilat janë karakteristikat e medieve të veçanta në propagandën ekonomike?**
7. **Çfarë përmbajnë mesazhet të propagandës ekonomike?**
8. **Çfarë është dallimi në mes publicitetit dhe marrëdhënieve me publikun?**
9. **Çfarë instrumente përdoren në promovimin e shitjes?**
10. **Çfarë është konsumerizmi?**

## Detyra për zbatimin praktik të njohurive

- **Analizoni fushatën aktuale promocionale për prodhime të veçanta. Cilat janë instrumentet e kombinuara të promovimit? Çfarë efekte janë arritur nga aktivitetet e ndërmarra?**
- **Krijoni propagandën tuaj për prodhim të caktuar:**

**- Identifikoni elementet e mesazhit, zgjidhni medie për transmetim të mesazhit dhe frekuencë të transmetimit, përcaktoni buxhetin e nevojshëm për propagandë ekonomike.**

- **Ilustroni shembuj për promovim të shitjes dhe marrëdhënie me publikun. Krahasoni dallimet me forma të tjera të promovimit.**

# FJALOR

**Agjencia për shërbime të marketingut**, bën hulumtimin e tregut, propagandë ekonomike, etj. dhe e ndihmon kompaninë që të drejtojë dhe të promovojë prodhimet e saja në disa tregje.
**Agjenti**, tregtar me shumicë i cili i përfaqëson blerësit dhe shitësit në bazë relative të përhershme, kryen disa funksione dhe nuk e merr pronësinë e mallrave.
**Asortimenti i prodhimit** është llojllojshmëri e mallrave dhe shërbimeve të cilat i sjell dhe i shet një kompani, degë e industrisë, rrjet tregtar ose ekonomi e përgjithshme.

**Blerësi** është personi që kryen blerje faktike.
**Brokeri**, tregtar me shumicë i cili nuk e merr pronësinë e mallrave, funksioni i të cilit është që të lidhë blerësit dhe shitësit dhe të ndihmojë në negociata.

**Cikli jetësor i prodhimit (PLC - Product Life Cycle)** është sjellje afatgjate e prodhimit të tregut.
**Cilësia e prodhimit** nënkuptohen veçori të tilla të cilat mund të kënaqin një nevojë të veçantë.
**Çmimet diskriminuese**. Përcaktohen çmime të pabarabarta në prodhime të njëjta për konsumatorë të ndryshëm, pa ekzistuar ndryshim në shpenzimet e prodhimit.
**Çmimet e licitacionit dhe ankandit**. Formohen nga ankandi publik.
**Çmimet kryesore (leader pricing).** Shkohet nën nivelin e çmimit të tregut për tërheqjen e blerësve.
**Çmimet prestigjioze**. Përcaktohet prodhimi i lartë i çmimeve për konsumatorët të cilët konsiderojnë se ky çmim do të thotë cilësi e lartë.
**Çmimet promovuese** zakonisht përdoren për lansimin e prodhimeve të reja në treg, formohen në nivel të ulët të prodhimit që të jetë më lehtë dhe më shpejt i pranuar nga konsumatorët, kurse shpesh jepen dhurata të ndryshme së bashku me prodhimet.
**Çmimet psikologjike** me të cilat ndikohet në psikikën e blerësve.
**Çmimi** është shuma e parave që paguhet për një prodhim ose shërbim.
**Çmimi për prodhime të shumta (multiple unit pricing)** është kur formohet çmimi i 2, 3, 4, 5 copëve të një prodhimi.

**Dërguesi i mesazhit** është subjekti i cili dëshiron të krijojë komunikim.
**Deshifrimi** është proces i konvertimit të mesazhit simbolik në idenë origjinale.
**Diferencimi i prodhimeve**, është dallimi i prodhimeve nga prodhimet e ngjashme me të njëjtin qëllim të konkurrencës.
**Disperziviteti i marketingut** është koleksion i informacioneve të përditshme mbi zhvillimet e reja në mjedisin e marketingut që i ndihmon menaxherëve të përgatitin dhe të përshtatin planet e marketingut.
**Diversifikimi,** është zgjerim i programit të projektimit.
**Dizajni** është forma estetike dhe funksionale e prodhimit.

**Ekzaminimi i pastrukturuar,** hulumtuesi e vlerëson të hulumtuarin dhe bën intervistë sipas përgjigjeve të tij.
**Elasticiteti i kërkesës në lidhje me çmimin ($E_d$)** tregon se sa ndikon ndryshimi i çmimit të një prodhimi ndaj ndryshimit të sasisë së kërkuar.
**Elasticiteti i kërkesës në lidhje me të ardhurat ($E_Y$)** tregon raportin e ndryshimeve të përqindjes në sasinë e kërkuar në treg, varësisht nga ndryshimi tatimor.
**Elasticiteti i kryqëzuar i kërkesës ($P_d$ x/y)** pasqyron raportin mes ndryshimeve në përqindje në sasinë e ndryshimeve të një prodhimit X në varësi të çmimit të prodhimit Y.
**Elasticiteti i ofertës (Es)** tregon intensitetin e reagimit të ofruar të sasisë të një prodhimi varësisht nga ndryshimi i çmimit të tij.
**Etiketimi** është pjesë e paketës dhe duhet të përfshijnë informacione fillestare të prodhimit, kurse shfaqet në ose me ambalazh.

**Funksionaliteti i prodhimit** i referohet dallimeve në strukturën ose qëllimin, me çka një prodhim dallohet nga një tjetër.
**Furnizimet dhe shërbimet** - prodhimet industriale aspak nuk përfshihen në prodhimin përfundimtar.
**Furnizuesit** janë subjekte të cilat duhet të sigurojnë furnizimin e nevojshëm të lëndëve të para për prodhimin e mallrave dhe shërbimeve të caktuara.

**Gjerësia e asortimentit** është numri i prodhimeve të ndryshme, respektivisht linjave të prodhimeve tek asortimenti i prodhimit.

**Hulumtimi i strukturuar** përdor listë formale të pyetjeve të cilat të hulumtuarve iu parashtrohen në të njëjtën mënyrë.
**Hulumtimi i tregut** është përdorimi i metodave shkencore për të përvetësuar njohuri të reja të nevojshme për zgjidhjen e problemeve në treg.

**Kanalet e shpërndarjes** janë grup i urave me të cilat lidhet hapësira në mes prodhuesit dhe konsumatorit.
**Kanali i komunikimit**, është medie e cila mundëson që mesazhi informativ të arrijë deri te marrësi i mesazhit.
**Kërkesë** është sasi e prodhimit që një person është i gatshëm dhe dëshiron ta paguajë brenda një periudhe të caktuar kohore.
**Komunikimi** mund të shihet si transmetim i informacioneve, pra si kuptim i përbashkët i rëndësisë së informacioneve.
**Konsistenca e asortimentit** e thekson lidhjen e prodhimeve në aspektin e konsumit, faktorëve prodhues, kanaleve të shitjes etj.
**Konsumerizmi** është lëvizje për mbrojtjen e konsumatorëve, është lëvizje e qytetarëve dhe agjencive qeveritare që të përmirësohen të drejtat dhe kompetencat e blerësve në raport me shitësit.
**Konsumi** është përdorim i mallrave natyrore dhe materialeve dhe shërbimeve të prodhuara që të përmbushen nevojat e ndryshme individuale dhe kolektive.
**Kuponët** janë vërtetime të cilat u sjellin kursime blerësve kur blejnë prodhim.

**Linja e çmimeve (price linning),** për grup të veçantë ose linja e prodhimeve ka të bëjë me të njëjtin çmim.
**Linja e prodhimit** përfshin grupin e prodhimeve të përafërta në drejtim të përmbushjes së nevojave të konsumatorëve, kanalet e shitjes, kategoritë e çmimeve etj.

**Makromjedisi** përbëhet prej subjekteve dhe forcave që veprojnë në të gjitha kompanitë.
**Mallrat kapitale** janë prodhime industriale të cilat përfshihen pjesërisht në prodhimin përfundimtar.
**Marka** e prodhimit është zgjedhja, shenja, simboli, dizajni, termi ose grupi i të gjithë atyre me qëllim kryesor për kryerje të disa prodhimeve të diferencuara nga ato të konkurrencës.
**Marka tregtare (shenja mbrojtëse),** me ligj marka mbrojtëse ose një pjesë e markës është në përdorim ekskluziv.
**Marketing logjistika**, është shpërndarje fizike.
**Marketing ndërmjetësuesit** u ndihmojnë kompanive në ekzekutimin e promovimit, shitjes dhe shpërndarjes.
**Marketing-hulumtimi** definohet si mbledhje, regjistrim dhe analizim sistematik i të dhënave për mallrat dhe shërbimet të cilat kanë të bëjnë me marketingun.
**Marketingu** është proces shoqëror dhe menaxherial me të cilin individë dhe grupet e marrin atë që ata kanë nevojë dhe atë që ata e duan përmes krijimit dhe shkëmbimit të prodhimeve dhe vlerave me të tjerët.
**Marketingu i diferencuar** është strategji e mbulimit të tregut në të cilin kompania vendos për të synuar disa segmente të tregut dhe secili prej tyre të hapë ofertë speciale.
**Marketingu i drejtpërdrejtë** përbëhet nga komunikimi i drejtpërdrejtë që të merret përgjigje e shpejtë dhe për krijimin marrëdhënieve të mira e të qëndrueshme me blerësit nëpërmjet telefonit, internetit, katalogëve, telemarketingut etj.
**Marketingu i padiferencuar** është strategji e tillë për mbulimin e tregut me të cilën përfshihet i gjithë tregu me prodhime për të gjithë konsumatorët.
**Marketingu i përqendruar** është strategji e tregut kur përpjekja e marketingut është orientuar drejt ose disa segmenteve (në numër të vogël).
**Marketingu i synuar** i drejton përpjekjet e kompanisë kah përbërja e një ose më shumë grupeve të konsumatorëve të cilët kanë nevoja dhe karakteristika të përbashkëta.
**Marketingu koncepti** është filozofi e marketing-menaxhimit me të cilin arritja e qëllimeve organizative varet nga përcaktimi i dëshirave dhe nevojave të konsumatorëve dhe kënaqjen e tyre.
**Marketingu masiv** aplikohet në prodhimin, shpërndarjen dhe promovimin masiv të prodhimeve dhe të njëjtat për të gjithë konsumatorët.
**Marrëdhëniet me publikun**, ndërtim i marrëdhënieve të mira me grupe të ndryshme publike, program i planifikuar për komunikim në treg me qëllim që të ndikojë në pranimin e përgjithshëm të kompanisë nga njerëz jashtë strukturës së menaxhimit të kompanisë.
**Marrësi i mesazhit** është individi, grupi ose organizata që kryen deshifrim të mesazhit.

**Menaxhimi dhe udhëheqja me aktivitete të marketingut** përfshin planifikimet e aktivitetet të marketingut, organizimin e aktiviteteve të marketingut dhe kontrollin e aktiviteteve të marketingut.
**Metoda e eksperimentit** ka të bëjë me metodën e mbledhjes së të dhënave primare me të cilat matet ndikimi i një fenomeni mbi tjetrin, kurse mund të organizohen në vetë tregun, karakteristikat e të cilit janë shqyrtuar, respektivisht në mjedisin natyror ose në kushtet e krijuara artificialisht.
**Metoda e hulumtimit** shfrytëzohet për mbledhjen e të dhënave primare duke i pyetur njerëzit në lidhje me njohuritë, qëndrimet, preferencat dhe sjelljen e tyre në blerje.
**Metoda e vëzhgimit** paraqet grumbullim të të dhënave primare nëpërmjet vrojtimit të njerëzve, veprimeve ose situatave përkatëse.
**Metoda historike** quhet edhe metoda e drejtpërdrejtë e të dhënave, sepse bëhet zgjedhja e të dhënave të mbledhura më parë ose nga ana tjetër artikujt e botuar.
**Mikromjedisi** përfshin subjektet dhe forcat që veprojnë në aftësinë e kompanisë që të kënaqë tregjet e tyre.
**Miks-marketingu** është kombinimi i instrumenteve të konceptit të marketingut: prodhimit, përhapjes së promovimit dhe çmimeve që të plotësohen nevojat e konsumit në tregjet e synuara.
**Mjedisi demografik** përfshin popullsinë dhe karakteristikat e saj (madhësinë, strukturën e moshës, fertilitetin, etj.), strukturën familjare (numrin e anëtarëve, me ose pa fëmijë, etj.), arsimimin, etj.
**Mjedisi ekonomik** përbëhen nga faktorët përbërës të cilët ndikojnë në fuqinë blerëse të konsumatorëve dhe shprehitë e shpenzimeve.
**Mjedisi i marketingut** përbëhet nga forcat e jashtme të cilat drejtpërdrejt ose tërthorazi ndikojnë në furnizimin e inputeve dhe rezultateve në realizimin e autputeve.
**Mjedisi politik-juridik** përbëhet nga ligjet, institucionet qeveritare dhe grupet e presionit që ndikojnë dhe i kufizojnë organizatat dhe individët e ndryshëm në shoqëri të caktuar.
**Mjedisi shoqëror kulturor** përbëhet nga forcat të cilat ndikojnë në vlerat, perceptimet, preferencat dhe sjelljet e shoqërisë.
**Mjedisi teknologjik** përbëhet nga forca të cilat krijojnë teknologji të reja të cilat hapin mundësi të reja për krijimin dhe zhvillimin e prodhimeve.
**Mjedisit fizik** ose mjedisit natyror i përfshin resurset natyrore.
**Mostra** është pjesë e popullimit e zgjedhur për hulumtimin e tregut, e cila e përfaqëson popullsinë në tërësi.
**Motivi** është forcë e brendshme lëvizëse e cila inkurajon njerëzit për aktivitet të veçantë me qëllimin përfundimtar të kënaqjes së nevojës.

**Nevoja** është ndjenjë e mungesës dhe tentim që kjo mungesës të fshihet.

**Oferta** është sasi e prodhimeve të caktuara të cilat ndërmarrjet dëshirojnë dhe janë të afta t'i prodhojnë dhe t'i shesin në një periudhë të caktuar.

**Paketa ose blloku i çmime** ka të bëjë me disa prodhime të cilat kombinohen me qëllim që të nxitet kërkesa për prodhime të caktuara.
**Paketimi** është veprimtari e projektimit dhe prodhimit të paketimit ose shtresë e jashtme e prodhimit.
**Përparësia konkurruese** është avantazh ndaj konkurrentëve të fituar më vlerë më të madhe, me shpenzime të ulëta të ofruara për konsumatorët.
**Pjesët materiale** plotësisht ndikojnë në prodhimin e ri.
**Pozicionimi** është proces i krijimit të marketingut të detajuar dhe përcaktim i pozicionit konkurrues të prodhimit në vetëdijen e blerësve për tregun e synuar.
**Premitë** si formë e shitjes promovuese janë mjete të cilat jepen pa pagesë ose me kompensim të vogël që të jenë nxitje për blerje.
**Procesi pas blerjes,** pas blerjes konsumatori e rishqyrton vendimin e tij, respektivisht mendon për arsyetimin e tyre.
**Prodhimet e konsumit** janë prodhime për konsum të gjerë.
**Prodhimet e veçanta** janë lloje të tilla të mallrave të konsumit me karakteristika ose markë specifike, për të cilat blerësi është i gatshëm të bëjë përpjekje të veçantë kur zgjedh markë dhe vendimin për blerje.
**Prodhimet e veçanta ose shopin-prodhimet** janë lloj i tillë i prodhimeve të cilat blihen më rrallë dhe për ato konsumatorët shpenzojnë më shumë kohë dhe përpjekje në mbledhjen e informacioneve dhe realizimin e çmimeve, cilësisë, dizajnit, markës etj.
**Prodhimet e zakonshëm ose konvencionale** janë prodhime të cilat konsumatorët i njohin dhe i blejnë pothuajse çdo ditë.
**Prodhimet industriale** janë prodhime të konsumit të prodhimeve dhe të shërbimeve.
**Prodhimi** është çdo gjë që mund të ofrohen në treg për të shkaktuar vëmendje, blerje, përdorim, respektivisht konsum, por mund të kënaqë ndonjë dëshirë ose nevojë.
**Prodhimi fizik** është prodhim i vërtetë, prodhim fizik i cili përfshin pesë karakteristika: stilin e dizajnit, cilësinë, emrin tregtar dhe paketimin.
**Prodhimi i përmirësuar** në fakt është prodhim së bashku me shërbimet e ndryshme të ofruara me atë si garanci të ofrimit të lirë, instalimi dhe udhëzimi për përdorim.
**Prodhimi themelor** është përfitim i konsumatorëve - respektivisht zgjidhje kryesore e problemit.
**Programi i prodhimit** është asortiment i prodhimit d.m.th. përzierje e prodhimit dhe i përfshin të gjitha prodhimet të cilat prodhohen dhe ofrohen në treg nga ndërmarrje të caktuara.
**Promovimi** është ai instrument i cili duhet të mundësojë që të njihen konsumatorët me karakteristikat e prodhimeve dhe instrumenteve të tjera të miks-marketingut dhe për t'i bindur ata që i njëjti i vlen për blerje.
**Promovimi i shitjes** ose siç quhet ndryshe menaxhim i shitjes, përdoret si mënyrë e drejtpërdrejtë për të inkurajuar blerësit që të nxitin blerjen e prodhimit.
**Propaganda ekonomike** është formë e komunikimit të paguar ku mesazhi transmetohet nëpërmjet medieve të komunikimit masiv.

**Publiciteti** është çdo formë e papaguar e informimit të publikut për ndonjë person, vend, objekt ose ngjarje.
**Publiciteti** është çdo grup i cili ka interes të vërtetë ose potencial ose ndikon ndaj aftësisë së kompanisë që të arrijë qëllimet e veta.
**Pyetësori** është grup pyetjesh të parashtruara për të intervistuarin që të merren përgjigjet e tij.

**Segmenti** është pjesë e tregut ose grupit të konsumatorëve me disa karakteristika të përbashkëta.
**Segmentimi i tregut** është procesi i grupimit të konsumatorëve në grupe të caktuara homogjene ose grupe të përafërta homogjene.
**Simplifikimi** është ngushtimi i programit të prodhimit.
**Sistemi informativ i marketingut** është grup i procedurave dhe metodave, analizave, mbledhjeve të rregullta e të planifikuara dhe prezantimi i informacioneve të cilat shfrytëzohen në vendimmarrje në fushën e marketingut.
**Sjellja e konsumatorëve në procesin e blerjes** ka të bëjë me konsumatorët e fundit, ata që blejnë prodhime për përdorim personal ose për përdorim në amvisëri.
**Sjellja e kufizuar** e konsumatorëve është kur ata blejnë prodhime të caktuara të përkohshme dhe kanë nevojë për më shumë informacione në lidhje me kategorinë e panjohur të markave të njohura të prodhimeve.
**Sjellja ekstensive** është kur konsumatorët blejnë rrallë, prodhime të panjohura, të shtrenjta.
**Sjellja rutinore** - Konsumatorët sillen në mënyrë rutinore, kur shpesh blejnë prodhime relativisht të lira, për furnizimin e të cilave është e nevojshme pak kohë për gjetjen e përpjekjes së vogël në vendimmarrje.
**Strategjia e mbledhjes se yndyrës së tregut** – përcaktohet çmimi më i lartë për prodhimin e ri.
**Strategjia e potencimit të tregut** – përcakton çmimin e ulët të shpenzime për të tërhequr blerësit.
**Strategjia e shtyrjes**, kompania i orienton aktivitetet promovuese ndaj anëtarëve të kanaleve të marketingut për të inkurajuar ata që të punojnë me prodhimin dhe për të promovuat te konsumatorët e fundit.
**Strategjia e tërheqjes**, prodhuesi i orienton aktivitetet promovuese për konsumatorin e fundit.

**Shifrimi** ose kodimi i shndërrimit të mesazhit në një formë simbolike, siç janë fotografitë ose fjalët në varësi të medies përmes të cilit do të bëhet transmetimi i mesazhit.
**Shitja e drejtpërdrejtë**, është shpërndarje pa ndërmjetësues, direkt nga prodhuesi deri te konsumatori i fundit.
**Shitja personale** është prezantim personal i shitjes, respektivisht komunikim personal, qëllimi i të cilit është që të ndërtojë marrëdhënie mes blerësit dhe shitësit dhe drejtpërdrejt ndikon në blerje.
**Shkëmbimi** është akti i marrjes së objektit të dëshiruar nga dikush duke ofruar diçka për kthim.

**Shpenzimet e përgjithshme** janë shumë e shpenzimeve fikse dhe variabile për çdo nivel të dhënë të prodhimit.
**Shpenzimet fikse** janë shpenzime të cilat nuk varen nga vëllimi ose shitja e prodhimit.
**Shpenzimet variabile** janë shpenzime të cilat drejtpërdrejtë varen nga niveli i prodhimit.
**Shpërndarja ekskluzive** është strategji e shpërndarjes vetëm kur përdoret vetëm një strukturë e shitjes në territor relativisht të madh gjeografik.
**Shpërndarja** është grup i aktiviteteve afariste të cilat e drejtojnë lëvizjen e mallrave dhe shërbimeve nga prodhuesi deri te konsumatori.
**Shpërndarja fizike** përfshin vendimet të cilat sillen rreth mënyrës së magazinimit, trajtimit dhe transportit të prodhimeve, me çka të njëjtat do të jenë në dispozicion me kohën dhe hapësirën, kur ato kanë nevojë për blerje.
**Shpërndarja intensive** është strategji e shpërndarjes, ku të gjitha objektet shitëse në dispozicion përdoren për shpërndarjen e prodhimeve.
**Shpërndarja selektive** është strategji e shpërndarjes, ku vetëm disa prej objekteve shitëse në dispozicion (më shumë se një dhe më pak se të gjitha) në disa territore zgjidhen për shpërndarjen e prodhimeve.

**Targetimi** është procesi i analizës dhe vlerësimit të atraktivitetit të çdo segmenti të tregut dhe zgjedhjes së një ose më shumë segmenteve të veprimit.
**Të dhënat primare** janë informacione të mbledhura për qëllim të veçantë të hulumtimit.
**Të dhënat sekondare** janë informacione të cilat diku ekzistojnë, respektivisht janë mbledhur për tjetër qëllim.
**Territori tregtar** së është territor ose rajon gjeografik ku gjenden blerësit e një njësie të shitjes individuale ose është rajon i cili është ekonomik që të shitet.
**Thellësia e asortimentit** është numri i prodhimeve ose varianti i prodhimeve në çdo linje të prodhimit – asortimenti i prodhimeve.
**Tregtarët me pakicë** në shkëmbim kontrollojnë drejtpërdrejt me konsumatorët e fundit. Ata ndërmjetësojnë mes shitësit me shumicë dhe konsumatorëve.
**Tregtarët me shumicë** janë institucione të qarkullimit të cilat ndërmjetësojë ndërmjet prodhuesit dhe tregtisë me pakicë, furnizimet i bëjnë të vazhdueshme dhe në sasi të mëdha.
**Tregu afarist** përbëhet nga subjektet të cilat blejnë prodhime me qëllim që t'i shesin ato për të përdorur në procesin e prodhimeve të tjera ose t'i përdorin në kryerjen e aktivitetit të veçantë.
**Tregu** është grup i të gjithë blerësve faktik dhe potencial të prodhimeve të caktuara.
**Tregu i konsumit** përbëhet nga individët dhe familjet që blejnë prodhime me qëllim që t'i shpenzojnë që të përmbushin nevojat e tyre.
**Tregu i synuar** është grup i synuar i konsumatorëve kah i cili kompania e orienton vëmendjen e saj drejt plotësimit të nevojave.

**Vlerësimi i alternativave të ndryshme** është proces i vlerësimit të alternativave të caktuara që të arrihet zgjidhje më e mirë e problemit.

**Zbritja e çmimeve** përdoret kur nëpërmjet çmimit tentohet të rritet vëllimi i shitjeve, zakonisht kur kompani ka sasi më të madhe të rezervave.

## Literatura e shfrytëzuar


1. Filip Kotler, Geri Armstrong, Xhon Saunders, Veronica Vong – *Parimi i marketingut* - Botimi i tretë evropian (përkthimi maqedonisht 2009)
2. Filip Kotler, *Menaxhimi imarketingut* - Informator, Zagreb 1999
3. Roxher D. Blackvel, Paul V. Miniard, Xhejms F. Enxhel, *Sjellja e konsumatorit*, botimi i 9 (përkthimi maqedonisht 2009)
4. Anthony R. Morden *"Elements of marketing* ", MBA, DP Publications 1996
5. Filip Kotler-Marketing *Menagement,* Northwestern University The Millenium edition, Northwestern Universiy, Prentice Hall, New Jersy
6. Michael J. Baker, *Marketing- Theory and Practice*", Macmillion Business, thirr Edition
7. Peter D.Bennett, *Dictionary of marketing terms,* Chicago IL: American Marketing Association, Edition -2 1995
8. Filip Kotler: *Marketing Menagement",* 11 edition, Prentice Hall; 2002
9. Filip Kotler; Armstrong, Gary: *"Principles of Marketing",* 11 Edition, Prentice Hall, New Jersy, 2005.
10. Filip Kotler; Keller L. Kevin: *Marketing Menagement",* 12th Edition, Prentice Hall. New Jersy, 2005
11. William D. Wells, Sandra moriarty, John Burnett, *Advertising: Principles and Practice*, 7th edition, 2005
12. Carl Jr. McDaniel, Roxher Gates, *Marketing Research Essentials,* 5 edition, John Wiley & Sons; 2005
13. Filip Kotler, *Marketingprej A deri Xh,* Matica, Shkup, 2009
14. Filip Kotler., Armstrong, *Marketing- An Introduction,* Prentice Hall, New Jersy, 2000
15. Dr. Bobek Suklev, *Menaxhimi*, Fakulteti Ekonomik, botimi i pestë, Shkup, 2008
16. Dr. Radosllav Seniq, *Bazat e shitjes bashkëkohore me pakicë*, Libri shkencor, Beograd, 1987
17. Dr. Radosllav Seniq, *Sistemi i funksionimit të kanaleve të shitjes në ekonominë tregut* Libri shkencor, Beograd 1976
18. Scott M. Cutlip, Allen H.Center, Glen M. Broom, *Effective Public Relations,* 9 edition, P.Hall, 2005
19. Filip Kotler – *Menaxhimi i marketingut*, Informator, Zagreb, 1999
20. Dr. Jordan Kersteski, *Leksikoni ekonomik*, Nasha kniga, Shkup, 1993
21. Dr. Snezhana Risteska-Jovanovski, Dr. Boshko Jakovski, "*Marketingu*" - botimi i 9 i ndryshuar, Shkup, 2009
22. Dr. Snezhana Risteska - Jovanovski, Dr. Boshko Jakovski, "*Marketingu*", botimi i tetë, Shkup, 2007
23. Dr.A. Bazala, *Metodat e hulumtimit të tregut*, botimi III, Progres, Zagreb 1970
24. Dr. Ruzhica Keramitçieva, *Psikologjia në arsim dhe edukim*, Shkup, 1996
25. Filip Kotler, Xhon A. Kaslione, *Kaotiku - menaxhimi dhe marketingu në kohë të turbullta*, Kapital Media Grup, Shkup, 2010
26. *Ligji për mbrojtjen e konsumatorit*, Gazeta Zyrtare e RM 38/2004, ndryshime dhe plotësime 19.08.2008

27. Bustos, A.S., Malolos, A.E., Ramos, E.C., *Introduction To Psychology 3rd edition, Katha Publishing Co, Inc 1999*
28. David A., A.Aker, V.Kumar, George S. Day, *Hulumtimi i marketingut,* botimi i 7, John Wiley & Sons, Inc, 2001 (përkthimi maqedonisht 2009)
29. Abraham H.Maslov, *Motivation and Personality,* second edition 1970, Prentice Hall, Inc.
30. Rikets Martin, E*konomia e ndërmarrjeve të biznesit*, botimi i tretë 2002, Edvard Elgar Publishing, Inc
31. Geoff Lancaster, Paul Reynolds, *Marketing, The one semester introduction,* Butterworth- Heinemann, Oxford, 2002
32. Jakovski Dr. Boshko, Risteska-Jovanovska Dr. Snezhana, *Marketing-politika e çmimeve*, botimi i dytë, Universiteti i Evropës, Shkup, 2006
33. Risteska-Jovanovska Dr. Snezhana, Jakovski Dr. Boshko: *Marketingu strategjik*, Fakulteti Ekonomik, Shkup, 2003
34. Dr. Snezhana Risteska-Jovanovska, Dr. Boshko Jakovski, *Sjellja e konsumatorit* - Fakulteti Ekonomik, Shkup, 2004
35. Jakovski Dr. Boshko, Risteska-Jovanovska Dr. Snezhana, Dr. Pançe Jovanovski, *Shërbimet e marketingut*, Shkup, 2006
36. Dr. Nada Sekulovska, *Marketing-hulumtimi*, Fakulteti Ekonomik, Shkup, 2008
37. Risteska-Jovanovska Dr. Snezhana, Jakovski Dr. Boshko, *Ekonomia e tregtisë së brendshme*, Fakulteti Ekonomik, Shkup, 2002
38. Dr. Nada Sekulovska, *Promovimi*, Fakulteti Ekonomik, Shkup, 2000
39. Dr. Boshko Jakovski, M*enaxhimi i marketingut*, Fakulteti Ekonomik, Shkup, 2002
40. Dr. Boshko Jakovski, *Marketing*, Fakulteti Ekonomik, Shkup, 2000
41. Dr. Boshko Jakovski, *Marketingu*, Fakulteti Ekonomik, Shkup, 2002
42. Dr. Josip Sudar, *Aktivitete promovuese*, Informator, Zagreb, 1984
43. Dr. Taki Fiti, *Bazat e mikroekonomisë*, Fakulteti Ekonomik, Shkup, 2004
44. Richard L. Sandhusen, *Marketing,* Fourth Edition, 2008, Barron's Educational Series, Inc.
45. Frank G Goble, The Third Force: *The Psihologuy of Abraham Maslow,* 2004 by Jefferson Center for Character Education
46. Michael J. Baker and Susan J. Hart, *The Marketing Book,* Sixth Edition, 2008, Elsevier Ltd.
47. Dr. Adolf Dragiçeviq, *Leksikoni i ekonomisë politike*, Informator, Zagreb, 1965
48. Dejvid Beg, Stenli Fisher, Rudiger Dornbush, *Ekonomia*, botimi 6, Nilist, 2000.