

**MATERIAL MËSIMOR**  
**Në mbështetje të mësuesve të profilit mësues**

**TREGTI**

**Niveli IV i KSHK**

**Ky material mësues i referohet:**

- **Lëndës profesionale: “Marketing”, kl. 12 (L-17-409-16)**

**Përgatiti:**

**Dorina Dudi**

**Elona Hoxha**

**Ermira Mani**

**Florijs Bega**

**Lindita Haxhiaj**

**Tiranë, 2021**

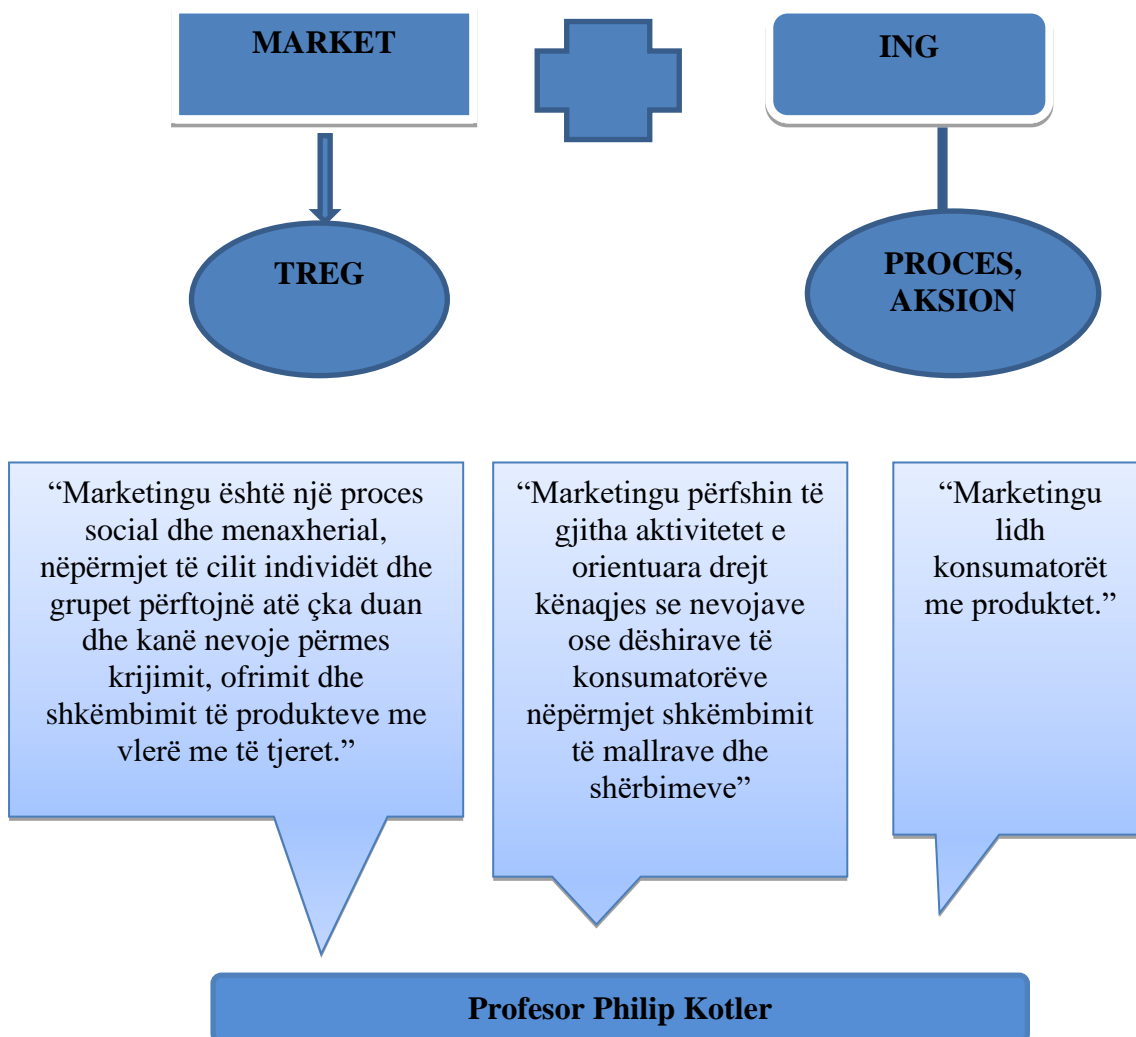
# Tema 1: Kuptimi dhe qëllimi i marketingut në zhvillimin ekonomik

## 1.1. Kuptimi i marketingut

*"Qëllimi i marketingut është të dish dhe ta kuptosh klientin aq mirë sa që produkti juaj ti përshtatet plotësisht dhe të shesë vetveten."*

*Peter F. Drucker*

Nga pikëpamja etimologjike, termi "marketing" ka prejardhje anglosaksone. Përbëhet nga dy fjalë **MARKET** dhe **ING**.



Një marketing i suksesshëm, sipas Hugh Davidson (1972), duhet të jetë:

- Profitable ( i përfitueshëm)
- Offensive (më tepër sulmues, sesa në pozita mbrojtëse)
- Integrated (i integruar)
- Strategic (strategjik, i orientuar nga e ardhmja)
- Effective (efektiv, të japë rezultate)

Marketingu nuk është vetëm ndërmjetësues mes prodhuesit dhe konsumatorit, por është hallkë që i lidh dhe integron sferën e prodhimit me atë të konsumit, duke e bërë edhe me të suksesshëm biznesin. Ndërmarrjet të cilat veprimtaritë e veta i zhvillojnë në kushtet e ekonomisë së tregut, janë të detyruara të mbështesin konceptin e marketingut.

**Koncepti i marketingut** është filozofi e të bërit biznes duke pasur në qendër të vëmendjes “konsumatorin e kënaqur” nga i cili realizon fitime për ndërmarrjen dhe mban raporte afatgjata me konsumatorët.

## 1.2. Marketingu në ndërmarrje

Në një mënyrë ose në një tjetër, të gjithë ne jemi përfshirë ose ndikuar nga praktika marketingu:

- I. **si prodhues** (ofruer) mallrash e shërbimesh, ne marrim vendime që kanë lidhje me marketingun, si: zgjedhja e konsumatorëve tanë, ç’mallra e shërbime duhen ofruar, ku t’i shesim mallrat e shërbimet, çfarë vetish të theksojmë në reklamë, me çfarë çmimesh t’i shesim;
- II. **si konsumatorë**, pasi praktikatat e marketingut të prodhuesve të mallrave e shërbimeve ndikojnë mbi vendimet që marrin prindërit tanë, bashkëshortët, anëtarët e tjerë të familjes, miqtë dhe ne vetë.

Përkufizimet e marketingut mund të grupohen në dy kategori të mëdha:

- *klasike* (e ngushtë)
- *moderne* (e gjerë)

Nga pikëpamja klasike marketingu është përcaktuar si: “*realizim i aktiviteteve të biznesit, të cilat drejtojnë kalimin e mallrave e shërbimeve nga prodhuesi te konsumatori ose përdoruesi*”.

Në përkufizimin modern (të gjerë dhe të integruar) të tij, do ta përkufizojmë marketingun: “**si parashikim, drejtim dhe plotësim të kërkesës nëpërmjet procesit të këmbimit**”. Ky është përkufizimi në të cilin do të bazohemi në marketing.

Le të trajtojmë në mënyrë më të detajuar elementët më të rëndësishëm të këtij përkufizimi:

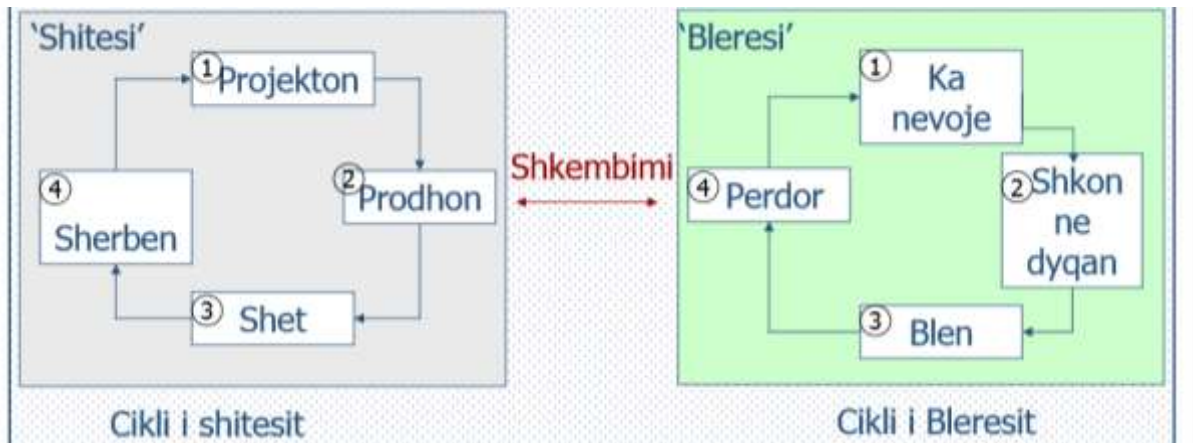
**Parashikimi i kërkesës** kërkon që një firmë të bëjë kërkim shkencor të rregullt te konsumatorët, me synimin për të zhvilluar dhe ofruar atë çka dëshirojnë konsumatorët.

**Drejtimi i kërkesës** përfshin detyra stimulimi, lehtësimi dhe rregullimi.

**Këmbimi** i referohet të gjitha aktiviteteve që shoqërohen me marrjen e diçkaje prej dikujt dhe dhënien e diçkaje tjetër në këmbim.

Njëerëzitet, shpesh, mendojnë së reklama është thelbi i marketingut. Kjo është logjike, pasi ne i ndeshim reklamat gjithkund: në televizion, gazeta, mure, mjete transporti, tabela, karroca blerjesh në merkato etj. Gjithashtu, mund të besojmë edhe që marketingu është vetë shitja. Edhe ky është një aspekt i rëndësishëm i marketingut. Vëllimi i madh i shitjeve është një nga qëllimet kryesore të firmave dhe shitja personale është një mjet ndikimi që, shpesh, çon në rritjen e shitjeve. Kështu, reklama dhe shitja, në mjaft raste, barazohen në marketing. Në fakt, marketingu përfshin shumë më tepër së këto dy veprimtari.

Marketingu përfshin krijimin e *produkteve*. Tregtarët u vendosin *çmimet* dhe i çojnë në *vendet* ku mund t'i blejmë. Ndërsa *promocioni* (nxitja) komunikon mesazhin e tregtarëve të një grup njërezish të përzgjedhur. Këto janë 4 veprimtaritë kryesore të marketingut, por ka edhe mjaft veprimtari të tjera, të cilat do të shqyrtohen gjatë lëndës.



**Figura 1.2** Tregu

Le të fillojmë tani me një përkufizim të marketingut si **“procesi i konceptimit, i vendosjes së çmimit, i promocionit dhe shpërndarjes së ideve, të mirave dhe shërbimeve për të sjellë ndryshime që plotësojnë nevojat individuale dhe ato kolektive”**.

Por si plotësohet një dëshirë? Kjo bëhet më anë të procesit të *shkëmbimit*, i cili mund të shihet si një proces në të cilin palët lëvizin vazhdimisht drejt njëra-tjetrës, deri në takimin final. Kur ndodh shkëmbimi, ai quhet transaksion. *Transaksioni* është shkëmbimi i vlerave midis dy palëve p.sh., një biçikletë për 8500 lekë. Tradicionalisht, marketingu është përqëndruar në transaksionet monetare, ku paraja (ose ndonjë burim tjetër financiar, si p.sh. kredia) jepet në këmbim të një produkti. Kemi edhe transaksionin *bartër*, në të cilin paraja nuk përdoret, por palët shkëmbejnë të mirat dhe shërbimet, të cilave ata u japin vlerë të njëjtë.

### 1.3. Evolucion i marketingut

Marketingu zë fill qysh në përdorimet më të hershme të procesit të këmbimit nga ana e njerëzve - këmbimi mall me mall. Revolucioni Industrial shënoi fillimin e sistemit modern të marketingut. Evolucion i marketingut ka kaluar në *katër stade ose periudha*, të cilat janë:

- *Periudha e prodhimit në marketing*
- *Periudha e shitjes në marketing*
- *Periudha e departamentit të marketingut*
- *Periudha e shoqërisë së marketingut*

*Periudha e departamentit të marketingut.* Me acarimin e konkurrencës, oferta filloi të kapërcejë kërkesën. Firmat nuk mund të lulëzonin pa të dhëna nga marketingu dhe, në këtë mënyrë, u krijua një departament marketing, i cili: zhvillon kërkim shkencor të konsumatorit, këshillon drejtuesit se si të dizenojnë produktet, si të vendosin çmimet, si t'i shpërndajnë dhe promovojnë ato.

Megjithëse departamenti i marketingut merrte pjesë në vendimet e shoqërisë, ai mbetet në një pozicion konflikti dhe të ndërvarur në raport me departamentet e prodhimit, inxhinierik dhe të shitjeve.

Në fillim të viteve '50 të shekullit XX, lindi një filozofi e re, e cila pasqyrore idetë e Adam Smithit. Sipas kësaj filozofie, prodhuesit duhet të bëjnë një analizë të nevojave të konsumatorëve potencialë dhe më tej të marrin vendime për t'i plotësuar këto nevoja. General Electric ishte një ndër korporatat e para, e cila zbatoi atë që quhet koncept i marketingut.

### **Marketingu është:**

- *Zgjedhja dhe synimi i klientëve të përshtatshëm.*
- *Pozicionimi i ofertës suaj.*
- *Ndërveprimi me këta klientë.*
- *Kontrolli i forcave të tregut.*
- *Vazhdimësia e performancës.*

*Orientimi nga konsumatori* kërkon një studim të nevojave të tregut (jo të aftësive prodhuese) dhe zhvillimin e një plani për t'i plotësuar ato. Mallrat dhe shërbimet duhen parë si mjet për të arritur qëllimet dhe jo vetë qëllimi. Në kushtet e një fokusi *marketingu të integruar*, të gjitha aktivitetet që lidhen me mallrat dhe shërbimet janë të koordinuara, duke përfshirë financën, prodhimin, inxhinierinë, kërkimin e zhvillimin, kontrollin e inventarit dhe marketingun.

- *Analiza/Auditimi - Ku jemi tani?*
- *Objektivat - Ku duam të jemi?*
- *Strategjitë - Cila mënyre është më e mira?*
- *Taktikat - Si do të arrijmë aty ku duam?*
- *Zbatimi – Të arrijmë atje ku duam!*
- *Kontrolli – Të sigurohemi që kemi arritur ku duam!*

Planifikimi i marketingut është i nevojshëm për disa arsye:

- *Të menduarit në mënyrë sistematike për të ardhmen nga manaxhimi.*
- *Koordinimi më i mirë i përpjekjeve të kompanisë.*
- *Zhvillimi i standardeve të performancës (ecurisë) më të mirë për kontroll.*
- *Mprehja e objektivave dhe politikave.*
- *Përgatitja më mirë për zhvillime të reja të papritura.*
- *Manaxheret kanë një sens të gjallë pjesëmarrjeje.*

*Marketingu shoqëror është një përjasje vendimmarrëse, e cila përqëndrohet në nevojat e konsumatorëve dhe në pasojat shoqërore të plotësimit të këtyre nevojave. Ai integron të gjitha aktivitetet e organizatës për të plotësuar këto nevoja të konsumatorëve duke marrë në konsideratë preokupimin për pasojat më të gjëra shoqërore.*

## **Tema 2: Roli i marketingut në tregti**

### **2.1. Nevoja për marketing**

Procesi i këmbimit mund të mos ndodhë për shkak të ndërprerjeve apo ndarjeve, të cilat ekzistojnë midis prodhuesve dhe konsumatorëve të mallrave, shërbimeve dhe ideve.

Ndërprerjet apo ndarjet më të rëndësishme janë si vijon:

**Ndarje hapësinore...** palët në një këmbim të mundshëm janë zakonisht të ndara nga pikëpamja gjeografike.

**Ndarje kohore...** palët në një këmbim të mundshëm, zakonisht, nuk mund ta përfundojnë një këmbim në kohën që prodhohen produktet, të cilat duhet të çvendosen nga vendi i prodhimit tek vendi ku konsumohen dhe kjo kërkon kohë.

**Ndarje perceptuale...** palët mund të mos dinë dhe mund të mos shfaqin interes për ofertat e njëri tjetrit:

- prodhuesit kanë nevojë për informacion rreth konsumatorëve
- konsumatorët kërkojnë informacion rreth disponibilitetit të produktit dhe çmimeve

**Ndarje e pronësisë...** ekziston një ndarje e brendshme (e natyrës pronësore) ndërmjet prodhuesve dhe konsumatorëve... sistemi i marketingut jep kontributin e vet për të lejuar kalimin e titullit të pronësisë mbi mallrat nga prodhuesit tek konsumatorët

**Ndarja e vlerave...** prodhuesit dhe konsumatorët i japin produkteve vlera të ndryshme:

- prodhuesi e shikon vlerën nga këndvështrimi i kostove dhe çmimeve konkurruese
- konsumatori e vlerëson produktin nga këndvështrimi i dobisë dhe aftësisë së tij për të paguar

Le të shohim një aspekt tjetër të plotësimit nga konsumatorët të nevojave e dëshirave të tyre.

- Konsumatorët dhe produktet janë të veçuar nga njëri-tjetri për shkaqe të ndryshme. Kështu, prodhuesit duhet të zbulojnë ç’lloj të mirash dhe shërbimesh duan konsumatorët, ku dhe kur i duan dhe me çfarë çmimi, ndërsa konsumatorët kanë nevojë të dinë së ç’lloj të mirash dhe shërbimesh mund të sigurohen, nga kush, ku dhe kur mund të sigurohen dhe më çfarë **çmimi**.
- Prodhuesit i vlerësojnë të mirat dhe shërbimet sipas fitimit dhe shitjeve, ndërsa konsumatorët kërkojnë të marrin sa më tepër vlera nga paratë e tyre. Është e qartë se këtu kemi të bëjmë me **veçimin për shkak të vlerave**.
- Shpesh, të mirat duhet të kalojnë largësi të mëdha për të arritur të konsumatori, pasi konsumatorët shpesh, janë të shpërndarë në një sipërfaqe të madhe, ndërkohë që e mira prodhohet në një vend të caktuar. Kështu, prodhuesit janë të veçuar nga konsumatorët për shkak të hapësirës. Konsumatorët mund të mos e duan të mirën në kohën që prodhohet dhe prodhuesit duhet të bëjnë çmos që e mira të jetë gati kur konsumatorët e duan atë (**veçimi kohor**). Konsumatorët mund të zotërojnë të mirat që dëshirojnë vetëm pasi të ndodhë shkëmbimi i tyre. Ata janë të ndarë nga prodhuesit për shkak të pronësisë mbi të mirat.

Të gjitha këto veçime përbëjnë pengesa në plotësimin e nevojave dhe tregtarët duhet t'i kapërcejnë më anë të katër **dobive**: të formës, kohës, vendit dhe zotërimit.

**Dobia e formës** është kënaqësia që blerësit marrin nga karakteristikat e një produkti - pamja e tij, funksioni ose stili. Dobia e formës çon në veçimin për shkak të vlerave midis konsumatorëve dhe prodhuesve. Që një produkt të jetë i kërkuar, ai duhet të jetë në harmoni

me vlerat e çastit që konsumatori i jep produktit dhe prodhuesi duhet t'i këtë parasysh ato (vlerat).

*Dobitë e kohës dhe të vendit* zvogëlojnë largësitë kohore dhe hapësinore ndërmjet konsumatorëve dhe prodhuesve sepse, këta të fundit i lëvizin të mirat më pranë konsumatorit. Pra, kënaqësia e plotë mund të vijë kur një produkt i dëshiruar mund të blihet në kohën dhe në vendin e dëshiruar.

Por, edhe çuarja e një produkti, p.sh. një kostumi, në një dyqan nuk do të thotë se nevoja është plotësuar. Për ta veshur atë, dikush duhet ta zotërojë, pra të këtë pronësinë mbi të. Kjo ka të bëjë më kënaqësinë që merret nga *dobia e zotërimit*. Pronësia i jep personit të drejtën të përdorë produktin. Pa këtë të drejtë, kënaqësia e plotë që ofron një produkt nuk mund të realizohet.

Si përfundim, **thelbi** i katër dobive mund të shprehet-objektivi është qenia e produktit të duhur, në vendin e duhur, në kohën e duhur dhe për personin e duhur.

## 2.2. Rëndësia dhe hapësira e marketingut

Studimi i fushës së marketingut ka rëndësi për disa arsye:

- ✓ Marketingu është i kushtueshëm
- ✓ Marketingu punëson
- ✓ Marketingu mbështet dhe krijon fushë veprimtarie për aktivitete të tjera
- ✓ Marketingu luan një rol të madh për edukimin e konsumatorëve
- ✓ Marketingu luan një rol të rëndësishëm në shpërndarjen e burimeve
- ✓ Marketingu ka një ndikim të madh në bindjet dhe stilet e jetës së njerëzve. Marketingu luan një rol të rëndësishëm për përmirësimin e cilësisë së jetës.

Hapësira e marketingut është mjaft e gjerë dhe aspektet ku përfshihet marketingu janë:

- vendosja e çmimit
- magazinimi
- paketimi
- markimi
- shitja
- drejtimi i shitësve
- kreditë
- transporti
- përgjegjësia sociale
- zgjedhja e pozicionit të njësisë së shitjes
- analiza e konsumatorit
- tregtia me shumicë dhe pakicë
- vlerësimi dhe zgjedhja e shitësit
- reklama
- marrëdhëniet me publikun
- kërkimi shkencor në marketing
- planifikimi i produktit dhe garancitë

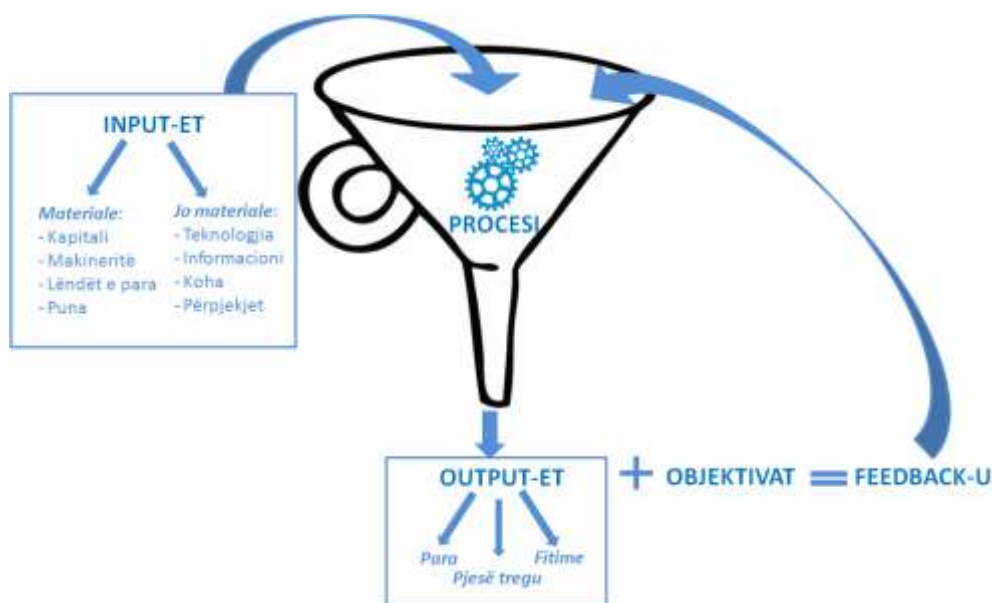
### 2.3. Marketingu në një sistem organizativ

Rikujtojmë që një biznes ka pesë elemente bazë:

- *input-et*,
- *procesin*,
- *output-et*,
- *objektivat dhe*
- *fidbekun (feedback).*

Drejtimi i një biznesi ose një organizate përfshin planifikimin, organizimin dhe kontrollin e futjes së një sasive të caktuar input-esh, më qëllim që të arrihet nxjerrja e një sasive të caktuar output-esh.

*Input-et* përfshijnë burimet e prekshme (materiale) - kapitalin, makineritë, lëndët e para dhe punën dhe faktorët jo të prekshëm (jo materialë) - teknologjinë, informacionin, kohën dhe përpjekjet. Të gjitha këto, firma i kalon në *proces* për të prodhuar *output-et* ose të mirat e shërbimet, të cilat, nëpërmjet shkëmbimit mund të shndërrohen në para (vëllim shitjesh ose të ardhura), pjesë tregu (përqindja e shitjeve të realizuara nga një firmë kundrejt totalit të shitjeve nga konkurrentët në një treg të caktuar) dhe fitime. Output-et mund të krahasohen më *objektivat* ose qëllimet – pra, çfarë dëshiron të arrijë organizata në një periudhë të caktuar kohe. Duke krahasuar output-et aktuale më ato të pritshme (objektivat), firma merr *fidbekun* ose informacionin që i lejon asaj të bëjë korigjimet e nevojshme të input-eve në mënyrë që output-et të përputhen më mirë me objektivat e saj.



Marketingu kryeson duke udhëhequr funksionet e tjera të firmës, pasi njeh tregun të cilit i shërben.

Ky parim themelor është baza e *konceptit të marketingut*, i cili ka si pikësynim konsumatorin dhe që shprehet në sloganin “Konsumatori është mbret”. Shumë firma të suksesshme kanë kuptuar që shërbimi ndaj konsumatorit është baza për ekzistencën e tyre.

Sipas konceptit të marketingut, qëllimet e firmës (apo organizatës) mund të arrihen më mirë nëse veprimtaritë e saj, përfshi dhe prodhimin, ndërthurren më njëra-tjetrën për plotësimin e nevojave dhe dëshirave të tregut.



## 2.4. Mjedişi shoqëror dhe kulturor i marketingut

Tregtuesit duhet të veprojnë në një mjedişi forcash të jashtëmë që ndikojnë fuqimisht, nganjëherë madje diktojnë, vendimet që ata marrin. Forcat e shumta që formojnë dhe drejtojnë veprimët e një tregtuesi nuk mund të kontrollohen. Tregtuesit duhet t'u përshtatën këtyre forcave të jashtëmë ndërkohë që planifikojnë dhe zbatojnë strategjitë dhe aktivitetët e tyre. Dhe suksësi apo dështimi i tregtarit përcaktohet, në masë të madhe, nga ajo së sa mirë i njëh dhe u përshtatët ai këtyre forcave.

Shpesh këto forca mjedisore janë tërësisht të paparashikueshme. Jo të gjitha ngjarjet mjedisore kanë pasoja kaq pozitive.

*Mjedişi* përbëhet prej të gjitha forcave, të pavarura nga organizata, që ndikojnë mbi aftësinë e tregtarit për të planifikuar dhe zbatuar mënyra për plotësimin e kënaqësisë së tregut të synuar. Disa forca mjedisore krijojnë mundësi (raste); të tjera përbëjnë rreziqë. *Mundësitë* krijohen kur një ndryshim mjedisor sjell si rezultat një dëshirë ose nevojë të paplotësuar. Këto janë fusha tërheqëse në të cilat një organizatë mund të arrijë përparësi konkurruese. Një *rreziq* shfaqët kur është "duke u mbyllur dera" për plotësimin e një dëshire ose nevoje. Në thelb, rreziqë është prirje ose gjëndje e papëlqyeshmë (pafavorshme) që çon në pakësimin e suksësit nëse kompania nuk ndërmërr veprimë të fuqishmë.

Të njëjtat forca të jashtëmë ndikojnë mbi tregtarët e ndryshëm në mënyra të ndryshme. Shpesh, aftësitë dalluesë të firmës përputhen vetëm për një kohë të kufizuar më mundësitë që ofron mjedişi. Tregtarët duhet të jenë të aftë të përcaktojnë dhe zbatojnë një strategji të përshtatshme në mënyrë që mundësitë të mos humbasin ose që ndikimi i rreziqëve të zvogëlohet apo mënjanohet. Planifikuesi i strategjive dhe administruesit e marketingut duhet të marrin parasysh këto forca kyç në vendimet e tyre të përditëshme. Në të njëjtën kohë, ata nuk mund t'i ndryshojnë ato në dobi të tyre. Për shembull, Exxon dhe General Motors nuk mundën ta parandalonin krizën e energjisë të vitit 1973. Shkurt, asnjë firmë nuk mund të *kontrollojë* ndryshimet në forcat e mjedisit.

Mëgjithatë, firmat mund të *ndikojnë* mbi këto forca. Shumë kompani kanë përfaqësuesit e tyre të cilët ua bëjnë të ditur dëshirat e tyre zyrtarëve publikë dhe udhëheqësve politikë. Përparimet teknologjike të arritura nga disa kompani ndikojnë mbi teknologjitë që kanë kompanitë e tjera. Produktet dhe reklamat e të gjitha kompanive ndikojnë mbi vlerat që mban një shoqëri e tërë. Pra, ndonësë tregtarët nuk mund t'i kontrollojnë këto forca të jashtëmë, ata mund të ndikojnë mbi to në shumë mënyra.

## 2.5. Hulumtimi i mjedisit

*Me hulumtim të mjedisit kuptojmë një bashkësi procedurash për vëzhgimin e mjedisit të jashtëm.*

Organizatata efektive e vëzhgojnë mjedisin ku ndodhen në mënyrë të vazhdueshme. Kjo veprimtari njihet si *hulumtim i tregut*. Shumë kompani kanë hartuar procedura të veçanta për mbledhjen e informacionit rreth fushave të jashtme të tilla si gjëndja e burimeve, legjislacioni aktual dhe ai i ardhshëm, patentat, sjelljet e konkurrentëve dhe çështje të tjera që mund të ndikojnë mbi të ardhmen e tyre. Për shembull, firma e xhinseve Levi Strauss drejton hulumtim të tregut në nivel ndërkombëtar, kombëtar dhe industrial. Ajo, mbledh rregullisht të

dhëna mbi prirjet e modës në tregjet evropiane si dhe mbi politikën lidhur me tarifën dhe importet.

Po aq i rëndësishëm është parashikimi i ndryshimeve të kushteve të mjedisit. Parashikimi dhe përballimi i duhur i së ardhmës krijon kushte për veprime nganjëherë fitimprurëse. Swars, Roebuck & Co. i dolën përpara legjislacionit të ardhshëm që do të kërkonte që të gjitha veshjet e gjumit të mos digjeshin kollaj nga zjarri. Firma e njohu herët këtë nevojë dhe i "dyndi" dyqanët e saj me produkte të padjegshmë, duke i ulur kështu në minimum shpenzimet e përshtatjes ndaj legjislacionit të ri.

Si përfundim, mund të themi së ndryshimet në mjedis kanë ndërlkime të shumta për planifikimin e strategjive dhe administrimin e marketingut. Të gjitha firmat duhet të parashikojnë ndryshimet, të planifikojnë si duhet dhe të zbatojnë veprimet e duhura.

Kemi theksuar vemendjen e marketingut ndaj tregut të cilit do t'i shërbehet. Pa i kuptuar thellë dëshirat dhe nevojat e tregut, organizata ka pak shansë për të mbijetuar. Pra është e drejtë që të fillojmë analizën e mjedisit duke hedhur një vështrim mbi tregun, d.m.th. mbi mjedisin shoqëror dhe kulturor ku vepron firma.

Mjedisi *shoqëror* dhe *kulturor* përbëhet prej institucioneve dhe njerëzve që formojnë një grupim shoqëror. Hulumtimi i mjedisit duhet të përqëndrohet mbi besimet, vlerat dhe normat e sjelljes që mësohen nga njërëzit e një grupimi. *Vlerat* janë pëlqimet dhe mospëlqimet, ndjenjat pozitive dhe negative që i japin ngjyrë pikëpamjes së një Përsone mbi botën dhe ndikojnë mbi sjelljen e tij/saj. Është e qartë se ato janë burimi i dëshirave dhe nevojave që duhet të plotësojnë tregtarët.

Gjithnjë e më shumë kompani, në të gjithë botën, po kërkojnë të rriten duke zgjeruar kufijtë e tregjeve të cilëve u shërbejnë. Detyra e marketingut ndaj kësaj popullsie në rritje formulohet në mënyra të ndryshme. Disa kompani mbështetin teorinë që bota po bëhet një treg i vetëm, në të cilin të gjithë njërëzit, pavarësisht nga vendi ku jetojnë, dëshirojnë të njëjtat produkte dhe mënyra jetësë. Tregtari global, shpesh, nuk merr parasysh vlerat kulturore dhe përqëndrohet mbi motivet, sjelljet, dëshirat dhe nevojat universale. Meqë mjetet moderne të komunikimit si televizioni kanë kapërcyer kufijtë kombëtarë dhe ndërkohë që udhëtimet po kushtojnë gjithnjë e më pak, njërëzit po tregojnë interes ndaj produkteve dhe mënyrave të reja të jetësës.

Veç këtyre që thamë, përfshirja e grave në botën e punës ka ndryshuar shumë jetën familjare. Gjithashtu, grupet etnike (minoritetët) po kërkojnë një rol më të madh në biznes, politikë dhe jetën e komunitetit.

### **Tema 3: Promocioni në ndërmarrjen tregtare**

#### **3.1. Kuptimi i reklamës**

*Reklama është çdo formë e paguar e paraqitjes së ideve, produkteve apo pamjeve të ndryshme të përzgjedhura nga ai që paguan.*

Reklama është tërësia veprimeve, e cila, nëpërmjet porosive vizuale, akustike ose të kombinuara, informon konsumatorët për produkte dhe shërbime të caktuara dhe ndikon tek ata që lirisht t'i zgjedhin dhe t'i blejnë ato produkte.

Karakteristikat e një reklame të madhe janë:

- Strategjia – reklama duhet t'i drejtohet audiencës së duhur, të udhehiqet nga objektivat e duhura, të flasë për shqetësimin e duhur dhe ajo duhet të përcillet përmes medias së duhur.
- Krijimtaria – krijimi është sinonim i reklamës. Ajo me idetë e saj është e tillë që rëmben vëmendjen dhe ngulitet në mendjen e auditorit.
- Realizimi – gjithçka duhet të jetë tërheqëse në detajin më të vogël.

Reklama është shitje masive që mundë të shihet si çdo formë e promovimit, e cila është:

- E paguar
- Jo personale
- Ku emri i sponsorit bëhet i njohur
- Që apelohehet përmes një media jopersonale
- Synon të informojë
- Të influencojë
- Të bindë dhe të rikujtojë audiencën e duhur.

Disa media janë më efektive se të tjerat për reklamën e llojeve të caktuara të produkteve.

### **3.2. Avantazhet/disavantazhet dhe llojet e reklamës**

*Reklama përfshin: shtijet personale, promovimin e shitjes dhe publicitetin*

#### **Avantazhet dhe disavantazhet e reklamës**

Po ta vështrosh reklamën nga pikëpamja e tregtarëve, del se ajo ka të mirat dhe të metat e saj. Në anën e pluseve, është fakti se asnjë mjet tjetër promociional nuk ofron një auditor të tillë të madh. Megjithëse reklama synon tregun masiv, ajo mund t'i drejtohet dhe një auditori të veçantë. Shikuesve dhe lexuesve të caktuar u interesojnë programe apo rubrika të veçanta. P.sh. burrat janë më të prirur se gratë ndaj leximit të faqes sportive të gazetës. Gjithashtu, artikujt që rrethojnë reklamën, mund të përforcojnë mesazhin ose imazhin e reklamuesit. Për më tepër, përmbajtja e mesazhit, faqosja, prodhimi dhe paraqitja e përgjithshme e reklamës, janë të gjitha nën kontrollin e reklamuesit. Tregtarët e paraqesin mesazhin disa herë, duke rritur kështu ndikimin e tij perceptual dhe informues. Shumë media krijojnë mundësi për testimin dhe ritestimin e efektivitetit të mesazhit.

Edhe kur shitja personale është mjeti promociional dominues, përsëri reklama mbetet një mjet i vlefshëm për familjarizimin e njerëzve dhe rikujtimin e tyre për produktin. Gjithashtu, reklama ndihmon forcat e shitjes, duke përgatitur konsumatorët potencialë për mesazhin që është i pranishëm gjatë një shitjeje. Edhe ripërsëritja përforcon ndikimin e komunikimit të shitësve.

#### **Të meta të tjera të reklamës janë:**

- kostoja e lartë, e për këtë arsye, janë të pakta firmat e vogla që e përdorin këtë mjet;
- mesazhi është i standardizuar, ka një shkallë të gjerë thirjeje dhe nuk lejon ndonjë dialog ndërmjet tregtuesit dhe blerësit potencial.

Masmedia mbulon një zonë gjeografike relativisht të gjerë, por shumë njerëz që ndeshen me mesazhin e një reklame, nuk janë marrësit e synuar. Pikërisht, për këtë arsye, një pjesë e shpenzimeve të reklamës shkojnë kot. Nga ana tjetër, edhe pse një person e shikon mesazhin, kjo nuk do të thotë se ai ose ajo i kushton vëmendje atij, e kupton dhe e mban mend atë. Për

më tepër mesazhet e reklamave duhet të jenë të shkurtra, e kështu që jo rrallë ndodh që lexuesi apo shikuesi t'u kushtojnë vëmendjen e duhur atyre. Së fundi, tregtuesit, megjithëse përdorin teknika të ndryshme për matjen e ndikimit të reklamës, rrallë mund të jenë të sigurt për vlerën e një reklame.

#### Llojet e reklamave.

Reklamat, në përgjithësi, mund të klasifikohen në tri kategori:

- të produktit,
- institucionale dhe
- profesionale.

Shumica e reklamave janë reklama të produktit, në të cilat prodhuesi përpiqet të bëjë të njohur dhe të japë informacion për një tip produkti ose për një markë të veçantë.

Reklama *institucionale* zhvillon dhe ruan një imazh të favorshëm për një degë të caktuar të industrisë ose për një kompani të veçantë.

Reklama *profesionale* përqendrohet në përfitimet e ofruara nga juristët, mjekët, konsulentët, terapistët dhe shërbime të tjera “profesionale”.

### **3.3. Si zhvillohet një fushatë reklame**

#### **Vendosja e objektivave**

Ashtu si programi i marketingut, edhe menaxhimi i reklamës fillon me caktimin e objektivave. Në perspektivë, reklama ka të njëjtat objektiva si promocioni në përgjithësi, pra të informojë, të bindë dhe të rikujtojë. Por, kjo nuk mbaron me kaq. Tregtarët bëjnë reklamë me qëllim që të nxisin veprimin në tregun e shitjes, pra që të shiten mallrat dhe shërbimet. Shpesh, por jo gjithmonë, ata dëshirojnë një veprim të menjëhershëm p.sh. një firmë kompjuterash në reklamën e vet kishte një mesazh të thjeshtë: “*Mos prit.....bli tani*”. Ata që bëjnë reklamë, e dinë, gjithashtu, se reklama do ta nxisë veprimin pas një periudhe kohe, fillimisht duke i bërë të njohur konsumatorëve markën ose produktin e pastaj duke ngjallur interesin, dëshirën dhe më në fund synimin për të blerë. Kështu që, një qëllim tjetër i reklamës është që të bëjë të njohur produktin dhe të ndryshojë bindjet e konsumatorit. Veç kësaj, shumë reklama bëhen për të rikujtuar konsumatorin për produktin ose markën .

#### ***Efektet e reklamës***

Por, këto objektiva janë të përgjithshme dhe nuk ndihmojnë në mënyrë të drejtpërdrejtë në zbatimin konkret efektiv të programit të reklamës. Tregtarët kanë nevojë për objektiva specifike që mund t'i ndihmojnë ata në zhvillimin e programit të reklamës. Objektivat specifike duhet të jenë të qarta, të sakta dhe të matshme. Për to duhet përcaktuar dhe koha e arritjes së tyre. Kjo i lejon atij që bën reklamë të vlerësojë efektivitetin e fushatës.

Le të shohim shkurt disa prej objektivave specifike.

- *Objektiva të shitjes.*
- *Objektivat të blerjes.*
- *Objektiva të imazhit.*

#### ***Si përgatitet mesazhi i një reklame?***

Në përgatitjen e mesazhit të reklamës, merren parasysh një numër faktorësh:

- njohja e duhur e auditorit (grupit) që synohet – faktor ky i rëndësishëm së parë;

- natyra e marrësit (karakteristikat e tij demografike e, veçanërisht, motivimi i tij) ndikon në përmbajtjen dhe formën e mesazhit;
- objektivat e reklamës;
- zgjedhja e medias ose mjetit me anën e të cilit do të transmetohet mesazhi.

#### ***Cilat janë elementet përbërës të reklamës?***

*Copy*, përbëhet nga të gjitha elementet e shkruar ose të folur të mesazhit. *Headline* (titulli) është pika fokusuese e reklamës dhe, shpesh, është e vetmja pjesë që sheh auditori. Prandaj titulli duhet të tërheqë vëmendjen, të japë “zemrën” e mesazhit dhe ta bëjë auditorin të lexojë të gjithë reklamën.

Shpesh, një reklamë ka edhe një *subheadline* (nëntitull), një shpjegim i shkurtër ky i titullit (*headline*) dhe që ndihmon në rikujtimin e reklamës.

*Body copy* (trupi i reklamës) përbën pjesën kryesore të mesazhit ku theksohen dhe shpjegohen avantazhet e produktit apo markës, deklarohet superioriteti ndaj konkurrencës. Së fundi, reklama përfshin një *nënshkrim* (signature) që përmban emrin dhe simbolet e tjera të sponsorit të reklamës. Për të qenë efektiv, nënshkrimi duhet të jetë i veçuar (nga pjesët e tjera të reklamës), i lexueshem dhe që tërheq vëmendjen.

*Ilustrimet* në një reklamë janë fotografitë, grafikët, skemat, ngjyrimet, vizatimet me kartona dhe çdo lëvizje tjetër vizuale që shoqëron copy-n. Ilustrimet përdoren për tërheqjen e vëmendjes, rritjen e interesit dhe dëshirës dhe madje dhe për nxitjen e veprimit. Ato duhet të lidhen qartazi me apelin (mesazhin) e reklamës.

*Layout*, është struktura e përgjithshme e një reklamë, pra pozicionet (vendndodhjet) e elementeve të ndryshme të copy-t dhe të ilustrimeve të headline-it (titullit) dhe nënshkrimit të tregtuesit, madje edhe të hapësirave të lira. Të gjitha këto kontribuojnë në efektin e përgjithshëm të reklamës.

### **3.4. Zgjedhja e kanalit të mesazhit**

#### **3.4.1. Kanali i mesazhit**

Një aspekt i rëndësishëm i menaxhimit të reklamës është zgjedhja e kanalit të përshtatshëm për çuarjen e mesazhit tek auditori i synuar. Çdo kanal ka karakteristikat e veta unike (të vetmet) të cilat kanë të mirat e të metat e tyre. Tregtuesit duhet t'i kuptojnë këto karakteristika me qëllim që të zgjedhin kanalin e duhur.

**Gazetat** - Gazetat zënë pjesën më të madhe të shpenzimeve për reklama. Kjo media ofron mbulim ekstensiv të tregut në nivel lokal. Gazetat ofrojnë një mënyrë fleksibël të shpërndarjes së mesazheve të reklamave, pasi reklamat për gazetë kërkojnë më pak kohë për përgatitje dhe botim se sa ç'duhet për në mediat e tjera, si radio e TV.

**Revistat** - Revistat ofrojnë cilësi të mira riprodhimi. Ato kanë tregje të përcaktuara mirë dhe të identifikueshme kështu që tregtarët mund të kërkojnë grupin e synuar edhe tek lexuesit e tyre (revistave). Përdorimi i këtij lloji të medias pritet të rritet akoma. Për më tepër, revistat mbahen për një kohë më të gjatë se gazetatat dhe ato lexohen edhe nga njerëz të tjerë përveç atij që e ble. Por, reklama në revistë është më e shtrenjtë se në gazetë, veçanërisht kur përdoren ngjyrat dhe revistat nuk botohen aq shpesh sa gazetatat.

**Televizioni** - Televizioni është mjete më i shpejtë i dhënies së reklamës. Ai arrin të gjejë grupin e synuar të konsumatorëve pasi janë të pakta shtëpitë që nuk kanë aparat televiziv.

Televizioni iu siguron tregtarëve edhe fleksibilitetin gjeografik pasi ata mund të zgjedhin midis stacioneve të TV lokale e atyre kombëtare. Akoma më i rëndësishëm është, sidoqoftë, që televizioni mund të japë mesazh për sytë dhe veshët njëkohësisht; ai ofron pamje, tingull dhe lëvizje. Si rezultat, ndikimi i tij është shumë i madh.

**Radio** - Radio ofron mbulim të gjerë (shtrirje) të tregjeve lokale. Ajo, gjithashtu, është shumë selektive. Ashtu si dhe mesazhet televizive, mesazhet e radios jepen për një kohë të shkurtër. Për më tepër, mesazhet që kërkojnë të kenë ndikim vizual nuk mund të jepen në radio.

**Reklamat jashtë derës dhe ato tranzite** - Reklama jashtë derës përfshin përdorimin e tabelave të afisheve dhe tabelave elektronike si mjete reklame. Reklama e jashtme është më efektive kur përfshin edhe lëvizjen dhe ndikimi i saj mund të jetë i ndjeshëm.

Ana negative e kësaj medie është palëvizshmëria e saj. Reklama tranzite përdor mjedisin brenda dhe jashtë autobuzeve, taksive, kamionëve dhe trenave. Kjo media e ekspozon mesazhin ndaj një auditori të mbyllur dhe mund t'i drejtohet tregjeve specifike, si për shembull udhëtarëve me dhe pa abone.

**Posta direkte** - Posta direkte është media më e individualizuar. Çdo kontakt është i përzgjedhur në mënyrë individuale. Mesazhi ka jetëgjatësi dhe efektiviteti i tij mund të gjykohet nga përqindja e përgjigjeve që merren. Nga ana tjetër, shumë konsumatorë dhe njerëz të punësuar nuk i përfillin këto mesazhe e madje nuk i lexojnë fare ato. Kostoja e reklamës me postë është shumë e lartë, duke e bërë median reklamuese më të shtrenjtë.

### **3.4.2. Zgjedhja e medias për reklamë**

Zgjedhja e medias për reklamë është problemi kryesor i një fushate reklame. Ndërkohë që i duhet kushtuar vëmendje e posaçme hartimit të një reklame, vendosja jo e përshtatshme e saj mund të shkatërrojë të gjithë efektin e saj.

Zgjedhja e medias për reklamë përfshin *përshtatjen e karakteristikave të auditorit të një medie me ato të auditorit të synuar të tregut*. Disa media nuk janë të përshtatshme për demonstrim, shpjegime gojore ose mesazhe komplekse.

Çështje të tjera që duhet të merren parasysh janë kostoja, kohëzgjatja e reklamës dhe efektiviteti i saj.

### **3.4.3. Agjensitë e reklamave**

Përgjegjësia për përgatitjen dhe zbatimin e një fushate reklame mund të merret brenda dhe jashtë një organizate. Në firmat shumë të vogla, reklama kryhet nga vetë personeli, i cili mbështetet mjaft te ndihma e përfaqësuesve të gazetave e të mediave të tjera për krijimin e “Copy” të një reklame dhe shpërndarjen kohore të saj. Shumë firma të mëdha e madje, dhe njësi të mëdha shitjeje, kanë departamentet e tyre të reklamave të cilat merren me të gjitha proceset e reklamës. Në firmat e vogla të prodhimit, zakonisht, menaxhimi i reklamës bëhet nga zyra e shitjes. Por, sa më e madhe të jetë firma, aq më tepër ajo i drejtohet për ndihmë agjensive të specializuara të reklamave.

### **3.5. Shitja personale dhe nxitja e shitjeve**

Shitja personale është e lidhur jo vetëm me shitjen e të mirave dhe shërbimeve por edhe të ideve, aktiviteteve e, madje, dhe të ndjenjave. Teknikat e shitjes personale mund të përdoren

nga kushdo dhe në çdo situatë. Procesi i shitjes është thjesht një mënyrë e të marrit me njerëzit dhe është i vlefshëm si në jetën e përditshme ashtu dhe në marketingun e organizuar. Por, ndërsa marketingu ka të bëjë me tërë procesin e komunikimit, shitja përfshin vetëm aspekte të caktuara të këtij lloj komunikimi. Shitja përfaqëson komunikimin ballë për ballë ndërmjet tregtuesit dhe konsumatorit.

### **Shitja personale ka një rëndësi të madhe:**

- ⇒ **Për organizatën:** për firmat industriale kostoja e shitjes është shumë më e lartë se ajo për reklamë. Personi që shet mund të shihet dhe si një menaxher marketingu për një territor të tërë. Por, shitësi nuk është thjesht një person që kërkon të shesë diçka. Ai ka shumë funksione. Puna kryesore e tij është të gjejë konsumatorët e ardhshëm dhe t'i kthejë ata në blerës. Një shitës modern duhet ende të grumbullojë informacione nga konsumatori, t'i zgjidhë problemin atij, të jetë një ndikues, një nxitës për konsumatorin, të jetë një bashkërendues i aktiviteteve të marketingut të firmës e, në ndonjë rast, madje dhe një korrigjues i këtyre aktiviteteve.
- ⇒ **Për konsumatorin:** shitësit kryejnë shumë shërbime për konsumatorin. Shumë aktivitete që shitësit i kryejnë për firmat e tyre sjellin përfitime dhe për konsumatorët. Kështu, informacioni mbi produktin, shërbimet shtesë, etj çojnë të gjitha në rritjen e kënaqësisë që konsumatori merr;
- ⇒ **Për shoqërinë:** duke siguruar informacion mbi produktet, shitësit çojnë drejt shkëmbimeve të cilat ndihmojnë në plotësimin e nevojave të shoqërisë. Duke vepruar kështu, ata nxisin procesin e konsumit, i cili përmirëson standardin e jetës së shoqërisë. Por, ndoshta, kontributi më i rëndësishëm i shitjes personale është përhapja e informacionit mbi inovacionet. Njerëzit kanë prirjen t'u rezistojnë ndryshimeve, madje edhe kur shumë produkte të reja mund të përmirësojnë jetën e tyre.

### **3.5.1. Planifikimi strategjik i shitjes personale**

Në kushtet e sotme të një tregu shumë konkurrues, shitja personale duhet të ketë një plan strategjik. Qëllimet e shitjes personale ecin paralel me ato të reklamës: informimi, bindja, rikujtimi dhe ndërtimi i një imazhi të mirë për firmën. Si gjithmonë, këto qëllime duhet të jenë specifike dhe të matshme, të kenë një dimension kohor (afat).

Pika kyçe e një plani strategjik për shitjen personale gjëndet në analizën e mjedisit. Një shitës e njeh konsumatorin mirë dhe është gjithnjë në kërkim të rrugëve për të siguruar sa më shumë kënaqësi. Në qendrat industriale, shitësi duhet të dijë strukturën organizative të firmës, stilin menaxherial (të drejtimit), misionin e korporatës dhe të dhëna të tjera që lidhen me të. Dhe, sigurisht, është e nevojshme të “mbahet një sy” nga konkurrenca, gjatë tërë kohës.

### **Zbatimi teknik i strategjisë së shitjes kalon në 6 hapa:**

- Lokalizimi dhe klasifikimi i blerësve të mundshëm të një produkti.
- Përgatitja para shitjes, që do të thotë mbledhja e fakteve që do të shërbejnë si ndihmëse për të tërhequr blerësin e mundshëm. Fakte të tilla mund të jenë mosha, gjendja familjare, interesat etj.

- Prezantimi i shitjeve, shitësi tashmë është gati për kontaktin me konsumatorin pasi ka marrë informacionin e nevojshëm.
- Përballimi i kundërshtimeve ndodh shpesh kur konsumatori mund të kundërshtojë gjatë prezantimit të shitjeve, sidomos kur ka mospërputhje midis asaj që dëshirohet dhe asaj që ofrohet.
- Mbyllja. Pika fokusuese e prezantimit të shitjes është mbyllja, pra pika kur porosia është aktualisht e siguruar. Nuk është e lehtë të bësh një mbyllje. Shumë shitës hasin vështirësi në këtë hap.

### 3.6. Kuptimi i promocionit

**“Në mungesë të PROMOCIONIT ndodh diçka e tmerrshme.....ASGJË!”**

*Barnum*

Objektivi i parë i promocionit është të ndikojë mbi qëndrimet dhe sjelljen konsumatore.

Promocioni realizon një ose më tepër prej detyrave të mëposhtme:

1. *informimin* e audiencës së synuar
2. *bindjen* e audiencës së synuar
3. *kujtimin* e audiencës së synuar

Promocioni informues mbizotëron, përgjithësisht gjatë stadeve të herëshme të ciklit të jetës së produktit. Reklama informuese nevojitet, gjithashtu, edhe në rastin e produkteve më komplekse, qofshin të reja ose jo. Reklama informuese është gjithashtu e rëndësishme për një markë “të re”, e cila paraqitet në një klasë “të vjetër” produkti.

Promocioni është i rëndësishëm sepse:

- ✓ *krijon* një imazh - me prestigj, me çmim të ulët ose novator për shoqërinë;
- ✓ *komunikon* vetitë e mallrave/shërbimeve;
- ✓ *krijon* “dijeninë” për mallrat/shërbimet e reja;
- ✓ *ruan* popullaritetin e markave dhe shërbimeve ekzistuese;
- ✓ mund të *ripozicionojë* imazhet ose përdorimet e mallrave/shërbimeve të dëshiruara;
- ✓ *gjeneron* entuziazëm për antarët e kanalit;
- ✓ *shpjegon* se ku mund të blihen mallrat/ shërbimet;
- ✓ mund t'i *bindë* konsumatorët të blejnë mallra/shërbime më të shtrenjta;
- ✓ *njofton* konsumatorët për uljet e çmimeve;
- ✓ *justifikon* çmimet e mallrave/ shërbimeve;
- ✓ *siguron* shërbim pas blerjes për konsumatorët.

Funksioni themelor i promovimit është të ofrojë informacion për prodhimet dhe shërbimet, të japë sugjerime dhe ide, si dhe të nxisë procesin e blerjes. Prodhimi është proces i komunikimit të ndërmarjes me konsumatorët, me qëllim që të krijohet qëndrim pozitiv për prodhimet. Me aktivitete promovuese, nënkuptojmë një gërshetim të aktiviteteve me të cilat ndërmarrjet komunikojnë me persona të veçantë, me grupe ose me publikun, për përputhshmëri të intereseve dhe nevojave të ndërsjella.



## Tema 4: Segmentimi i tregut

### 4.1. Kuptimi dhe detyrat e studimit të tregut

*Tregu është një vend fizik/virtual ku shitësit (potencialë) takohen me blerësit (potencialë) dhe realizojnë shkëmbime.*

- Sipas gjykimit të **ekonomistit**, tregu përshkruan të gjithë shitësit dhe blerësit të cilët këmbëjnë me njëri-tjetrin mallra dhe shërbime.
- Sipas gjykimit të **tregtuesit**, tregu është tërësia e blerësve aktualë dhe potencialë të një produkti.

Blerësit janë të shumtë në numër, tepër të shpërndarë dhe ndryshojnë në kërkesat dhe në praktikat blerëse të tyre. Çdo shoqëri duhet të identifikojë pjesët e tregut më tërheqëse, të cilave mund t'u shërbejë me efektivitet. Tregtarët nuk e kanë zbatuar kurdoherë këtë filozofi, gjykimi i tyre ka kaluar përmes tre staveve:

1. *Marketingu masiv* - Argumenti në favor të marketingut masiv është se ai do të çonte në kosto dhe çmime më të ulëta dhe do të krijonte tregun potencial më të madh.
2. *Marketingu i produkteve të diferencuara* - Shitësi prodhon dy ose më shumë produkte. Ato janë dizenuar më tepër për t'i ofruar variacion blerësit dhe jo për të tërhequr segmente të ndryshme tregu.
3. *Marketingu me synim (objektiv)* - Shitësi dallon segmente tregu, zgjedh një ose më shumë prej këtyre segmenteve dhe zhvillon produkte me marketing miks në përshtatje me çdo segment tregu.

Kompanitë segmentojnë tregjet e tyre me qëllim që të identifikojnë grupet e synuara, të cilëve ato mund t'u shërbejnë më mirë.

*Segmentimi i tregut do të thotë ndarja e tregut në grupe të dallueshme blerësish, të cilët kanë nevoja e karakteristika të njëjta.*

Në të vërtetë, administruesit e marketingut ankohen shumë për natyrën e informacionit që u transmetohet atyre sepse:

- Ekziston një sasi e madhe informacioni të gabuar.
- Nuk ka mjaft informacion të llojit të duhur.
- Informacioni për tregun është kaq i shpërndarë nëpër kompani, saqë duhet një përpjekje e madhe për të grumbulluar fakte të thjeshta.
- Informacioni i rëndësishëm për tregun, nganjëherë, fshihet nga vartësit nëse ata besojnë se ai do të pasqyrojë të metat e punës së tyre.
- Informacioni i rëndësishëm shpesh arrin tepër vonë për të qënë i dobishëm.
- Informacioni shpesh arrin në një formë që nuk të lejon të gjykosh rreth saktësisë së tij.

Tregtarët mund të sigurojnë informacion nga burime të shumta, si brenda ashtu edhe jashtë punës (firmës). Disa nga këto burime paraqesin informacion të shkruar, formal (zyrtar), siç janë raportet dhe të dhënat e nxjerra nga kompjuteri. Burime të tjera janë më pak formale (më pak zyrtare) që, nganjëherë, japin informacion vetëm nëpërmjet fjalëve ose gjestëve (p.sh., gjestet që mund të bëjë një klient). Këto i quajmë *burime informale* informacioni. Por, cilado qoftë forma e tij dhe sido që të merret ai, tregtarët duhet të marrin parasysh të gjithë informacionin që mund të këtë lidhje me vendimet e tyre.

## **4.2. Hapat dhe llojet e studimit (kërkimit) të tregut**

Tani që kemi një ide të përgjithshme për natyrën e kërkimit të tregut dhe pse kryhet ai, ne mund të shohim më nga afër se si ai realizohet. Procesi i kërkimit mund të ndahet në hapat e mëposhtëm (shih figurën):

1. *Formulimi i problemit.*
2. *Përcaktimi i nevojave për informacion dhe burimet e marrjes së tij.*
3. *Projektimi i kërkimit dhe grumbullimi i të dhënave.*
4. *Përpunimi dhe analiza e të dhënave.*
5. *Përgatitja e raportit përfundimtar dhe përdorimi i informacionit.*

Formulimi i problemit. Hapat e parë dhe të fundit të procesit të kërkimit janë më kritikët. Hapi i fundit është thelbësor sepse përqëndrohet në marrjen e vendimit dhe zgjidhjen e problemit. Mëgjithatë, formulimi i problemit është ndoshta detyra më e vështirë në këtë proces. Në qoftë së kërkuesit nuk e dinë së cili është problemi, procesi i kërkimit nuk do të drejtohet mirë. Ndodh, shpesh, që tregtarët të kenë vetëm një nocion të vagët (të turbullt, jo të qartë) së cilat janë problemet e tyre por kërkuesve iu duhet një përcaktim konkret i problemit. Rruga që ndiqët në këtë hap është kjo:

- a) Përcaktimi i problemit.
- b) Vendosja e objektivave.

Përcaktimi i nevojave për informacion dhe burimet e marrjes së tij. Hapi tjetër është përcaktimi i informacionit të posaçëm që nevojitet dhe gjetja e burimeve se nga mund të sigurohet ai.

Projektimi i kërkimit dhe grumbullimi i të dhënave. Nëse kërkuesi dhe administruesi arrijnë në përfundimin së informacioni i mbledhur nuk është i mjaftueshëm, së rëndësia e problemit të kërkimit justifikon shpenzimet shtesë, ata mund të vendosin të mbledhin të dhëna parësore. Këto të dhëna, do t'u shërbejnë qëllimëve të tyre specifike.

## **4.3. Metodatat e segmentimit të tregut**

### **4.3.1. Kuptimi i segmentimit**

Kompanitë segmentojnë tregjet e tyre, me qëllim që të identifikojnë grupet e synuara, të cilëve ato mund t'u shërbejnë më mirë.

Pasi është mbledhur informacioni për: karakteristikat, dëshirat dhe marrjen e vendimeve nga ana e konsumatorëve, veçoritë e shoqërisë, industrinë dhe për faktorët e mjedisit, një firmë është gati të zgjedhë tregun e synuar, të cilin ajo mendon ta tërheqë e të zhvillojë një strategji të duhur lidhur me të.

Zhvillimi i një strategjie për tregun e synuar përfshin tri faza të përgjithshme, të cilat janë:

- ✓ analiza e kërkesës konsumatore;
- ✓ përcaktimi i tregut të synuar;
- ✓ zhvillimi i strategjisë së marketingut.

### **4.3.2. Metodatat e segmentimit të tregut**

Metodat më të përdorura për segmentimin e tregut:

- **Segmentimi gjeografik**, ka të bëjë me ndarjen e tregjeve në njësi gjeografike të ndryshme.
- **Segmentimi demografik**, përfaqëson ndarjen e tregut në segmente në bazë të variablave demografikë.
- **Segmentimi psikografik**, përdor variabla të tillë segmentimi si aktivitetet, interesat dhe opinionet e konsumatorëve të cilat përqëndrohen.
- **Segmentimi sipas sjelljes**

#### 4.4. Objektivat e kërkimeve të marketingut dhe fazat e kërkimit.

*“Sekreti i suksesit është që të dini atë që nuk e di dikush tjetër.”*

*Aristoteli*

Me kërkim marketingu nuk vlerësohet “çfarë ka qënë” dhe “ç’është problem”, por si duhet të jetë gjendja, si duhen të zgjidhen problemet që kanë të bëjnë me përmbushjen e nevojave dhe të kërkesave të konsumatorëve.

**Objektivat e kërkimit të marketingut janë të fokusuar në:**

- studimin e tregut;
- studimin e kërkesave dhe reagimeve të konsumatorëve;
- studimin e produktit;
- studimin e pozicionimit të produktit dhe ndërmarrjes në treg;
- studimin e elementeve të ofertës, me qëllim që ajo të jetë sa më e dobishme për blerësin.

**Hulumtimi i tregut** ka të bëjë me një proces të mbledhjes, të regjistrimit, të përpunimit, të procesimit dhe të projektimit të të dhënave dhe të informacioneve përmes metodave shkencore, me qëllim marrjen e vendimeve të marketingut. **Hulumtimi i tregut është mbledhja dhe analizimi i informacioneve me qëllim marrjen e vendimeve.**

Plani i kërkimeve në marketing kalon nëpërmjet hapave të mëposhtëm:

1. Përcaktimet e problemeve dhe të objektivave të kërkimeve në marketing.
2. Zgjedhjet e llojeve dhe të burimeve të grumbullimit të informacioneve.
3. Zgjedhjet e metodave adekuate dhe funksionale.
4. Përcaktimet e madhësive dhe llojeve të monstrave.
5. Organizimin e mënyrës së kërkimeve në marketing.
6. Dokumentacionin me të cilin kryhet kërkimeve në marketing.
7. Përcaktimet e afateve kohore të kërkimeve në marketing.
8. Parallogaritjet e shpenzimeve të kërkimeve në marketing.
9. Përkufizimet e përmbajtjeve dhe të specifikave të të gjitha elementeve që e përbëjnë planin.

#### 4.5. Teknikat e studimit të tregut

Kërkimi mund të bëhet nëpërmjet studimeve përshkruese. Studime të tilla përqëndrohen mbi informacionin demografik rreth tregjeve dhe përbërjes së tyre. Probleme të tjera kërkojnë

studime shkakore, në të cilat zbulohen marrëdhëniet shkak-pasojë ndërmjet dukurive të ndryshme.

Tre janë llojet kryesore të teknikave të kërkimit:

- teknika vrojtuese,
- teknika eksperimentale dhe
- teknika pyetësore.

Në **teknikën vrojtuese**, kërkuesit i shmangen komunikimit me njerëzit. Ata thjesht regjistrojnë atë që shohin.

Një problem i dukshëm i kësaj teknike është se ajo nuk tregon se çfarë mendojnë ose ndjejnë njerëzit ose ç'motive i shtyjnë gjatë blerjes. Njerëzit mund të zgjedhin një raketë për shkak të emrit të markës, pamjes së raketës ose pozicionit në vitrinë. Nëse objekti i kërkimit kërkon informacion rreth motiveve, teknika vrojtuese nuk është e përshtatshme.

Një teknikë tjetër themelore është **eksperimenti**. Në një eksperiment të kontrolluar, matet efekti i një variabli të caktuar. Kërkuesi bën ndryshime në kushtet e përjetuara nga grupi që testohet në lidhje me një variabël, p.sh. për të përcaktuar efektin e reklamës (variabli) ndaj një grupi testimi (konsumatorë) krahasuar me një grup tjetër testimi që nuk i bëhet reklamë.

Ndonëse eksperimente të tilla janë të zakonshme në shkencat natyrore, ato janë shumë të vështira për t'u realizuar kur punohet me subjekte njerëzore. Eksperimenti zbatohet shumë më pak në kërkimin e tregut sesa në lloje të tjera kërkimesh.

Pavarësisht nga këto disavantazhe, eksperimentet në terren përdoren më shumë sesa ato laboratorike.

Teknika e fundit vrojtuese është **pyetësori**. Kërkuesit e përdorin këtë teknikë kur kanë nevojë për informacion të një natyre personale. Një informacion i tillë nuk mund të përfitohet thjesht nga vëzhgimi; kërkuesi duhet t'i kuptojë dhe analizojë mendimet e njerëzve. Kërkuesi mund të zgjedhë një prej teknikave pyetëse:

- ✓ intervista personale,
- ✓ intervista me telefon dhe
- ✓ intervista me postë.

Secila prej këtyre teknikave ka përfitimet dhe kostot e saj.

**Përpunimi dhe analiza e të dhënave.** Pas grumbullimit të të dhënave me një nga teknikat e mësipërme, vjen hapi tjetër, ai i përpunimit dhe analizës së tyre. Por, më parë, duhet të bëhet kontrolli për gabime të mundshme apo përgjigje jo të plota.

Kërkuesit e tregut përdorin teknika statistikore për të studiuar të dhënat që përmban një informacion. Së pari, ata i vendosin të dhënat në tabela ose numërojnë frekuencën (shpëstësinë) e çdo lloji përgjigjeje.

**Përgatitja e raportit dhe përdorimi i informacionit.** Ky është hapi i fundit i procesit të kërkimit. Raporti duhet të shpjegojë procesin e kërkimit dhe të nxjerrë në dukje problemet që kanë dalë gjatë rrugës si p.sh. përqindja e ulët e përgjigjeve. Ky raport shkruhet nga menaxheri i marketingut, i cili do të përdorë rezultatet e kërkimit.

## **Tema 5: Instrumentet e marketingut**

### **5.1. Çfarë janë instrumentet e marketingut**

Instrumentet e marketingut janë elementët e funksioneve të marketingut, shpesh të njohura si 4P, 7P etj (Product),( Price),(Promotion),(Place).Numri i instrumenteve efektiv të marketingut ka ardhur duke u rritur,por thelbësore është që çdo biznes të përdorë instrumentin e përshtatshëm për të implementuar strategji të caktuara me qëllim arritjen e synimeve dhe objektivave të planifikuara.

E rëndësishme është që të kuptohet se edhe instrumentet ashtu sikurse funksionet e marketingut nuk janë të pavarura në veprim, por janë të ndërlidhura mes tyre. Këto ndërlidhje mes funksioneve të marketingut nuk janë statike, por në masë të madhe varen nga instrumentet e përzgjedhur. Për më tepër, numri i instrumenteve të marketingut është gjithnjë në rritje si rezultat i zhvillimit të teknologjive të reja, paraqitjes së llojeve të reja të tregjeve si dhe paraqitjes së sektorëve të ri të tregut.

Instrumentet e marketingut kanë tre faktorë mbi të cilët mbështeten dhe që i bëjnë këto instrumente të dallohen mes tyre.Këta faktorë janë :

1. mjetet,
2. synimet,
3. strategjitë.

Kështu instrumentet e njëjta mund të kenë synime të njëjta, por mund të përdorin mjete të ndryshme dhe për rrjedhojë të kenë strategji të ndryshme.

Analiza e instrumenteve të marketingut çon drejt të kuptuarit të efektivitetit të funksioneve të marketingut si dhe të bashkëveprimit të tyre në një miks.

Kur bëhet fjalë për produktin si një nga instrumentat marketing ,nënkuptohet zhvillimi i atij produkti që konsumatori dëshiron.

Promovimi ka të bëjë me komunikimin midis ndërmarrjes dhe blerësit,për të krijuar një qëndrim pozitiv.

Çmimi është vlera që paguan blerësi në këmbim të marrjes së produktit.

Shpërndarja ka si synim vënien në dispozicion të blerësit produktin në kohën e duhur, në vendin e duhur dhe me çmimin e duhur.

## **5.2. Marketingu i produktit dhe konceptet lidhur me të**

### **Produkti si një nga instrumentet e marketingut**

Tërësia e cilësive të një produkti është ajo që siguron kënaqësi dhe që i detyron tregtarët t'i kushtojnë vëmendje çdo elementi të kësaj tërësie. Por produktet janë si qëniet njerëzore: ato lindin, rriten, bien, zhduken.

Në treg dalin vazhdimisht produkte të reja si rezultat i ndryshimit të dëshirave apo nevojave të konsumatorit, zhvillimit të teknologjisë etj. Megjithatë, jo të gjitha produktet e reja mbijetojnë sepse nuk nevojiten, ato nuk zgjidhin ndonjë problem real të konsumatorët. E njëjta gjë mund të ndodhë dhe me shërbimet.

Ç'është një produkt i ri? Nga pikëpamja e administrimit, një produkt i ri është çdo gjë që ndërmarrja e beson si një produkt të ri. Nga kjo pikëpamje, produktet e reja mund të jenë modifikimet, novacionet e vogla ose novacionet e mëdha. Një modifikim është çdo ndreqje e stilit, ngjyrës ose modelit në produktin ekzistues, çdo përmirësim i produktit ose ndryshim i markës. Për këtë japim disa perkufizime:

*Marka:* Është një emër, term, simbol, skicë ose kombinimi i këtyre elementeve që shërbejnë për identifikimin e të mirave ose shërbimeve të një shiëtsi apo grup shitësish dhe që i dallon ato nga të mirat apo shërbimet e konkurrentëve.

*Emri i markës* mund të jetë me fjalë, shkronja ose numra që mund të shqiptohen (pjesë e markës).

*Shenja e markës* është një simbol skicë ose distinktiv i ngjyrosur ose i shkronjëzuar.

*Një novacion i vogël* është një produkt i cili nuk është shitur më parë nga firma por është tregtuar nga firma të tjera ndonjë organizatë.

*Një novacion i madh është produkt që nuk është shitur kurrë nga ndonjë organizatë.*  
*Produkte më të fundit janë ato që lidhen përgjithësisht me teknologjinë e avancuar.*  
*Linjat reja të produktit - kategori të reja produktesh, që lejojnë hyrjen në tregje reja.*  
*Shtesat e linjave ekzistuese të produkteve - zgjerimi i produktit ose i markës ekzistuese.*  
*Përmirësimet e produkteve ekzistuese - Përmirësimi i cilësisë së produkteve ekzistuese ose zëvendësimi i tyre me produkte më të mira.*  
*Ripozicionimet - ndryshimi i perceptimit të një produkti ekzistues, si p.sh. në rastin e reklamës së re të një produkti e cila vinte në dukje se përbërja e produktit parandalonte kancerin.*  
*Ulja e kostos - ofrimi i po asaj vlere të produktit por me kosto më të ulët.*

### **5.3. Planifikimi i produkteve të reja**

Përparimi teknologjik është çelësi i një konkurrence efektive. Të qenit konkurrent kërkon shumë si për produktet e reja dhe për përmirësimin e teknologjisë. Konkurrenca, si ajo e huaj ashtu dhe ajo brenda vendit, është forca kryesore që nxit novacionin. Për firmën, novacioni është gjithashtu çelësi i suksesit të saj. Produktet e reja mund të ringjallin një imazh të vakët që është krijuar për produktin, mund të ulin rrezikun për firmën dhe të hapin tregje e kanale shpërndarjeje të reja. Hapat e zhvillimit të produktit të ri janë:

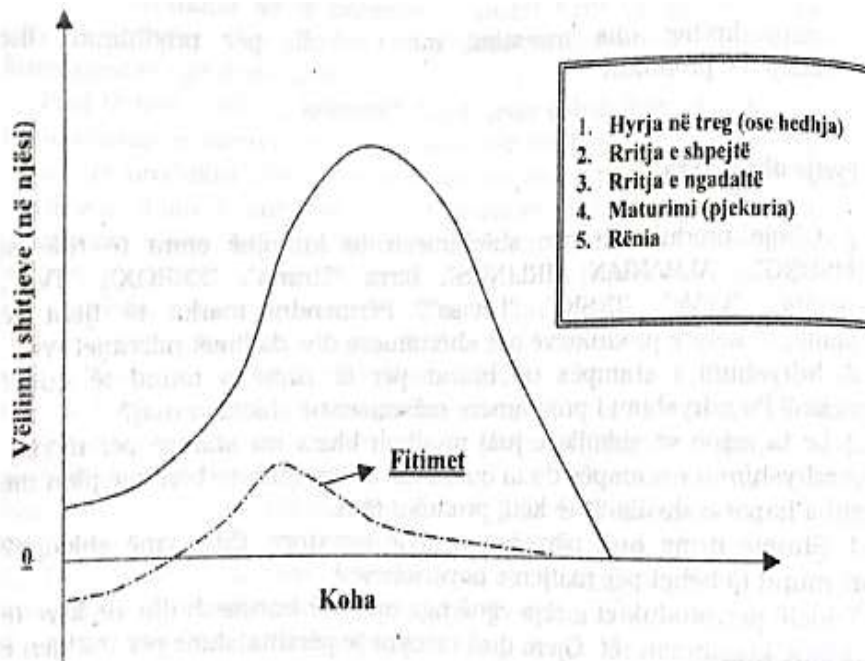
- *Lindja e ideve.* Burimet e lindjes së ideve të reja janë të shumta dhe të ndryshme. Konsumatorët propozojnë për produkte të reja. Menaxherët janë një burim tjetër i ideve për produkte të reja. Ka dhe firma këshilluese të specializuara në lindjen e ideve.
- *Përzgjedhja e ideve.* Idetë e reja mund të jenë shumë prandaj është e nevojshme përzgjedhja duke ulur numrin e ideve deri në një nivel të domosdoshëm.
- *Zhvillimi dhe testimi i konceptit.* Në këtë etapë, zhvilluesit e produktit punojnë vetëm me pjesën më të rëndësishme të një ideje.
- *Testimi.* Reagimet e konsumatorëve merren duke e përshkruar me fjalë ose duke paraqitur një imazh të produktit dhe duke kërkuar mendime për të.
- *Analiza e biznesit.* Etapa tjetër në procesin e zhvillimit të produktit të ri është parashikimi i kostove dhe përfitimeve, shlyerja e investimeve dhe cash floë nëse produkti hidhet në treg.
- *Zhvillimi i produktit.* Në këtë etapë, konceptit të produktit të ri i jepet një formë materiale. Për këtë bëhet një model që mund të shihet dhe të preket.
- *Testi i marketingut.* Testi i marketingut siguron informacion të vlefshëm për përmirësimin e strategjisë së marketingut, si p.sh. për llojin e reklamës apo cilat kanale komunikimi duhen përdorur etj .
- *Komericalizmi.* Pasi produkti është testuar, ai është gati për prodhim në shkallë të gjerë dhe për shpërndarjen e tij në të gjithë tregun.

### **5.4. Analiza e kohës së përdorimit të produktit**

Një koncept tjetër lidhur me produktin është ai i ciklit të jetës në produktit. Siç na e tregojnë dhe vetë termi, produktet dhe llojet e produktit kalojnë përgjatë një cikli që fillon me tregtimin dhe mbaron me daljen nga tregu të produkteve. Cikli i jetës së produktit mund të paraqitet grafikisht duke përdorur dy parametra: vëllimin e shitjeve dhe kohën. Siç tregohet në figurë, vëllimi i shitjeve të një produkti ndryshon me kalimin e kohës.

*Hedhja.* Etapa e parë dallohet për një rritje shumë të ngadaltë të shitjeve. Në këtë etapë ka pak ose asnjë konkurrent. Kështu që struktura konkurruese mund të përshkruhet më mirë si një strukturë monopol. Produktit mund t'i bëhen ndryshime duke u bazuar edhe në informacionin e ri nga tregu.

Hedhja e një produkti të ri karakterizohet dhe nga kosto jo e lartë e reklamës. Synimi i reklamës është që të arrihen dhe të informohen sa më shumë persona që të jetë e mundur për vlerën e produktit.



Etapat e ciklit të jetës së produktit

Nga pikëpamja e marketingut strategjik, objektivi kryesor në etapën e hedhjes është ndërgjegjësimi sa më i gjerë i klientëve për produktin dhe nxitja e tyre për ta provuar atë.

- *Rritja e shpejtë*. Në etapën e rritjes së shpejtë, objektivi kryesor i marketingut është ndërtimi i një rrjeti të fortë shpërndarjeje. Me anë të produktit synohet të arrihen më shumë segmente të tregut dhe ndërkohë, korrigjohen të metat e produktit, çmimi diferencohet, gjithashtu, për të plotësuar nevojat e segmenteve të ndryshme të tregut.
- *Rritja e ngadaltë*. Në këtë etapë, shitjet e produktit vazhdojnë të rriten, por me një ritëm më të ulët. Produktin mund ta ketë çdokush që e dëshiron. Punonjësit e marketingut përpiqen të bëjnë ndryshime në modele dhe stile për të arritur shitjet e mëparshme.
- *Maturimi (pjekuria)*. Vjen një çast kur shitjet nuk rriten më dhe produkti arrin pjekurinë.
- Kur produktet i afrohen pjekurisë, tregtarët duhet të kërkojnë produkte të reja për t'i paraprirë rënies së afërt të produktit ekzistues.
- *Rënia*. Në këtë etapë, tregtarët nuk bëjnë pothuajse asnjë përpjekje për ndryshimin e stilit, modelit ose tipareve të tjera të produktit. Çmimet mbeten të qëndrueshme, ato edhe mund të ngrihen nëse kostot rriten dhe ka një segment tregu besnik që do të vazhdojë të blejë produktin.

### 5.5. Strategjitë e produktit

Prodhuesit nuk mund të kufizohen vetëm me një linjë produkti, por me më shumë se një. Këto linja duhet të menaxhohen me kujdes që produktet të jenë konkurruese. Për të arritur këtë qëllim, ekzistojnë disa strategji. Zgjedhja e një strategjie duhet të pasqyrojë planin strategjik të organizatës në përgjithësi dhe të përputhet me misionin e firmës.

- ✓ *Strategjitë e linjës së plotë dhe të kufizuar të produktit*. Një strategji e linjës së plotë bën fjalë për sigurimin e linjave të produktit të cilat janë të shumta në numër dhe në asortiment. Një strategji e linjës së kufizuar ofron një numër të përzgjedhur produktesh. Strategjia e linjës së plotë ka përparsinë e një aftësie më të madhe për plotësimin e dëshirave dhe nevojave të tregut. Por, kjo strategji ka dhe disa të meta. Prodhuesit duhet të bëjnë kujdes të mos hapen aq shumë sa të pakësohet vëmendja për çdo linjë.

- ✓ *Strategjia e linjës plotësuese* përfshin zhvillimin e produkteve për të plotësuar “boshllëqet” e tregut që nuk janë vënë re nga konkurrentët ose që janë krijuar për shkak të ndryshimit të parapëlqimeve të konsumatorëve.
- ✓ *Strategjia e zgjerimit të linjës dhe markës.* Zgjerimet e linjës kanë të bëjnë me llojet e reja të të njëjtit produkt bazë. Strategjia e zgjerimit të markës merr emrin e markës së një kategorie produkti dhe e kalon në një kategori tjetër.
- ✓ *Strategjia e tendosjes së linjës.* Tregtarët, shpesh, i segmentojnë, i ndajnë në segmente tregjet mbi bazën e çmimit e të cilësisë dhe përipiqen të tregtojnë me sukses si në segmentet e cilësisë së lartë dhe në ato të cilësisë së ulët.
- ✓ *Strategjia e ripozicionimit.* Ripozicionimi përfshin përdorimin e fushatave të reklamave dhe promovimit për të krijuar një perceptim të ndryshëm, tjetër nga i mëparshmi.
- ✓ *Vjetrimi i planifikuar.* Në disa raste tregtarët përdorin strategjinë e nxjerrjes së një produkti jashtë linjës, me qëllim të rriten shitjet e tjera. Kjo strategji, quhet vjetrim i planifikuar.
- ✓ *Strategjia e mënjanimi të produkteve.* Kur produktet kalojnë në fazën e rënies ose vjetrohen, tregtarët duhet të vendosin se kur t'i heqin ato nga linja. Shpesh tregtarët nuk janë të gatshëm për heqjen e produkteve. Meqë firma duhet të shpenzojë ende për të vazhduar tregtimin e produkteve jo të mira ajo duhet të ketë arsye të forta për tregtimin e tyre edhe pasi fitimet nga shitja fillojnë e bien.

## 5.6. Çmimet dhe rëndësia e tyre

Kur krahasojmë produktet për aftësinë që ato kanë për të dhënë kënaqësi, ne shqyrtojmë çmimet e tyre. Kjo vlen si për produktet e mëdha dhe për produkte të vogla. Pra, për tregtarin, çmimi është shumë i rëndësishëm për caktimin e vlerës së produkteve.

Çmimet marrin emra të ndryshëm: qera, pagesë për mësim, pagesë e udhëtimit me taksi a autobus, përqindje, interes, pagesë për t'u paguar, çmimi i parë, premium honorar, madje dhe ryshfet. Por të gjitha këto emra të çojnë në një gjë: në atë se çfarë jep dikush që të sigurojë produktin që dëshiron. Shkurt çdo veprim mund të shihet si një shkëmbim i diçkaje me vlerë, zakonisht para, me një sasi të kënaqësisë. Çelësi për përcaktimin e çmimit të produktit qëndron në të kuptuarit e vlerës që konsumatori i jep produktit.

Në një marketing të suksesshëm, çmimi ka një rol vendimtar: ai duhet të jetë i barabartë ose më i vogël se përfitimet që merr konsumatori. Kur çmimi është më i lartë se vlera e perceptuar, shkëmbimi nuk bëhet, kurse kur të dyja anët e këtij ekuacioni janë të barabarta, shkëmbimi kryhet.

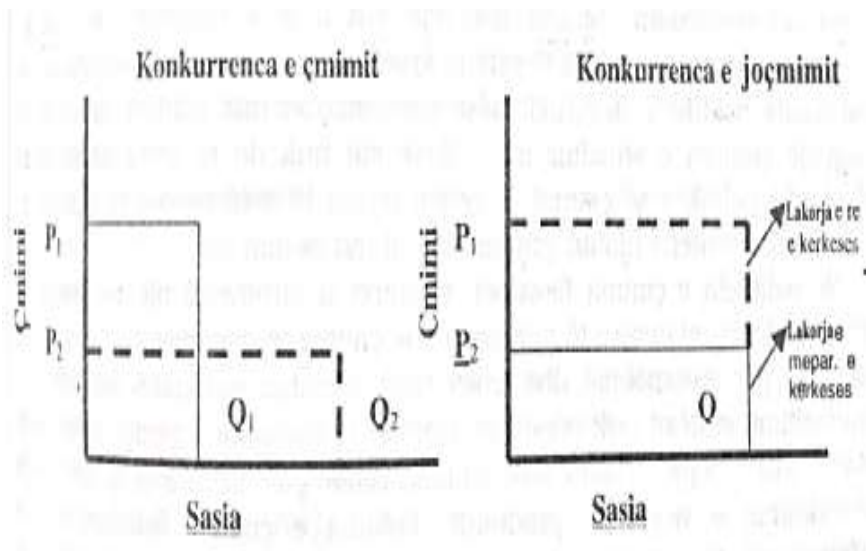
Çmimi përbën një pjesë të mirë të kënaqësisë së konsumatorit dhe vlera e një produkti është ajo çka konsumatori percepton. Për shërbimet është më vështirë përcaktimi i çmimit për shkak të natyrës së tyre jomateriale. Në shërbime prirja për t'i përdorur çmimet si tregues të cilësisë është më e dukshme.

Çmimet quhen si forca kryesore që mban ekonominë në ekuilibër. Një nga funksionet e çmimit është t'i shpërndajë burimet e kufizuara sipas përdorimit sa më të frytshëm të tyre. Kur kërkesa për një të mirë ose shërbim është më e madhe se oferta, çmimet rriten; kur kërkesa bie, çmimet ulen.

Çmimet kanë edhe aspektin shoqëror. Çmimet e larta i pengojnë disa konsumatorë të blejnë disa produkte, madje dhe kur ata kanë shumë nevojë për to.

Çmimi është komponenti më fleksibël i marketingut miks. Ndryshe nga produkti, sistemi i shpërndarjes apo fushata promovuese, çmimi mund të ndryshojë shpejt. Veç kësaj çmimi i një produkti shpesh përcakton se ku do të shitet ai: kur shitësit me pakicë mund të sigurojnë fitime më të larta duke mbajtur çmime më të larta, ka shumë mundësi që ata t'i marrin ato produkte.





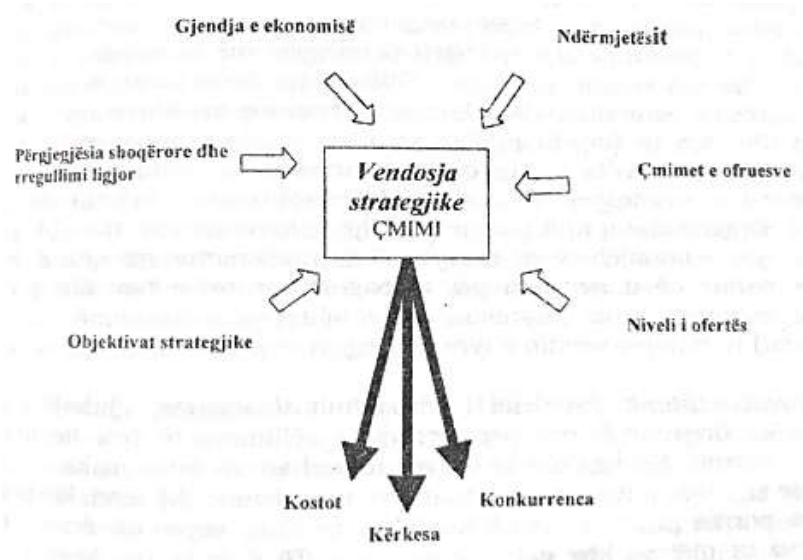
Zhvendosja e lakores së kërkesës

### 5.7. Vendosja e çmimit. objektivat e vendosjes së çmimit

Çmimi i një produkti qëndron zakonisht mbi tre mbështetëse: koston, kërkesën dhe konkurrencën.

Në vendosjen e çmimeve, tregtarët mund të zgjedhin ndërmjet politikës së çmimit të vetëm dhe politikës së çmimit fleksibël. Në politikën e çmimit të vetëm tregtarët i vendosin një çmim produktit dhe ua shesin me atë çmim të gjithë konsumatorëve, që blejnë të njëjtën sasi të produktit dhe të njëjtat kushte. Zbatimi i politikës së çmimit të vetëm mund të ketë pasoja të dëmshme pasi konkurrentët e njohin çmimin dhe mund ta ulin atë.

Në politikën e çmimit fleksibël, tregtarët u ofrojnë të njëjtat produkte dhe sasi konsumatorëve të ndryshëm me çmime të diferencuara. Në këtë lloj shkëmbimi, shitësit nuk presin që blerësit të paguajnë çmimin e kërkuar madje, ata synojnë të bëjnë shkëmbimin vetëm pas diskutimit që bëhet për përcaktimin e vlerës së produktit.



### Ndikimi i faktorëve të brendshëm dhe mjedisit në strategjinë e vendosjes së çmimit

Çmimi fillestar i një produkti quhet çmimi i listës ose çmimi bazë. Për të kuptuar si caktohet ky çmim duhet të shqyrtojmë: koston, kërkesën dhe konkurrentët.

Objektivat e vendosjes së çmimit mund të klasifikohen në katër kategori: objektiva të shitjes, të fitimit, të konkurrencës dhe të përgjegjësisë shoqërore.

*Objektivat e shitjes* janë të lidhura me objektivat e përgjithshme strategjike të organizatës. presin që rritja e njësisë të shitura të sjellë uljen e kostos për njësi. Në fakt shumë firma kanë zbuluar se shpenzimet për rritje të vëllimit të shitjeve i kalojnë kursimet në koston për njësi dhe fitimet pakësohen, zbehen.

*Objektivat e fitimit.* Problemi i përballimit të kostove, gjithnjë e më shumë, i ka drejtuar firmat për arritjen e qëllimeve të tyre financiare nëpërmjet çmimit. Një nga objektivat më të përhapura është maksimizimi i fitimit, ose sigurimi i fitimeve më të larta të mundshme. Në teori kjo mund të arrihet por në praktikë, ky qëllim është jorealit, sepse një firmë kurrë nuk mund ta dijë se kur e ka arritur atë.

*Objektivi i shlyerjes së investimeve,* është një objektivi tjetër i orientuar nga fitimi. Një firmë që vendos këtë qëllim për veten e saj, kërkon të rifitojë një përqindje të caktuar të investimeve të saj, në formën e të ardhurave. Shlyerja e investimeve është raporti i fitimeve ndaj kapitalit të investuar.

*Objektivat e konkurrencës.* Shumë firma, në mënyrë të ndërgjegjshme, ua vendosin çmimet produkteve të tyre që të arrijnë ose parandalojnë konkurrencën.

*Objektivat e përgjegjësisë shoqërore.* Disa firma i vendosin çmimet në nivele më të ulta se normalja për të siguruar përfitime në segmente të veçanta të tregut. Dhe disa firma të tjera i mbajnë çmimet e ulura me synimin që të shesin produktet në sasi të tilla që të sigurojnë mbajtjen në punë të anëtarëve të komunitetit. Këto objektiva të vendosjes së çmimit janë të lidhura ngushtë me përgjegjësinë shoqërore.

## **5.8. Roli i kostove në vendosjen e çmimit**

Kostoja dhe çuarja e produktit në treg janë faktor themelor në vendosjen e çmimeve. Kostot përbëjnë dyshemenë ose minimumi që duhet mbuluar gjatë një shkëmbimi; çmimet që janë poshtë kostove sjellin humbje. Ka firma që për disa produkte, vendosin çmime nën kosto por vetëm për një kohë të shkurtër. Në periudha të tjera, të gjata çmimi duhet të mbulojë të gjitha kostot e prodhimit dhe të tregtimit të produktit.

*Kostot fikse* janë kosto të cilat nuk ndryshojnë dhe janë të pavarura nga sasia e prodhimit të nxjerrë. Normalisht këto kosto përfshijnë pagat e administratës, amortizimin e ndërtesave dhe të pajisjeve, taksat, tatimet, kontributet e sigurimeve shoqërore të punonjësve etj.

*Kostot e ndryshueshme.* Këto kosto ndryshojnë në varësi të sasisë së prodhimit të nxjerrë. Këtu përfshihen: lëndët e para, energjia, pagat e punëtorëve, ambalazhi, komisionet e shitjes, transportit etj.

*Kostot e ndryshueshme dhe mesatare.* Kostot gjithsej janë shuma e kostove fikse totale dhe kostove totale të ndryshueshme:

$$\mathbf{KGJ = KF + KN}$$

ku: KF = kosto fikse

KN = kostot e ndryshueshme

Përsa u takon kostove mesatare, ato janë: kostot fikse mesatare, kostot variabël mesatare dhe kostot gjithsej mesatare. Kostot fikse mesatare llogariten si raport i kostove fikse gjithsej me sasinë e prodhimit (Q):

$$\mathbf{KFM = KFGJ/Q}$$

Në të njëjtën mënyrë llogariten dhe kostot e ndryshueshme mesatare dhe kostot gjithsej mesatare:

$$\mathbf{KNM = KGJN/Q}$$

$$\mathbf{KGJM = KGJ/Q}$$

*Kostoja marxhinale.* (KM) është kostoja e prodhimit të një njësie shtesë të produktit. Kjo, pra, është kosto shtesë e prodhimit të një njësie më tepër të produktit dhe llogaritet si diferencë ndërmjet kostos gjithsej të prodhimit megjithë njësinë shtesë dhe kostot totale të prodhimit pa njësinë shtesë.

*Lidhja ndërmjet kostove dhe vendosjes së çmimit.*

Çmimet vendosen në çdo nivel të kanalit të shpërndarjes: prodhuesit, shitësit me shumicë dhe shitësit me pakicë. Tregtarët e shërbimeve vendosin gjithashtu çmime duke përdorur shpesh të njëjtat teknika si prodhuesit.

## **5.9. Strategjitë e vendosjes së çmimit**

*Çmimi i prestigjit.* Çmimi mund të jetë një element i rëndësishëm bindës për imazhin e produktit. Në fakt, disa tregtarë e paraqesin imazhin e cilësisë së produktit nëpërmjet çmimit. Kështu kanë vepruar disa marka makinash, kozmetike, veshjesh etj., duke marrë parasysh parasysh pikërisht kërkesën e asaj pjese të tregut që kërkon cmime të larta të quajtura ndryshe cmime prestigj. Në këtë mënyrë, kompania i përgjigjet atij segmenti të tregut që kërkon cilësi të lartë dhe që beson që çmimi është një tregues i mirë për cilësinë.

Shumë pranë strategjisë së çmimit të prestigjit është nocioni i lidhjes çmim-cilësi. Konsumatorët barazojnë çmimin e lartë me cilësinë e lartë dhe çmimin e ulët me cilësinë e ulët. Konsumatorët, për vlerësimin e cilësisë së një produkti, përdorin gjithashtu edhe tregues të tjerë, si reklamën, markën, imazhin e njësisë tregtuese, etj. Kjo do të thotë që tregtarët nuk duhet të nxjerrin përfundimin se një çmim i lartë patjetër krijon perceptimin e një cilësie të lartë.

### **Strategjia e vlerës së perceptuar**

Kemi thënë se çmimi mund të barazohet nga konsumatori me vlerën e produktit që ai percepton. Ky parim i orientimit të kërkesës është baza e strategjisë së vlerës së perceptuar në të cilën çmimi barazohet me sasinë e vlerës që konsumatori pret të marrë gjatë shkëmbimit. Kjo strategji është e ndjeshme dhe mund të jetë rruga më e mirë për të matur gatishmërinë e konsumatorit për të blerë. Gjithashtu, ajo mënjanon prirjen për të vendosur çmimin vetëm mbi bazën e kostos.

### **Strategjia e vlerës së përdorimit**

Kjo strategji është e ngjashme me strategjinë e vlerës së perceptuar me përjashtim që përfitimet e ofruara nga produkti janë të përfshira në vetë produktin. Në këtë strategji një produkt bëhet epiqendra e vendosjes së çmimit.

### **Strategjia e çmimit udhëheqës**

Në disa industri, sidomos në oligopolet, një firmë vendos çmimet për gjithë degën e industrisë. Këto kompani synojnë të bëhen sunduese.

Udhëheqësi i çmimit duhet të ketë kujdes në vendosjen e çmimeve të tij. Firma duhet të njohë kostot dhe kushtet në degën e tij të industrisë.

## **5.10. Rrjeti i shpërndarjes**

Në një ekonomi moderne është shumë e rrallë që prodhuesi t'ia shesë drejtpërdrejt produktet e tij përdoruesit përfundimtar. Ndërmjet prodhuesit dhe konsumatorit vihen shumë ndërmjetës më emra të ndryshëm duke përmblusur një sërë funksionesh. Disa prej tyre, të tillë si shitësit me shumicë dhe shitësit me pakicë, blejnë në emër të tyre mallrat të cilat i rishesin. Këta quhen ndërmjetës tregtarë.

Për zgjedhjen e një rrjeti shpërndarjeje mbahen parasysh dy konsiderata:

**Së pari** natyra e kanaleve të zgjedhura, e cila ka një ndikim mbi të gjitha variantet e tjera të marketingut mikso. Ndërmarrja e ka të vështirë të caktojë cmimet e saj pa ditur nëse shpërndarja do të bëhet me ndërmjetës, me riblerës ekskluziv apo nga një shpërndarje tjetër

**Së dyti**, zgjedhja e mjeteve të shpërndarjes e lidh ndërmarrjen për një periudhë relativisht të gjatë. Ndërmjetësit e ndryshëm përbëjnë rrjetin ose kanalën e shpërndarjes.

*Rrjetet shpërndarjeje quajmë bashkësinë e ndërmjetësve që marrin në ngarkim veprimet e shpërndarjes, d.m.th., veprimtaritë që bëjnë të kalojë një produkt nga gjendja e tij në prodhim në gjendjen e tij në konsum.*

### **5.11. Funksionet e shpërndarjes**

Një rrjet shpërndarjeje është një mënyrë organizimi që krijon mundësi për të përmbushur veprimtari që të gjitha kanë për qëllim për të cuar në një drejtim të caktuar, në një moment të dhënë kohe dhe në cilësinë e duhur produktet përkatëse. Këto veprimtari paraqiten në rreth nëntë funksione kryesore:

1. Mbledhja e informacionit, në vecanti kërkimi i elementëve të nevojshëm për planifikimin dhe vënien në jetë të shkëmbimit
2. Promocioni, d.m.th., hartimi dhe transmetimi i komunikacionit bindës në lidhje me ofertën.
3. Negocimi, d.m.th., kërkimi i një marrëveshjeje mbi kushtet e shkëmbimit
4. Marrja e porosisë, destinuar për prodhuesin duke u nusur nga qëllimet e blerjes së klientëve.
5. Financimi, në vecanti i rezervave të nevojshme për shkëmbim.
6. Rreziku, i lidhur me veprime të ndryshme të shpërndarjes.
7. Shpërndarja fizike, d.m.th., transporti, stokimi, mirëmbajtja.
8. Faturimi dhe administrimi i pagesave korresponduese.
9. Transferimi i pronësisë nga shitësi te blerësi.

Këto funksione përfshijnë flukse të tilla si promocioni, transferta e pronësisë, marrja e porosisë, faturimi, negociata, rreziku.

Analiza e funksioneve dhe e flukseve është interesante sepse ajo vë në dukje problemin kryesor të shpërndarjes: problemi nuk është të dihet nëse duhet apo nuk duhet përmbushur secili nga këto funksione, por të dihet se cili do t'i përmbushë ata.

Çdo veprimtari marketingu ka tre karakteristika kryesore:

- a) Ajo mobilizon disa burime
- b) Ajo përfiton nga një farë specializimi
- c) Ato janë pjesërisht të ndryshme ndërmjet pjesëmarrësve të ndryshëm të rrjetit

Kur prodhuesi i merr ato në ngarkim, ai duhet të reflektojë në çmimin e shitjes. Përsa i përket konsumatorit, ai duhet të përfitojë nga tarifat preferenciale, ndërsa në qoftë se kemi të bëjmë me ndërmjetësin, me të reflektohet për marzhin.

Çdo rrjet shpërndarjeje mund të karakterizohet nga gjatësia, dmth numri i niveleve që korrespondojnë me palë të ndryshme ndërmjet të cilave kalon produkti.

### **5.12. Promocioni**

Promocioni përfaqëson procesin e komunikimit të informacionit nga prodhuesi tek konsumatori. Promocioni ndër instrumentet e tjerë të marketingut ka më shumë ndikim, sepse është më i dukshëm dhe me kreativ. Mjetet kryesore të promocionit janë :

- Publiciteti është çdo formë komunikimi jointeraktive, që përdor një suport të pagueshëm dhe që funksionon për llogari të një emetuesi të identifikuar, cilido qoftë ai.  
Karakteristikat e publicitetit
  - krijon një mundësi për ndërmarrjen duke përsëritur mesazhin e saj disa herë.
  - krijon mundësi për blerësit që të marrin dhe të krahasojnë mesazhet e konkurrentëve të ndryshëm.
  - luan me imazhet, zërat dhe ngjyrat,
  - i ofron ndërmarrjes mundësinë të paraqesë produktet e veta në mënyrë tërheqëse.
- Promocioni i Shitjeve. Konsiston në përdorimin e disa mjeteve nxitëse, afatshkurtër, që shërbejnë për të stimuluar blerje më të shpejtë dhe/ose më të madhe. Karakteristikat e promocionit janë :
  - Mundësi komunikimi.
  - Mundësi stimulimi.
  - Ndikim afatshkurtër
  - i ofron ndërmarrjes mundësinë të paraqesë produktet e veta në mënyrë tërheqëse
- Marrëdhëniet publike kanë të bëjnë me çdo program të realizuar në favor të një produkti duke organizuar manifestime në media me qëllim përmirësimin e imazhit.  
Karakteristikat e marrëdhënieve publike janë:
  - Nivel të lartë besueshmërie
  - Aftësia për të rezistuar.
  - Forcë të madhe shprehjeje.
- Shitja personale përfaqëson çdo prezantim gojor të bërë gjatë një bisede me një ose disa blerës potencialë.  
Karakteristikat e shitjes personale janë :
  - Dimensionin e shkëmbimit ndërpersonal.
  - Ka kontakt të menjëhershëm, të gjallë dhe të ndërsjelltë midis dy ose më shumë personave
  - krijon mundësi për lidhje njerëzore që shkojnë nga kontakti tregtar në një miqësi personale.
- Marketingu i drejtëpërdrejtë bëhet me konsumatorë individual të zgjedhur për të krijuar raporte të qëndrueshme afatgjate . Informimi i konsumatorëve bëhet nëpërmjet telefonit, postës apo internetit  
Karakteristikat e marketingut të drejtëpërdrejtë janë:
  - Shërben si mjet komunikimi dhe kanal shpërndarjeje.
  - Krijohen marrëdhënie të drejtëpërdrejta, ndërmarrje tregtare – klient.
  - Komunikimi zhvillohet në dy drejtime dhe është ndërveprues.
  - Shmanget përballja fizike; mundëson një përgjigje konkrete dhe të njehershme.

## **Tema 6: Hulumtimi i tregut dhe përdorimi i informacionit**

### **6.1. Hulumtimi i tregut**

Me ndihmën e hulumtimit të tregut dhe të sistemit të informacioneve sigurohen informacione të dobishme, praktike dhe objektive të cilat i ndihmojnë menaxherët për të shmangur

supozimet dhe keqkuptimet të cilat mund të çojnë në rezultate të dobëta në treg. **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 që do të sigurohen, mundësojnë që më tej të merren vendime cilësore të biznesit, të cilat do të orientojnë punën e kompanisë në drejtim të realizimit të qëllimeve.

Informacionet të cilat janë të nevojshme nga menaxherët e marketingut sigurohen nga këto tri burime:

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

Informacionet 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 ndihmojnë menaxherët në përgatitjen dhe përshtatjen e planeve të marketingut.

Menaxherët gjithmonë nuk mund të presin që të arrijnë informacione nga sistemi i shërbimit të fshehtë të marketingut, dhe këto informacione nuk janë gjithmonë të detajuara për situata të veçanta. Prandaj ekziston nevoja për të bërë kërkim zyrtar, nëpërmjet të cilit do të sigurohen informacione të nevojshme 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** përcaktohet si mbledhje sistematike, regjistrim dhe analizim i të dhënave për mallra dhe shërbime të lidhura me marketingun.

**Hulumtimi i tregut** është koncepti i ngushtë i hulumtimit të marketingut.

Elementet themelore të hulumtimit të tregut janë:

- nevojat,
- kërkesa
- konsumi.

**Hulumtimi i marketingut** është procesi i projektimit sistematik, grumbullimit, analizës dhe raportimit të të dhënave përkatëse për një situatë marketingu specifike me të cilën përballet një organizatë.

**Procesi i kërkimit të marketingut kalon në katër etapa:**

1. Përcaktimi i problemit dhe përcaktimi i objektivave të kërkimit
2. Zhvillimi i një plani kërkimi
3. Implementimi i planit të kërkimit dhe interpretimi
4. Raportimi i zbulimeve të reja.

## **6.2. Përcaktimi i problemit dhe i objektivave të kërkimit**

Menaxherët e marketingut dhe kërkuesit duhet të punojnë së bashku për të përcaktuar problemin dhe për të rënë dakord mbi objektivat e kërkimit. Menaxheri e kupton më së miri vendimin për informacionin që nevojitet, ndërsa kërkuesi është ai që e kupton më së miri kërkimin e marketingut dhe se si ta përfitojë këtë informacion. Përcaktimi i problemit dhe i objektivave të kërkimit është ndoshta hapi më i vështirë në procesin e kërkimit pasi nga ai varet saktësia e rezultatit të nxjerrë nga kërkimi.

Pasi problemi të jetë përcaktuar me kujdes, menaxheri dhe kërkuesi duhet të vendosin objektivat e kërkimit. Një projekt kërkimi në marketing mund të ketë një nga tre llojet e objektivave të mëposhtme:

- **Objektiva e kërkimit eksplorues** është për të mbledhur informacion paraprak që do të ndihmojë në përcaktimin e problemit dhe të sugjerojë hipoteza.
- **Objektiva e kërkimit përshkruar** është të përshkruajë gjërat, si: potencialin e tregut për një produkt, çështjet demografike apo qëndrimet e konsumatorëve, të cilët do të blejnë produktin.
- **Objektiva e kërkimit shkakor** është të testojë hipotezat mbi lidhjet shkak-pasojë. Menaxherët dhe kërkuesit duhet ta bëjnë deklaratën me shkrim për t'u siguruar që ajo pajtohet me rezultatet e parashikuara në kërkim.

### 6.3. Zhvillimi i planit të kërkimit, interpretimi dhe raportimi i rezultave.

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 nevoja specifike të informacioneve si për shembull: informacione mbi karakteristikat ekonomike dhe demografike të përdoruesve të produktit, mënyrën e përdorimit të produktit, reagimet e tregtisë me pakicë, etj.

Të dhënat sekondare janë informacione që ekzistojnë diku, respektivisht janë mbledhur për tjetër qëllim.

Burimet e të dhënave sekondare janë:

- baza e brendshme e të dhënave
- raportet e ndryshme të institucioneve të cilat merren me mbledhjen dhe publikimin e informacioneve,
- bazat on-line të të dhënave dhe të dhënat e burimeve në internet.

**Të dhënat sekondare** ndihmojnë në përcaktimin e problemit dhe qëllimet e studimit. Ato janë bazë e rëndësishme fillestare në hulumtim, por në shumicën e rasteve është e nevojshme që të mblidhen edhe të dhëna primare. Kërkuesi duhet të vlerësojë me kujdes informacionin dytësor, që të mund të sigurohet nëse është i sigurt dhe i përshtatshëm, i saktë dhe i përpiktë.

**Të dhënat primare** janë informacione të mbledhura për qëllim të veçantë të hulumtimit. Ato mund të mblidhen direkt nga blerësit, përdoruesit e produkteve të veçanta, shitësit, etj. nëpërmjet a) metodës së vëzhgimit, b) metodës së shqyrtimit, c) metodës së eksperimentit.

Kërkuesi i tregut duhet të interpretojë rezultatet, të arrijë në përfundime dhe t'i raportojë ato menaxhuesve.

### 6.4. Vëzhgimi, kërkimi, anketimi dhe eksperimenti

**Kërkimi vëzhgues** përfshin mbledhjen e të dhënave parësore, duke vëzhguar njerëzit, veprimet, situatat e duhura. Në disa raste vëzhgimi mund të jetë e vetmja mënyrë për të përfituar informacionin e duhur. Kërkuesit praktikojnë vëzhgimin së bashku me metoda të tjera të grumbullimit të të dhënave.

**Kërkimi me anketim.** Është metoda e përdorur më gjerësisht për grumbullimin e të dhënave parësore, është përqsja më e përshtatshme për të mbledhur informacion përshkruar. Një kompani, e cila dëshiron të dijë për njohuritë e njerëzve, qëndrimet, preferencat apo sjelljen e blerjes, mund t'i zbulojë duke i pyetur ata në mënyrë të drejtpërdrejtë. Më pas, ata

monitorojnë në mënyrë elektronike përgjigjet e të pyeturve mbi blerjet dhe ekspozimin e tyre ndaj aktiviteteve të ndryshme të marketingut.

**Kërkimi eksperimental.** Ndërsa vëzhgimi është më i përshtatshëm për kërkim eksplorues dhe anketimi për kërkim përshkrues, kërkimi eksperimentues, është më i përshtatshëm për të mbledhur informacion shkakor. Eksperimentet kanë të bëjnë me përzgjedhjen e grupeve të subjekteve, duke bërë trajtime të ndryshme, kontrollin e faktorëve që nuk lidhen me të dhe kontrollin për ndryshime në përgjigjet sipas grupeve.

### 6.5. Metodatat e grumbullimit të informacionit

Informacioni mund të mblidhet nëpërmjet postës, telefonit, intervistave personale ose nëpërmjet internetit.

Fuqitë dhe dobësitë e metodave të komunikimit për grumbullimin e informacioneve jepen në tabelën e mëposhtme:

	<b>Posta</b>	<b>Telefoni</b>	<b>Personale</b>	<b>Interneti</b>
Fleksibiliteti	dobët	mirë	shkëlqyeshëm	mirë
Sasia e të dhënave që mblidhen	mirë	mjaftueshëm	shkëlqyeshëm	mirë
Kontrolli i efekteve të të intervistuarit	shkëlqyeshëm	mjaftueshëm	dobët	mjaftueshëm
Kontrolli i modelit	mjaftueshëm	shkëlqyeshëm	mjaftueshëm	dobët
Shpejtësia e mbledhjes së të dhënave	dobët	shkëlqyeshëm	mirë	shkëlqyeshëm
Shpejtësia e përgjigjes	mjaftueshëm	mirë	mirë	mirë
Kostoja	mirë	mjaftueshëm	dobët	shkëlqyeshëm

**Pyetësorët nëpërmjet postës** mund të përdoren për të mbledhur një sasi të madhe informacioni me kosto të ulët për ata që përgjigjen. Të intervistuarit mund të japin përgjigje më të sinqerta ndaj pyetjeve personale të formuluar në një pyetësor postar, sesa t'i përgjigjen një intervistuesi të panjohur.

**Intervista telefonike** është një nga metodat më të mira, për të mbledhur informacion shumë shpejt. Kjo metodë ofron fleksibilitet më të madh sesa pyetësorët e postuar. Intervistuesit mund të shpjegojnë pyetje të vështira dhe, në varësi të përgjigjeve që ata marrin, anashkalojnë disa pyetje ose kalojnë tepër shkurt te të tjerat..

**Intervistat personale kanë dy forma:** intervista individuale dhe intervista në grup.

**Intervistimi individual** ka të bëjë me bisedat në shtëpitë e njerëzve apo në zyrat e tyre, në rrugë, nëpër dyqane apo nëpër qendra tregtare. Intervistues të trajnuar mund të udhëheqin intervistën, të shpjegojnë pyetje të ndryshme dhe të eksplorojnë çështje siç i kërkon situata.

**Intervistimi në grup** ka të bëjë me ftesën që u bëhet gjashtë deri dhjetë individëve për të biseduar me një moderator të trajnuar për produktin, shërbimin apo organizatën. Pjesëmarrësve zakonisht u paguhet një shumë e caktuar kundrejt pjesëmarrjes në intervistim. Moderatorin inkurajon diskutimet e lira, duke shpresuar që grupet e bashkëbisedimit të mund të nxjerrin ndjenjat dhe mendimet e vërteta.

### 6.6. Instrumentet e kërkimit dhe zgjedhja e modeleve për studim.

Në grumbullimin e të dhënave parësore, kërkuesit e marketingut kanë zgjedhje për instrumentet kryesore kërkimore: pyetësorin dhe mjetet mekanike. Pyetësori është padyshim instrumenti më i përhapur, qoftë i administruar nga një person, nga telefoni apo nëpërmjet internetit.



**Pyetjet me fund të mbyllur** përfshijnë të gjitha pyetjet e mundshme, dhe subjektet e marra në pyetje bëjnë zgjedhjen e duhur prej tyre. Shembuj të tillë përbëjnë pyetjet me shumë alternativa.

**Pyetjet me fund të hapur** u lejojnë të intervistuarve të përgjigjen me fjalët e tyre. Pyetjet me fund të hapur janë veçanërisht të domosdoshme në kërkimet laboratorike, kur kërkuesi përgjigjet të zbulojë se çfarë mendojnë njerëzit

Kërkuesit duhet të tregojnë kujdes në formulimin dhe renditjen e pyetjeve. Ata duhet të përdorin fjalë të thjeshta, të drejtpërdrejta dhe jo paragjykuese. Pyetjet duhet të renditen në rend logjik. Pyetja e parë duhet të krijojë interes nëse mundet, ndërsa pyetjet e vështira apo komplekse duhet të bëhen në fund.

Kërkuesit duhet të mbrohen ndaj problemeve me të anketuarit në kontakt, me ata të cilët refuzojnë të bashkëpunojnë apo që japin përgjigje të paragjykuara, dhe me intervistuesit të cilët bëjnë gabime apo i kalojnë shkurtimisht pyetjet.

Kërkuesit duhet të përpunojnë dhe të analizojnë të dhënat e grumbulluara për të izoluar informacione dhe zbulime të rëndësishme. Atyre u duhet të kontrollojnë të dhëna për saktësinë e tyre dhe për kodin e analizës.

## **6.7. Sistemi informativ i marketingut. (sim)**

Informacionet e mbledhura nëpërmjet hulumtimit të marketingut, nuk kanë vlerë derisa menaxherët nuk i përdorin vendimet e suksesshme të marra të marketingut, prandaj është e nevojshme të sigurohet një 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:

- ✚ nga mjedisit drejt kompanisë,
- ✚ nga mjedisit drejt mjedisit,
- ✚ 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). Sistemi informativ i marketingut ofron rrjedhë të vazhdueshme të informacioneve mbi çmimet, shpenzimet për propagandë, shitjet, konkurrencën dhe shpenzimet e shpërndarjes. Nën sistemin informativ të marketingut nënkuptohet një seri e procedurave dhe metodave për mbledhjen e rregullt, të planifikuar, analizë dhe prezantim të informacioneve të cilat shfrytëzohen për vendimmarrje në fushën e marketingut.

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 duhet t'i mbledhë, përpunojë, regjistrojë të gjithë këtë informacion 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.

## **Tema 7: Politika e çmimeve dhe faktorët që ndikojnë në të**

### **7.1. Çmimi si një nga instrumentat e marketingut.**

Çmimet e produkteve janë një nga instrumentet themelore të konceptit të marketingut. Çmimi ka rëndësi, pasi ai 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, që është plotësimi i nevojave të konsumatorëve, çmimet e produkteve bëjnë të mundur realizimin e këtij qëllimi. Përveç karakteristikave funksionale të produktit dhe të çmimeve,

duhet të merren parasysh faktorë të tjerë si cilësia e produktit, dizajni, disponueshmëria e produktit etj.

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 është shuma e parave që paguhet për një produkt ose shërbim.**

**Çmimi është shuma e të gjitha vlerave të cilat i këmbajnë konsumatorët për të mirën e përdorimit të produktit 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 produktit.

Në kuptimin më të ngushtë, çmimi është sasia e parave e kërkuar për një produkt ose një shërbim. Më gjerësisht, çmimi është shuma e parave e të gjitha vlerave që konsumatori shkëmben për të pasur ose për të përdorur një produkt apo shërbim. Historikisht, çmimi ka qenë faktori kryesor që ndikon zgjedhjen e blerësit.

Çmimi dinamik ofron shumë avantazhe për tregtuesit

Blerësit mund të negociojnë çmimet nëpër panairë, në internet dhe mundësi të tjera shkëmbimesh. Arti i vjetër shekullor i bërjes së pazarit, në mënyrë të rastësishme, është përsëri në modë.

## 7.2. Qëllimet e politikës së vendosjes së çmimeve

Qëllimet e politikës së çmimeve përcaktohen kryesisht nga qëllimet e marketingut të kompanisë. Çmimi i produktit 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 produktin e saj. Qëllime të zakonshme të marketingut të cilat mund të realizohen përmes politikave të çmimeve janë:

- ✚ mbijetesa e kompanisë,
- ✚ maksimizimi i fitimeve aktuale,
- ✚ maksimizimi i kuotës së tregut,
- ✚ orientimi në drejtim të cilësisë së produktit.

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 maksimizimin e fitimit, momental. Ato parashikojnë se cilat do të jenë kërkesat dhe shpenzimet për çmime të ndryshme dhe do të zgjedhin atë çmim i cili do të sigurojë fitime maksimale momentale. Udhëheqjen e pjesës së tregut kompanitë e arrijnë duke përdorur çmime sa më të ulëta, që të jetë e mundur.

Kompania mund të vendosë edhe nëse dëshiron të arrijë të jetë lider, në cilësinë e produktit. 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:

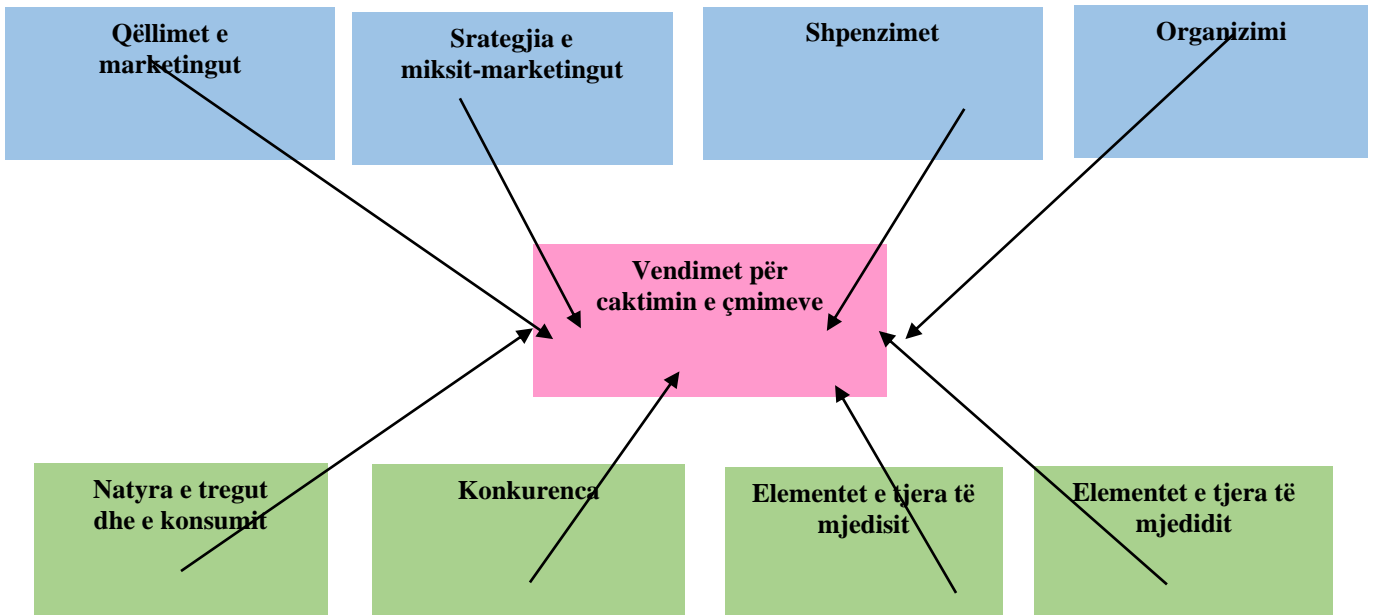
- ✚ sigurimi i vazhdimësisë në punë,
- ✚ mirëmbajtja e përfitimit të caktuar
- ✚ rritja e besnikërisë së konsumatorit dhe mbështetja e rishitësve,
- ✚ parandalimi i konkurrencës që të hyjë në treg etj.

## 7.3. Faktorët që ndikojnë në politikën e vendosjes së çmimeve. Faktorët e brendshëm.

Vendimet në lidhje me çmimet janë shumë komplekse, sepse duhet të merren parasysh një numër i madh faktorësh që ndikojnë në vendosjen e madhësisë të çmimeve. Në mënyrë skematike më poshtë paraqiten faktorët që ndikojnë në vendosjen e çmimeve:

## Faktorët e brendshëm

## Faktorët e jashtëm



**Faktorët e brendshëm** të cilët ndikojnë në çmimet janë:

- ✚ qëllimet e marketingut
- ✚ strategjia e marketingut miks,
- ✚ shpenzimet, ose kostot
- ✚ organizimi për caktimin e çmimeve.

Kompanitë duhet të vendosin çmimet në përputhje me qëllimet e marketingut, filimisht, duhet të përcaktojnë tregun e synuar, të bëjnë pozicionimin e produktit, e në bazë të kësaj të përcaktojnë strategjinë e marketingut që përfshin edhe çmimet.

**Çmimet janë një nga instrumentet e marketingut miks, të përdorura nga kompania në realizimin e qëllimeve të marketingut..**

Shpenzimet e kompanisë janë element i rëndësishëm në përcaktimin e çmimeve. Kompania dëshiron që me anë të çmimit t'i mbulojë të gjitha shpenzimet e produktit, shpërndarjes dhe shitjes së produktit dhe të arrijë një normë të caktuar fitimi.

Shpenzimet paraqiten në dy lloje: fikse dhe variabile.

- **Shpenzimet fikse** nuk varen nga vëllimi i produktit ose shitjes, siç janë: shpenzimet për qira, ngrohje, normat e interesit etj.
- **Shpenzimet variabile** varen direkt nga niveli i produktit, siç janë lëndët e para etj.

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

Menaxhimi për caktimin e çmimeve, vendos se kush është përgjegjës, për përcaktimin e çmimeve në kuadër të kompanisë. 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 produktit.

## 7.4. Faktorët e jashtëm që ndikojnë në madhësinë e çmimit.

Faktorët e jashtëm që ndikojnë në madhësinë e çmimit janë:

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

Ekonomistët njohin katër tipe tregjesh dhe secili paraqet një sfidë të ndryshme në vendosjen e çmimit .

- ❖ konkurrenca e lire
- ❖ konkurrenca monopolistike
- ❖ konkurrenca oligopolistike,
- ❖ monopoli i pastër.

**Në konkurrencën e pastër**, tregu përbëhet nga shumë blerës dhe shumë shitës që tregojnë produkte të domosdoshme uniforme dhe nuk kanë ndikim në çmimin e tregut. Në një treg me konkurrencë të pastër, kërkimi marketing, zhvillimi i produktit, çmimi, reklama dhe promocioni i shitjeve luajnë një rol të vogël ose të papërfillshëm.

**Në konkurrencën monopolistike**, tregu përbëhet nga shumë blerës dhe shitës të cilët tregtojnë brenda një rangu çmimesh. Kjo për shkak se shitësi mund t'i diferencojë ofertat e tyre tek blerësi.

**Në konkurrencën oligopolistike**, tregu përbëhet nga pak shitës të cilët janë mjaft të ndjeshëm ndaj strategjive marketing dhe politikave reciproke të çmimeve.

**Në situatën monopol i pastër**, tregu dominohet nga një shitës. Ai mund të jetë një monopol qeveritar, një monopol privat i rregulluar ose një monopol privat i parregulluar.

**Sa më i lartë është çmimi, kërkesa është më e ulët.** Por, për produktet prestigjioze çmimi më i lartë do të thotë kualitet i lartë.

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

## **7.5. Metodatat e përcaktimit të çmimeve.metoda e shpenzimeve -plus**

Në përgjithësi, çmimi duhet të lëvizë në mes kufirit të poshtëm që janë çmimet konkurruese dhe faktorë të tjerë të brendshëm dhe të jashtëm që të vijnë në çmimet më të mira.

Metodat e përcaktimit të çmimeve i rendisim si më poshtë:

- Përcaktimi i çmimeve në bazë të shpenzimeve;
- Përcaktimi i çmimeve në bazë të kërkesës dhe ofertës
- Përcaktimi i çmimeve në bazë të konkurrencës.
- Metodatat e tjera për formimin e çmimeve.

### **Metoda - shpenzimet plus.**

Metoda e shpenzimeve plus në thelb nisët nga fakti se çmimi duhet të mbulojë shpenzimet e punës dhe kështu në shpenzimet e llogaritura të shtohet sasia 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 mesatare = shpenzimet totale/vëllimi i produkteve

Në qoftë se kostoja mesatare e një produkti është 500 lekë, kurse fitimi i pritshëm është 30%,çmimi do të jetë 650 lekë

Çmimi = 500 + 150 = 650 lekë.

Nëse vëllimi i shitjes është 1000 copë, fitimi total do të jetë  $150 \times 1.000 = 150.000$  lekë.

Te kjo metodë hasen tri ndryshime themelore:

1. Modifikimi me zbatimin e marzhit elastik. Shpenzimeve i shtohet marzhi, i cili mund të ndryshojë në varësi të kushteve të tregut.
2. Metoda intuitive nisët 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.

## 7.6. Strategjitë e politikës së çmimeve.

Politika e çmimeve mund të përdorë edhe metoda të tjera specifike për përcaktimin e çmimeve të produkteve. Janë disa strategji të mundshme të politikës së çmimeve:

1. Formimi i linjës së çmimeve ku për një grup të veçantë, ose linjë të produkteve përcaktohet çmimi i njëjtë.
2. Formimi i çmimeve për shumë njësi produkti. Bëhet fjalë për rastin kur është formuar çmimi për 2, 3, 4, 5 copë të produktit. Çmimi kur blihet një produkt i vetëm është më i lartë se çmimi që paguhet nëse do të blihen më shumë produkte.
3. Formimi i çmimit kryesor. Madhësia e çmimit shkon nën nivelin e çmimit të tregut, që të tërhiqen blerësit. Kjo quhet udhëheqje me humbje.
4. Strategjia e zbritjes së çmimeve përdoret kur nëpërmjet çmimit, tenton që të rritet vëllimi i shitjeve, zakonisht kur kompania ka sasi më të mëdha të rezervash.
5. Krijimi i çmimeve promovuese zakonisht për hedhjen e produkteve të reja në treg.
6. Çmimet psikologjike me të cilat ndikohet në psikikën e konsumatorëve. Të tilla janë çmimet me numër tek që zakonisht mbarojnë me 9(399) dhe krijojnë iluzion të çmimeve të ulëta.
7. Strategjia e çmimeve prestigjioze, përcaktohet çmim i lartë i produktit.
8. Krijimi i paketës së çmimeve ose bllokut të çmimeve për disa produkte, të cilat kombinohen për të stimuluar kërkesën për produkte të caktuara.
9. Formimi i çmimeve të licitacionit dhe ankandit. Çmimin përfundimtar nuk e përcaktojnë shitësit, por e përcaktojnë blerësit me anë të ankandit.
10. Formimi i çmimit të ofertës së mbyllur për pjesëmarrje në konkurse të ndryshme, tenderë etj.

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

- Korrigjimi i çmimit me pakicë për arsye të ndryshme: arsye që lidhen me furnizimin, arsyet e shitjes, arsyet operative.
- Përshtatja e çmimeve për ndryshimet në mjedis. Ekzistojnë tri lloje të përshtatjes:
  - diskonte – zbritje,
  - rritje – ndryshimi i çmimit në rritje,

**Formimi i çmimeve diskriminuuese.** Përcaktohen çmimet e pabarabartë në produkte të njëjta për konsumatorë të ndryshme.

**Strategjia e mbledhjes së “ajkës” në treg,** strategjia e çmimit të lartë - përcaktohet çmim i lartë për produktin e ri..

**Strategjia e depërtimit në treg** - përcaktohet çmim i ulët që të tërhiqen një numër i madh blerësish.

## Tema 8: Komunikimi i marketingut

### 8.1. Kuptimi dhe rëndësia e komunikimit marketing

Komunikimi marketing është pjesë integrale e marketingut . Ai përcaktohet si aktiviteti , tërësia e institucioneve e proçeseve me synim krijimin, komunikimin, ofrimin e shkëmbimin e ofertave që bartin vlerë për blerësit, klientët, partnerët e mbarë shoqërinë . Roli dhe dimensionet e tij i referohet emetimit dhe shkëmbimit të informacionit mes blerësve dhe shitësve. Ai është një proces dinamik e interaktiv i shkëmbimit të njohurive. Komunikimi presupozon sinkronizim të domethënies përkatese mes palëve të cilat janë njëkohësisht marrëse dhe dhënëse të mesazheve. Sikurse binomet blerës / konsumator, audiencë / treg, publicitet / marrëdhënie publikun, vërehet edhe ekuivalentimi mes termit komunikim dhe promocion pavarësisht dallimeve mes tyre .

Në realitet koncepti komunikim e tejkalon atë klasik të promocionit sepse përfshin krahas komunikimit në funksion të informimit, bindjes dhe rikujtimit të blerësit edhe dimensione si feedback, komunikimi brenda organizatës, kërkimi marketing, komunikimi social etj. Kryefjalë e komunikimit modern marketing është integrimi. Integrimi reflekton prirjet e tregjeve dhe medias me marketingun masiv prej kohësh në zbrapsje kundrejt atij individual.

Sot është jetike për biznesin përmbledhja e mesazheve në një të vetëm, domethënës dhe harmonik sepse vetë audiencia pavarësisht nëse shikon reklamë, poster në rrugë, apo flet me shitësin në tregtore, percepton një zë dhe një figurë.

**Komunikimi i Integruar i Marketingut paraqet të gjitha format, strategjitë e një biznesi i cili komunikon me konsumatorin duke përfshirë komunikimin direkt dhe përdorimin e kanaleve dhe formave të ndryshme tëkomunikimit.** Kjo përfshin zgjedhjen e kanaleve të ndryshme dhe aktiviteteve të shumëfishta, jo thjesht të reklamës, por edhe të komunikimit, si rrjetet sociale, por edhe pjesëmarrje dhe sponsorizime në ngjarje humanitare, kulturore, sportive etj, për të qenë një ndërmarrje aktive dhe me përgjegjësi publike e sociale.

### 8.2. Llojet e komunikimit marketing

Ndonëse të pandara me “thikë“ elementët e promocionit tradicionalisht grupohen në

- reklamë ,
- marrëdhënie me publikun / publicitet ,
- promocion shitjesh dhe
- shitje personale

Për këto grupime bëhen nëndarje specifike në varësi të llojit të medias, llojit të reklamuesit dhe marrësit të mesazhit etj.

Falë masmedias, *reklama dhe publiciteti* realizojnë komunikim masiv ndërkohë jo - personal dhe relativisht ‘të ngurtë ’ në kohë e hapësirë me audiencën. Ndryshe nga reklama që sponsorizohet, *publiciteti* është komunikim që të tretët e ndërtojnë rreth nesh me efekt në imazhin rreth markës apo ndërmarrjes.

Fjala kyç në rastin e publicitetit mbeten *marrëdhëniet me publikun (MP)* si në gjenerimin e publicitetit pozitiv ashtu dhe kontrollin e situatave të pafavorshme për ndërmarrjen apo markën.

Në rastin e publicitetit pozitiv synimi mbetet hapësira edicionale apo programativiteti i masmedias për të përfituar prej statusit të lajmit që gjeneron interes e besueshmëri superiore ndaj një mesazhi komercial si reklama.

*Shitjet personale* janë komunikimi personal ballë për ballë apo në distancë.

Ajo është tipike për vendimmarrjen komplekse dhe komunikimin teksa garanton fleksibilitet dhe shkëmbim të detajuar informacioni.

*Promocioni shitjeve*, ndryshe prej promocionit në përgjithësi që përfshin edhe informimin apo bindjen, synon nxitjen direkte të blerjes, kryesisht për periudha afatshkurtëra.

*Përtej klasifikimit klasik trajtohen tashmë si zë specifik promocional* posterat, vitrinat, shenjat, raftet, komunikimi online, komunikimi rrugor etj dimensione që reflektojnë trendin e sjelljes së individit si blerës dhe audiencë.

### 8.3. Objektivat e komunikimit

Objektivat e komunikimit vendosen për të lehtësuar koordinimin e grupeve të ndryshme pjesëmarrëse në një fushatë komunikimi dhe për të matur rezultatet ose dështimin e kësaj fushate. Përcaktimi i objektivave të komunikimit bëhet në përputhje me objektivat e instrumenteve të tjera të marketingut miks.

Aspekti më i rëndësishëm i përcaktimit të objektivave, është zhvillimi efektiv i procesit të komunikimit, i cili përfshin kuptimin e procesit të përgjigjes .

Objektivat sipas fazave të spektrit komunikues janë:

- ✓ Informimi që produkti ose shërbimi ekziston.
- ✓ Ndërgjegjësimi i konsumatorit potencial, se ky është produkti për të cilin ai kishte nevojë.
- ✓ Rritja e interesit për produktin, duke dhënë një sërë informacionesh për konsumatorin.
- ✓ Nxitja e dëshirës për blerjen e produktit.
- ✓ Prova eksperimentale e produktit.
- ✓ Bindja se produkti ka karakteristikat e pritura nga konsumatori.
- ✓ Veprimi konkret i blerësit me blerje ose mosblerje.
- ✓ Pranimi i produktit nga konsumatori.

Organizatrat gjatë komunikimit, orientohen drejt konceptit të komunikimit të integruar marketing, që presupozon:

- Pranimi e një specialisti të komunikimit, të aftë për të drejtuar iniciativat komunikuese të organizatës.
- Punë të kujdesshme në vlerësimin e instrumenteve të veçanta të komunikimit.
- Kontroll të vazhdueshëm të buxhetit promocional, të instrumenteve, të fazave të ciklit të jetës dhe analizë e hollësishme mbi rezultatet e arritura në çdo fazë.
- Koordinimin e veprimtarive promociionale dhe shpërndarjen e tyre në kohë.

### 8.4. Strategjia e komunikimit.parimet e saj

Zhvillimi i strategjisë së komunikimit në një kompani, kombinon elementet e promocionit miks, duke:

- balancuar mangësitë dhe epërsitë e secilës, për të patur një fushatë promociionale efektive,
- koordinuar elementet e promocionit miks, për të zhvilluar kontrollin dhe për të arritur objektivat marketing dhe ato të komunikimit,
- integruar programin e komunikimeve efektive marketing, ajo përcakton përqindjen e buxhetit që duhet për secilin nga elementet promociionale, analizon faktorët që ndikojnë në zhvillimin e komunikimit miks.

Strategjia e komunikimit bazohet në këto parime kryesore:

**Parimi i qartësisë:** Një komunikim i mirë duhet të jetë i qartë, i bazuar në ide të forta dhe të thjeshta. Një strategji shumë e komplikuar dhe arsyetim të cekët, jep rezultate jo të mira.

**Parimi i realizmit:** Ky parim i referohet objektivave dhe mjeteve. Nuk mund të caktohen objektiva, që nuk janë në përputhje me mjetet që disponohen.

**Parimi i përshtatjes:** Një strategji komunikimi duhet të përshtatë veprimtarinë e të gjithë instrumenteve si dhe të mediave të ndryshme

**Parimi i ekzistencës:** Një strategji duhet të shkruhet, njihet dhe pranohet nga të gjithë ata, që janë të lidhur drejtpërsëdrejti me ndërmarrjen.

**Parimi i vazhdimësisë:** Një strategji duhet të konceptohet për t'i rezistuar kohës. Të zhvillosh një imazh të qartë të një produkti apo marke, dhe të ndërtosh personalitetin e saj kërkohet shumë kohë, këmbëngulje dhe qëndrueshmëri.

**Parimi i diferencimit:** Një strategji komunikimi duhet ti jepi markës personalitet, të afirmojë identitetin, të krijojë në sytë e konsumatorit një karakter të paimitueshëm.

**Parimi i koherencës:** Koherenca është një kusht i nevojshëm, por jo i mjaftueshëm që çfarëdo lloj strategjie të ketë sukses.

**Parimi i pranueshmërisë së brendshme:** Ky parim ka rëndësi të madhe për ndërmarrjet e shërbimeve, meqenëse një pjesë e komunikimit, dhe më e rëndësishmja, realizohet me personelin, veçanërisht me personelin që është në kontakt me klientin.

## 8.5. Planifikimi i komunikimit marketing

Një plan i komunikimit shërben si platformë për referime dhe vlerësim të performancës, koordinimit mes protagonistëve, alokimit të burimeve njerëzore dhe financiare etj. Ndërsa intuata dhe eksperiencia përbëjnë një input të rëndësishëm në vendimmarrjen menaxheriale, ato presupozojnë planifikimin në kuadrin e të cilit efekti i tyre veçse optimizohet.

### **Perspektiva e komunikimit marketing:**

- Komunikimi marketing përbën një dimension dinamik të praktikës marketing që e ka burimin si tek natyra e brendshme e komunikimit ashtu dhe prirjet e zhvillimet e ndryshme sociale, teknologjike, legale, që kushtëzojnë performancën e tij .
- Prirjet brënda për brënda miksit promocional janë shprehja më tipike e dinamikës.

### **Plani i marketingut përfshin pesë elemente kryesore:**

1. *Analizën e situatës:* që përfshin analizën e brendshme të marketingut dhe analizën e jashtme të konkurrencës dhe faktorëve mjedisorë.
2. *Objektivat e marketingut:* që përcaktojnë drejtimin e veprimtarive marketing, kohën dhe mënyrën për të matur performancën.
3. *Strategjinë dhe programin marketing:* që përfshijnë përzgjedhjen e tregut të synuar dhe vendime e plane për elementet e marketingut miks.
4. *Programin për vënien në jetë të strategjisë së marketingut:* që përfshin përcaktimin e detyrave dhe të përgjegjësive specifike për t'u realizuar.
5. *Procesin e monitorimit, vlerësimin të performancës dhe sigurimit të feedback-ut:* që bën të mundur realizimin e kontrollit të nevojshëm për të bërë ndryshime në strategji apo taktikat e marketingut.

## 8.6. Marrëdhëniet publike dhe publiciteti

### **Marrëdhëniet publike dhe publiciteti**

*Marrëdhëniet me publikun (MP) shihen si aktiviteti i ndërmarrjes, industrisë, sindikatave, organizmave profesionale, enteve publike etj me synim krijimin dhe mbajtjen e raporteve të duhura me publikun e duhur që mund të jetë konsumatori, staf, aksionerët, publiku në përgjithësi , me qëllim final përshtatjen ndaj mjedisit dhe afirmimin e imazhit ndaj të tretëve . Sfera tipike e MP është në funksion të marketingut të produkteve - perceptimi dhe qëndrimi konsumator, ndërkohë që mbetet i rëndësishëm komunikimi institucional përmes intervistave në masmedia, përgatitje të materialeve për botim, konferenca shtypi, përgatitje raportesh qeveritare etj, që synojnë informimin dhe mirëkuptimin nga ana e publikut, aksionerëve, agjensive etj , rreth ndryshimeve në kompani - kalim pronësie, ndryshim drejtimi.*



Sfera e OJQ është një tjetër fushë ku MP evidentohet si instrument i rëndësishëm i suksesit. Shpesh ka koherencë të caktuar mes reklamës dhe MP pasi e para ka më shumë gjasa të jetë efektive nëse MP fillimisht kanë krijuar dhe stimuluar një situatë interesimi dhe mirëkuptimi prej publikut. MP shpesh i paraprijnë reklamës, deri kur evenimenti vetë bëhet pjesë e reklamës që pason. Përsa i përket qasjes, ndërsa reklama ka prirje ndaj simbolikës, metaforës, emocionit, tek MP spikat fakti, racionalja dhe veprimi konkret. Nëse për të komunikuar reklama blen kohë dhe hapësirë në massmedia, MP përpiqen të " bindin " median të vendosë mesazhin e tyre në programet e editorialin e saj. Krahas massmedias, MP synojnë edhe kanale specifike si prezantime në auditorë, aktivitete të OJQ, sponsorizim eventesh, materiale promocionale për stafin, MP dhe reklama kombinohen. Ato mund të trupëzohen organizim seminaresh, prani në panairë, kongrese etj. Për një komunikim efektiv, sikurse, në rastet kur reklama ndalohet apo nuk konsiderohet e mirëqënë, MP shndërrohen në mjet kryesor të arritjes dhe bindjes së audiencës së synuar, sado e pakët apo e fragmentizuar qoftë.

### **8.7. Komunikimi online.**

Interneti është sot rutinë. Për biznesin përbën njëkohësisht shans dhe sfidë. Shans, veçanërisht për biznesin e vogël dhe të ri për mbijetesë dhe zgjerim sikurse kërcënim për biznesin tradicional nëse e shpërfill. Ndonëse akses global, marketingu online nuk është marketing masiv teksa thelbi vihet mbi individin dhe tërësinë e interesave unike të tij. Në esencë e-marketingu përdor internetin për të komunikuar mesazhin e kompanisë rreth vetes, produktit, duke realizuar kërkime tregu, duke ofruar produkte apo reklamuar hapësirë, e-media për të tretë etj.

Objektivat përfshijnë informimin, stimulimin e vetëdijshmërisë, afirmimin e konfirmimin e imazhit, nxitjen e provës/testimit, krijim baza të dhënash etj. pozicionimin në media, konkurrencën për 'lajm' etj.

Instrumentat e e-komunikimit janë të shumta secila me specifikat e saj.

*Posta' online* ofron informacion rreth produkteve apo nxit feedback rreth tyre. Adresat email të konsumatorëve rregjistrohen apo blihen prej kompanive të kërkimit dhe më pas përdoren për qëllime marketing psh. ofrim periodik ofertash.

Forma të tjera të komunikimit janë e-reklamata, e-baneri, anësore komunikim 'videotelefonik' online, kombinim email/forum social që mundëson shkëmbim mesazhesh mes anëtarëve etj, Facebook, Tëitter etj që mundësojnë komunikim interaktiv shumëdimensional mes pjesmarrësve dhe hapësirë ekuivalenti i njoftimit për shtyp, etj.

Ndër karakteristika e komunikimit online përmëdim:

- interaktiviteti - ndërsa klienti mund të jetë kudo, interneti e sjell atë pranë duke shmangur shpenzimet për tregtoresh klasike. Falë aksesit dhe interaktivitetit, inkurajohet feedback konsumator;
- audienca e gjërë ofron shansin e aksesit të një audience masive duke kompensuar avantazhet e ekonomisë së shkallës dhe mundësuar bizneseve të rinj apo modestë të konkurrojnë me sukses;
- fleksibilitet dhe liri - ndonjë krijimi i layout kërkon kohën e tij deri në lançim, hedhja më pas e informacionit dhe përditësimi është imediat. Tregtorja 'online' është e hapur 24/7 ku çdokush i interesuar gjen në kohë reale dhe në komoditetin e tij gjithshka; multimedia - interneti ofron gjithshka si tekst, ilustrime, audio, video, Informacion të detajuar, interaktivitet etj që nuk hasen së toku në median klasike.

### **8.8. Perspektiva e komunikimit marketing**

Komunikimi marketing përbën një dimension dinamik të praktikës marketing, që e ka burimin si tek natyra e brendshme e komunikimit, ashtu edhe prirjet e zhvillimet e ndryshme sociale, teknologjike, legale që kushtëzojnë performancën e tij.

Promocioni shquhet për diversitetin e formave të përcimit të mesazhit dhe prioritetin që kanë aspektet promociionale si marrdhëniet me publikun, promocioni i shitjeve, marketing direkt, promocioni on line etj,ndërkohë që vërehet tkurrje relative e shpenzimeve për promocionin konvencional.

Ndikim në performancën dhe dinamikën promociionale ka evoluimi i botës së medias - diversifikimi. Dinamizmi shprehet edhe në natyrën krijuese dhe pioniere të promocionit, që për të tërhequr vëmendjen dhe për të çuar me efikasitet mesazhin promociional, eviton klishetë përmes mesazheve dhe aspekteve krijuese origjinale e mbresëlënëse për një audiencë gjithnjë e më kërkuese.

Konteksti ekonomik, kërkesat në legjislacion dhe afirmimi i kodeve të etikës promociionale janë tjetër aspekt që kushtëzon dinamikën e parreshtur të praktikave dhe mesazheve promociionale. Vetë audienca, sofistikimi dhe emancipimi i saj, luan rol në dinamikën e mesazheve promociionale, përzgjedhjen e medias, kohës dhe vendit të përshtatshëm etj. Integrimi i elementëve të komunikimit marketing mbetet prirje konstante në industri.

Komunikimi i integruar është një koncept i planifikimit të komunikimit marketing. Ai njeh vlerën e shtuar të një plani gjithëpërfshirës që vlerëson rolet strategjike të një shumëllojshmërie të disiplinave të komunikimit dhe i kombinon këto disiplina për të ofruar qartësi dhe vijimësi dhe ndikim maksimal të komunikimit.

## **Tema 9: Menaxhimi i marketingut**

### **9.1. Proçesi i menaxhimit në marketing**

Koncepti marketing është një filozofi që drejton në tërësi të gjitha firmat drejt kënaqjes së konsumatorëve dhe arritjes së një fitimi. Rrjedhimisht vendimet marketing janë shumë të rëndësishme për suksesin e një firme dhe këtu sytë drejtohen nga menaxheri i marketingut dhe proçesi i menaxhimit marketing.

Ky proçes kërkon përputhjen e burimeve me mundësitë që ofron tregu dhe ka të bëjë me tri momente kryesore:

1. planifikimi i aktiviteteve të marketingut si:
  - vendosja e objektivave
  - vlerësimi i mundësive
  - krijimi i strategjive të marketingut ,
  - përgatitja e planeve marketing
  - zhvillimi i programeve të marketingut.
2. drejtimin dhe zbatimin e planeve dhe programit marketing.
3. kontrollin e planit dhe programit marketing.

**Planifikimi, zbatimi dhe kontrolli** janë drejtimet kryesore të të gjithë menaxherëve, ndërkohë që fokusi ynë, do të jetë ai i menaxherit të marketingut. Etapat e proçesit janë të lidhura midis tyre, gjë që tregon se proçesi i menaxhimit të marketingut është një vijimësi. Në etapën e planifikimit menaxherët përcaktojnë drejtimet dhe referencat për analizimin më pas të performancës së zbatimit dhe arritjen e rezultateve të pritshme sipas planit.

Menaxherët e marketingut duhet vazhdimisht të kërkojnë oportunitete të reja. Ata nuk duhet të mjaftohen vetëm me aktivitetet e planifikimit aktual sepse tregjet janë dinamike, nevojat konsumatore, konkurrentët dhe mjedisi marketing ndryshojnë vazhdimisht, etj. Sigurisht jo çdo oportunitet është i mirë për çdo kompani. Realisht oportunitete tërheqëse janë ato që përshtaten me atë se çfarë e tërë kompania dëshiron të bëjë dhe është në gjendje ta bëjë më mirë.

## 9.2. Detyrat e drejtimit marketing

Konceptet bazë të marketingut si: nevoja, dëshira dhe kërkesa; tregjet e synuara, pozicionimi, segmentimi; oferta, marka; vlera dhe kënaqësia; kanalet marketing; konkurenca, mjedisi konkurrues; planifikimi marketing dhe të tjerë përbëjnë inputin për një sërë detyrash që bëjnë të mundur një drejtim të suksesshëm marketing. Drejtimi marketing duhet të krijojë një plan bindës marketing, të fusë drejtimin e korporatës në plan dhe më pas ta implementojë dhe kontrollojë atë.

### 1. **Zhvillimi i strategjive dhe planeve marketing .**

Detyra e parë me të cilën përballet është të identifikojë oportunitetet e tij potenciale afatgjata nga eksperiencia e tij e tregut dhe kompetencat bazë. Atlas mund të projektojë kamerat e tij me karakteristika më të mira . Ai mund të marrë gjithashtu në konsideratë prodhimin e një linje videosh , apo ai mund të përdorë kompetencën e tij në optikë për të projektuar një linje teleskopësh . Çfarëdo drejtimi që të marrë ai , duhet të zhvillojë plane konkrete marketingu që specifikojnë strategjinë dhe taktikat marketing për të ecur përpara .

### 2. **Arritja e depërtimeve marketing**

Për të kuptuar çfarë po ndodh brenda dhe jashtë kompanisë , Atlasi duhet të besojë sistemin e informacionit marketing : ai do të dojë të monitorojë mirë mjedisin e tij marketing . Mikromjedisi i Atlas konsiston në të gjithë lojtarët që ndikojnë aftësinë e kompanisë për të prodhuar dhe shitur kamera si furnitorët , ndërmjetësit marketing , konsumatorët dhe konkurrentët . Makromjedisi i saj konsiston në forcat demografike , ekonomike , fizike , teknologjike , politiko - ligjore dhe social - kulturore që influencojnë shitjet dhe fitimet . Atlas duhet të ketë gjithashtu një sistem të besueshëm të kërkimit marketing . Kërkimi marketing është një mjet domosdoshëm për të.

## 9.3 Analiza SWOT

Vlerësimi i përgjithshëm i fuqive, dobësive, shanseve dhe kërcënime të kompanisë është quajtur analiza SWOT. Ajo përfshin monitorimin e mjedisit të jashtëm dhe të brendshëm.

### **Analiza e mjedisit të jashtëm**

Një njësi biznesi duhet të monitorojë forca kyçe të makromjedisit dhe aktorët domethënës të mikromjedisit që influencojnë në aftësinë e saj për të arritur fitim. Njësia e biznesit duhet të vendosë një sistem të inteligjencës marketing për të ndjekur tendencat dhe zhvillimet e rëndësishme.

Një qëllim kryesor i kontrollit mjedisor është të dallojë oportunitete të reja. Në disa mënyra, marketingu i mirë është arti i gjetjes, zhvillimit dhe përfitimit nga oportunitetet.

Ka tre burime kryesore të oportuniteteve marketing.

**I pari** është të ofrosh diçka që është ofruar pak. Kjo kërkon pak talent marketing, nga nevoja është mjaft e qartë.

**I dyti** është të ofrosh një produkt ose shërbim ekzistues në një mënyrë të re ose superiore. Ka mënyra të ndryshme për të zbuluar përmirësime të mundshme të produktit ose shërbimit: duke pyetur konsumatorët për sugjerimet e tyre; duke u kërkuar konsumatorëve të imagjinojnë një version ideal të produktit ose shërbimit; dhe duke pyetur konsumatorët të listojnë hapat e tyre në përfitimin , përdorimin dhe ekspozimin ndaj një produkti.

**Burimi i tretë** shpesh çon në një produkt ose shërbim tërësisht të ri.

Oportunitetet mund të marrin shumë forma dhe marketerët duhet të jenë të zotë për t'i dalluar ato.

### **Analiza e mjedisit të brendshëm**

Çdo biznes duhet të vlerësojë fuqitë dhe dobësitë e tij të brendshme. Është e qartë që biznesi nuk duhet të korrigjojë të gjitha dobësitë e tij dhe as duhet të harrohet pas të gjitha fuqive të tij

### **9.4. Planifikimi i strategjisë së marketingut**

*Planifikimi i strategjisë së marketingut do të thotë gjetja e oportuniteteve tërheqëse dhe zhvillimi i strategjive të marketingut që sigurojnë fitim për kompaninë* **Një Strategji marketingu specifikon një treg të synuar dhe një marketing miks të lidhur me të . Strategjia përbën një ' pikturë ' të madhe të asaj se çfarë një firmë do të bëjë në treg .**  
Dy pjesët e ndërlidhura të saj janë:

- **tregu i synuar** - një grup mjaft homogjen i konsumatorëve, të cilët një kompani kërkon që t'i tërheqë
- **një marketing miks** - variabla të kontrollueshëm që kompania i vendos së bashku për të kënaqur këtë grup të synuar. Një marketing miks tipik, përfshin disa produkte të ofruara me një çmim specifik me një promocion të caktuar, për të komunikuar me një klient potencial rreth ofertës, dhe një rrugë për të qenë drejt vendndodhjes së klientëve.

Software-t konceptohen të lehtë dhe atraktivë për t'u përdorur prej fëmijëve-animacione, grafika, muzikë etj, si dhe testohen paraprakisht për këtë qëllim.

Për t'a bërë më të lehtë për klientët e synuar blerjen apo porositjen, krahas tregtoveve tradicionale apo të specializuara, mundësohet dhe porositja online etj.

### **Strategjitë e përgjithshme të Porterit**

Porter ka propozuar tre strategji të përgjithëshme që përbëjnë një pikë të një fillimi për mendimin strategjik: kosto e përgjithshme lidership, diferencimi dhe fokusi.

**Kosto e përgjithshme lidership.** Biznesi punon shumë për të arritur kosto më të ulëta të prodhimit dhe shpërndarjes kështu që ai mund të vendosë çmime më të ulëta sesa konkurrentët e tij dhe të fitojë një pjesë të madhe tregu.

**Diferencimi.** Biznesi përqëndrohet në arritjen e performancës superiore në një fushë të rëndësishme të përfitimit konsumator, e vlerësuar nga një pjesë e madhe e tregut. Kështu firma që kërkon cilësi lidership, p.sh, duhet të prodhojë produkte me përbërësit më të mirë, t'i bashkojë ato mirë, t'i kontrollojë ato me kujdes dhe të komunikojë me kujdes cilësinë e tyre.

**Fokusi.** Bizneset fokusohen në një ose më shumë segmente të ngushta tregtare. Firma duhet t'i njohë këto segmente në mënyrë të hollësishme dhe të ndjekë ose koston lidership ose diferencimin në segmentin e synuar.

### **Plani marketing**

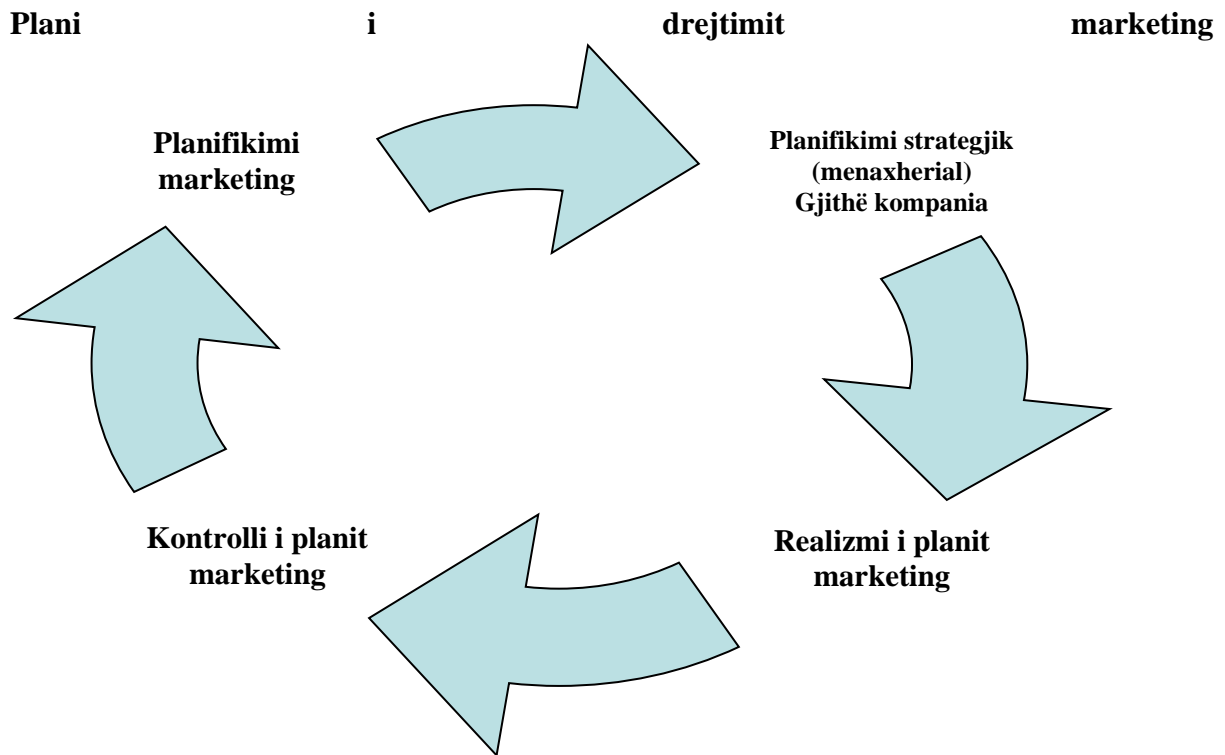
Plani marketing është instrumenti kryesor për të drejtuar dhe bashkërenduar përpjekjen marketing. Ai vepron në dy nivele: strategjik dhe taktik.

**1 - Plani marketing strategjik** nxjerr tregjet e synuara dhe vlerën që do të ofrohet, duke bazuar në analizat e oportuniteteve më të mira marketing.

**2 - Plani marketing taktik** specifikon taktikat marketing, duke përfshirë:

- karakteristikat e promocionit
- tregtimin





## 9.6 Zbatimi dhe kontrolli i planeve

### Zbatimi i vendos planet në veprim

Pasi plani marketing është hartuar menaxheri i marketingut merret me zbatimin apo vendosjen e planit marketing në jetë. Strategjitë funksionojnë si ishin planifikuar vetëm atëherë kur ato zbatohen në mënyrë efektive. Shumë vendime operacionale - vendime afatshkurtra që ndihmojnë zbatimin e strategjive, mund të nevojiten në kësi rastesh. Menaxherët duhet të ndër marrin vendime operacionale brenda direktivave të vendosura gjatë planifikimit strategjik. Ata zhvillojnë politikat e produktit, politikat e shpërndarjes e kështu me rradhë si pjesë e planifikimit strategjik. Më pas, vendimet operacionale brenda këtyre politikave mund të jenë të nevojshme në funksion të strategjisë bazë. Duhet të theksojmë se për sa kohë vendimet operacionale janë nën direktivat e politikave të zhvillimit, menaxherët nuk bëjnë asnjë lloj ndryshimi në strategjinë bazë.

Në qoftë se kontrolli tregon se vendimet operacionale nuk janë produktive dhe nuk japin rezultatin e dëshiruar, atëherë menaxherët ndoshta mund të rivleresojnë të gjithë strategjinë, sesa të insistojnë pafund në zbatimin e saj.

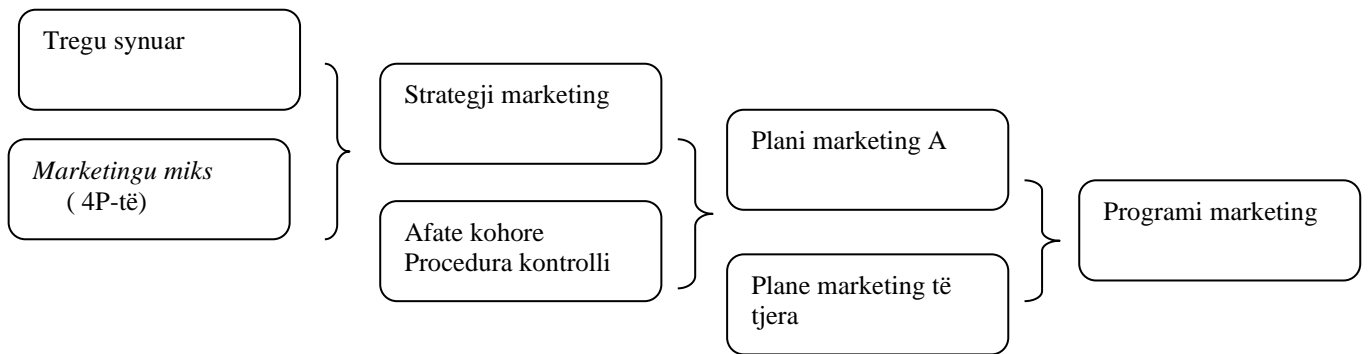
Duhet të jetë e qartë që disa vendime operacionale bëhen rregullisht çdo ditë dhe të tilla vendime nuk duhet të ngatërrohen me strategjinë e planifikimit, sigurisht një pjesë e madhe e tyre mund të jenë përfshirë në vendimet operacionale. Vendimet operacionale mund të marrin një pjesë të mirë të kohës të menaxhimit por ato nuk janë vendime strategjike, të cilat do të përbëjnë interesin tonë kryesor teksa fokusi ynë është zhvillimi strategjisë së marketingut.

## 9.7 Programet marketing

### Një program marketing përfshin një tërësi planesh.

Shumica e kompanive zbatojnë më shumë se një strategji marketing dhe plane marketing përkatës në të njëjten kohë. Ato mund të kenë disa produkte dhe disa prej tyre plotësisht të ndryshëm të cilat synojnë tregje të ndryshme.

## Skema e Programit marketing:



Elementë të tjerë të marketingut miks mund të ndryshojnë gjithashtu. Megjithatë strategjitë për secilën prej tyre zbatohen në të njëjtën kohë. Një program marketing përmbledh të gjitha planet marketing të firmës brenda një plani të 'madh'. Në këto kushte ai është një program në përgjegjësinë e tërë kompanisë. Në mënyrë tipike i tërë programi marketing është një pjesë e integruar e gjithë planit strategjik të kompanisë.

Në praktikë më i rëndësishëm është planifikimi i një strategjie marketingu në një kohë të caktuar, sesa planifikimi ose zbatimi i një programi marketing. Kjo sepse, për arsye praktike është e rëndësishme të planifikohet çdo strategji me kujdes. Mjaft menaxherë marketingu bien në grackën e 'shumë kungujve nën një sqetull' teksa përpiqen të hartojnë shumë strategji në të njëjtën kohë duke mos arritur të bëjnë siç duhet asnjërën. Megjithatë, edhe kur konsiderohen strategji të reja, e rëndësishme është që ato të përshtaten me programet ekzistuese marketing.

### 9.8 Përmbajtja e planit marketing

Një plan marketing është një dokument i shkruar që përmban atë që marketeri ka mësuar për tregun dhe tregon se si firma planifikon të arrijë objektivat e saj marketing. Planet marketing po bëhen gjithnjë e më të orientuara nga konsumatori dhe konkurenti e më të specifikuar e realiste se sa në të shkuarën. Planifikimi po bëhet një proces i vazhdueshëm që i përgjigjet me shpejtësi kushteve të ndryshueshme të tregut.

#### **Përmbajtja e planit marketing**

*Përmbledhja zbatuese dhe tabela e përmbajtjes.* Plani marketing duhet të nisë me një përmbledhje të shkurtër të qëllimeve dhe rekomandimeve kryesore. Kjo e ndihmon menaxhimin e lartë të kuptojë pikat kryesore të planit.

*Analiza e situatës.* Kjo pjesë paraqet të dhëna të dhëna të përshtatshme mbi shitjet, kostot, tregun, konkurentët dhe forcat e ndryshme të makromjedisit. Si është përcaktuar tregu, sa i madh është ai dhe sa shpejt po rritet? Cilat janë tendencat që po influencojnë tregun? Cila është oferta e produktit dhe cilat janë çështjet kryesore me të cilat po përballet kompania? I gjithë ky informacion përdoret për të bërë analizën SWOT.

*Strategjia marketing.* Menaxheri i produktit përcakton misionin dhe objektivat marketing dhe financiare. Menaxheri përcakton gjithashtu, ato grupe dhe nevoja që synon të kënaqë oferta e tregut. Pastaj menaxheri vendos pozicionin konkurrues të linjës së produktit.

Pjesa e fundit e planit marketing thekson kontrollin për monitorimin dhe rregullimin e implementimit të planit.