

APPLICATION OF PROMOTION IN SMALL AND MEDIUM BUSINESS IN KOSOVO

Agron Mustafa

agronmustafa@yahoo.com

Afrim Loku

University of Applied Sciences – Ferizaj, Republic of Kosovo afrim.loku@ushaf.net

Abstract: Promotion application as one of the key elements of marketing mix and is still a challenge of companies, especially for production companies. Although the last years the promotion is increased, the economic climate and the competition of imported products and unfair market continue to be a principal obstacle for a higher application of products promotion forms. The present research will present the importance of promotion forms especially in sales advancement that are included in sales promotion as well as the results of researching questions, for production companies. Which is the importance of promotion in relation to production companies? How much is influenced the promotion in the progress and the development of promotion companies? Which are the most used promotion forms applied by production companies to promote their products? How much the companies invest for promotion?

This research elaborates the theoretical aspect regarding the academic debates and definitions regarding sales promotion, progress of sales.

Here discussed about the promotion forms that one of the companies applied to promote its products. There are shown many attractive and inexpensive promotion forms.

Keywords: SME's, promotion, marketing mix.

APLIKIMI I PROMOCIONIT NE BIZNESET E VOGLA DHE TË MESME NË KOSOVË

Agron Mustafa

agronmustafa@yahoo.com

Afrim Loku

University of Applied Sciences – Ferizaj, Republic of Kosovo afrim.loku@ushaf.net

Abstrakt Aplikimi i promociionit si njëri ndër elementet kyq të marketingut miks, vazhdon të mbetet sfida për kompanitë, veçanërisht ato prodhuese. Ndonëse viteve të fundit rëndësia e promociionit dukshëm është shtuarë, situata ekonomike, pastaj konkurenca nga produktet e inportuara tregu jo lojal vazhdojnë të jenë pengesë kryesore për një aplikim më të madhë të formave të promovimit të produkteve.

Ky studim do paraqet rëndësinë e formave promovuese në veçanti ato të avancimit të shitjeve, të cilat hynë në grupin e komponentit "promocioni i shitjeve". Gjithashtu do rezultojnë përgjigjet rreth pyetjeve kërkimore të cilat në këtë rast kanë të bëjnë me vet kompanitë prodhuese. Cila është rëndësia e promociionit në raport me kompanitë prodhuese? Sa ka ndikuar promociionit në ecurinë dhe zhvillimin e këtyre kompanive? Cilat janë format më të shpeshta të promovimit që kompanitë prodhuese i aplikojnë për të promovuar produktet e tyre? Sa ndajnë këto kompani nga buxheti i tyre për promociionin?

Ky hulumtim elaboron aspektin teorik lidhur me promociionin, debatet akademike si dhe definicionet e shumta lidhur me promociionin e shitjeve, avancimin e shitjeve dhe përparimin e shitjeve. Si rast studimi diskutohet rreth formave të promovimit, që një nga kompanitë prodhuese aplikon për të promovuar produktet e saj. Me çrast paraqiten forma mjaft atraktive dhe me kosto të lira promovimi.

2. PËRKUFIZIMI DHE ROLI I PROMOCIONIT

Promocioni është proces i komunikimit ndërmjet ndërmarrjes dhe blersëve me qëllim të krijimit të qendrimit pozitiv për produktet dhe shërbime. Ai është proces permanent i komunikimit të ndërmarrjes me blersitë ekzistues dhe ata potencial. Nëpërmjet promociionit ndikohet në efikasitetin e afarizmit të ndërmarrjes në treg. Është një aktivitet i cili bën të mundur një reklam të drejtëpërdrejt të produktit që disponon një biznes, ku ofron pozicione

interesante dhe mjaft tërheqëse ku secili biznes mund të promovoj aktivitetin e tij në mënyrë që i duket më e përshtatshme.

Promocioni është proces, i ndërtuar dhe i sinkronizuar nga faza të shumta. Duhet të jetë i përhershëm dhe i pandërprer. Në të përfshihen dhënësi dhe marrësi. Porosia është esenca e komunikimit ajo e lidhë dhënësin (ndërmarrjen) me marrësin (blerësin). Për ti mbajtur në lidhëshmëri më gjatë i vë në veprim instrumentet, mënyrat, metodat dhe mediat që janë më të pranueshme dhe krijojnë rezultate të knaqshme, është instrument i marketingut mik, me karakteristika dinamike.

Misionin e komunikimit e kryen me zbatimin e metodave dhe të mediave që janë efikase për ofertën dhe kërkesën. Përmes procesit të komunikimit konsumatorët njoftohen me ofertën e ndërmarrjeve prodhuese dhe me pozitën që e mban në suazat e konkurrencës. Produktet heterogjene, marka e produktëve dhe e vetë ndërmarrjes bëhet e njohur për blerësin. Në të njëjtën mënyrë edhe produktet homogjene me ndihmën e promocionit ofrohen më shumë te konsumatori dhe kështu vendimet për blerje janë më të kapshme.

Promocioni është proces kontinuel me të cilin konsumatorve iu shtohet kërshëria për blerje më shpejtë vendosin për blerje sepse nga porosia e promocionit janë në gjëndje të bëjnë dallimin e ofertave më të favorshme në kushtet e konkurrencës, politika e promocionit ka për qëllim të ndikojë në formimin e kërkesave primare për ti shëndrruar në kërkesa selektive. Meqenëse aktivitetet e promocionit përmbajnë dy tërësi: komunikimin e informacioneve dhe porosinë, blerësve iu lehtësojnë realizimin e aktit të blerjes informacionet komunikohen lidhur me asortimentin e produktëve, markës së produktëve, qmimet dhe vendshitet, mënyrat e shpërndarjes, si dhe aktivitetet e passhitjes.³⁰

Porosia ka të bëjë me dhënien e udhëzimeve dhe të preferimeve për blerje, promocioni ngjallë aktivitetin e prodhimit dhe në veqanti atë të shitjes. Nxitja e shitjes është faktor i ekspansionit dhe zhvillimit të prodhimit. Blerësin e bën më të shkathët dhe më racional në marrjen e vendimit për blerje. Po ashtu ndikon në racionalizimin e kohës ngase nga informacionet dhe porositë e promocionit nuk ka nevojë të humbasin kohë për të gjurmuar deri sa të hasë në produktin ose shërbimin më të volitshëm. Me anën e promocionit në përgjithësi ushtrohet ndikim në sjelljet e konsumatorëve në përmirsimin e standardit jetësor. Instrumenti i promocionit është pjesë integrale e marketingut mik. Sukseset e tij janë të varura nga niveli i instrumenteve tjera. Nëse produkti nuk ka arritur të posedojë karakteristika cilësore dhe attribute tjera që e determinojnë imixhin e tij, promocioni pa marrë parasysh çfarë metodash dhe mundësish do ti aktivizojë, përfundimisht do të jetë i dështuar. Çmimet enorme të cilat nuk gjejnë përkrahje te konsumatorët, promocioni më funksional e zëvendëson atë. E njëjta gjë reflektohet edhe nga kanalet e shitjes. Po të mos gjendet zgjedhja solide e tyre, aktivitetet e promocionit çfarë do që të jenë me cilësi të lartë nuk do të japin rezultate. Nga ky aspekt promocioni duhet kuptuar si instrument që duhet të jetë efikas të organizohet me shpenzime mundësisht sa më racionale dhe njëkohësisht të ketë shkallë efektive në realizimin e rentabilitetit në ndërmarrje. Promocioni organizohet rëndom për të arritur efekte si tek zgjimi i motiveve për blerje ashtu edhe tek shtimi i vëllimit të shitjes dhe fitimit të ndërmarrjes.³¹

Promocioni paraqet mekanizëm të komunikimit: këmbimit të informatave në mes konsumatorit dhe shitësit. Detyrë e promocionit është të informoj, rikujtoj dhe të bind blerësin me qëllim të reagimit të tij ndaj produktëve të ndërmarrjes, qëllimet e shfrytëzimit të promocionit si instrument i marketingut mik si në tregun e konsumit të përgjithshëm ashtu edhe në atë industrial, janë të shumta dhe të llojllojshme. Promocioni mund të ndikoj që të krijohet një imazh pozitiv për ndërmarrjen ose për produktet e saja. Promocioni i njofton blerësit me karakteristikat e produktëve ekzistuese dhe i njofton ata për produktet e reja që do të lansohen në treg. Për produktet të cilat janë në fazën e degjenerimit bënë përpjekje për të ruajtur popullaritetin e tyre, ku ndikon në rritjen e efikasitetit të kanalëve të shpërndarjes dhe kontribon që lidhjet e kontratave shitblerëse të jenë efikase.³²

Sipas Kotlerit (Kotler-621) *promocioni përfshinë të gjitha mjetet e sistemit të marketingut, detyrë e të cilave është komunikimi me blerësit potencialë.*

J. Sudar (Sudar-14) *me promocion kupton një gërshëtim të aktiviteteve të ndryshme me të cilat ndërmarrja komunikon me individët, grupet ose shoqërinë në formë të porosive personale dhe jo personale për t'i harmonizuar mes vete interesat dhe dëshirat e tyre.*

Promocioni është i domosdoshëm për ato produkte për të cilat duhet njoftuar konsumatorët me përparësitë që posedojnë krahasuar me produktet e tjera të konkurrencës, për të cilat konsumatorët nuk kanë qenë të informuar. Po ashtu promocioni shërben për krijimin e një klime të përshtatshme psikologjike të konsumatorit e cila klimë i nxitë ata të marrin vendime për blerjen e produktit.

³⁰ "Bazat e Marketingut" Prof. Dr. Ali Jakupi, Prishtinë, 2008, faqe, 332\333

³¹ "Bazat e Marketingut" Prof. Dr. Ali Jakupi, Prishtinë, 2008, faqe 332

³² Dr. Bajram Fejzullahu, Marketingu Industrial-Ligjërata e autorizuarë. Nr.9

Promocioni do të jetë efikas nëse edhe aktivitetet e tjera të marketingut miks siq janë (produkti, çmimi, distribuimi) kryejnë në mënyrë efikase detyrat e veta e nuk i përgjigjet kritereve të tregut (çmimi i lartë, kanalet e distribuimit jo efikas) atëherë promovimi nuk mund të luaj me sukses rolin e vet në afarizmin e ndërmarrjes. Nëse produkti është atraktiv për blerësit, (çmimi i pranueshëm, kanalet e distribuimit janë efikase), si dhe moskordinimi në aksionet e promovimit mund të sjellë në pyetje tërë efikasitetin e afarizmit të ndërmarrjes, pra promovimi nuk mund të mbulojë të metat në pikpamje të efikasitetit të instrumentëve të tjera të marketingut miks. Por edhe efikasiteti i promovimit është shumë i varur nga kryerja me sukses të detyrave nga ana e instrumentëve të tjerë të marketingut miks.³³

2. ÇKA NËNKUPTOJNË BIZNESET E VOGLA DHE TË MESME

Bizneset e vogla dhe të mesme paraqesin një faktor kyq në zhvillimin e një vendi. Rëndësia e tij shihet në aspekte të ndryshme ekonomike duke filluar nga plotësimi i nevojave për mallra dhe produkte punësimi i cili më tej sjellë efekte tjera pozitive që ndikojnë në rritjen e të ardhurave të popullatës dhe në mënyrë ciklike rritjen dhe zhvillimin e mëtutjeshëm të bizneseve në përgjithësi.³⁴

Bizneset e vogla dhe të mesme përbëjnë 90 përqind të zhvillimit ekonomik dhe cilësohet si njëri ndër sektorët bazë në krijimin e një buxheti të qëndrueshëm ekonomik të një vendi. Biznesi i vogël është pjesë integrale e gjithë reformës ekonomike së bashku me ristrukturimin e ndërmarrjeve dhe reformën e pronësisë nxitjen e investimëve dhe reformave financiare. Zhvillimi i biznesit të vogël është elementar esencial i zhvillimit ekonomik. Rëndësia e biznesit të vogël është njohur në mbarë botën për arsyet e mëposhtme:

biznesi i vogël është shtylla kurizore e ekonomisë së tregut dhe për ekonomitë e tranzicionit,

biznesi i vogël po kontribuon në rritjen e punësimit në një shkallë më të lartë se biznesi i madhë,

biznesi i vogël prodhon kryesisht për tregun e brendshëm duke shfrytëzuar kryesisht burimet kombëtare.

Bizneset e vogla dhe të mesme kanë rol të rëndësishëm ku me zhvillimin e tyre është shënuar zgjerimi dhe stangimi i tyre i kohëpaskohshëm bizneset e vogla dhe të mesme me sukses i përballojnë sfidat e konkurrencës dhe globalizimit ku një pjesë e tyre bazohet në teknikën dhe teknologjin tradicionale ndërsa pjesa tjetër më e madhe e tyre aplikon një teknologji të re dhe të lartë si dhe në një organizim modern. Edhe pse janë të orientuar kahë tregu lokal BVM kanë rol gjithnjë e më të madhë edhe në këmbimet kombëtare.

Kriteret e biznesit të vogël dhe të mesëm janë:

a) biznesi duhet të jetë i pavarur b) numri i të punësuarve c) të hyrat nga shitjet d) biznesi nuk duhet të jetë dominant në rajonin në të cilin vepron.³⁵

Duke u bazuar në atë që konstatuam më lartë ne kemi bërë një hulumtim përmes formës së anketës në disa biznese në Kosovë, nga i cili konstatohet si më poshtë.

3. PYETËSORI

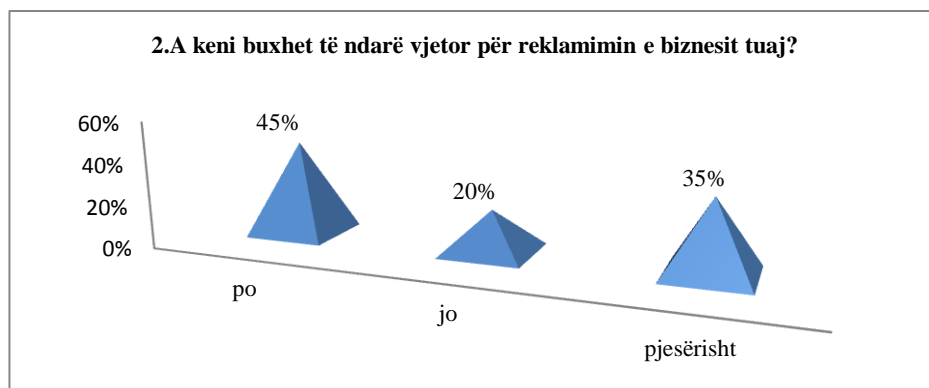


Në pyetjen Sa e aplikon biznesi i juaj promovimin? Të anketuarit janë përgjigjur: Po 50% për arsye se përmes promovimit e bëjnë promovimin e produktëve-shërbimeve dhe çdo herë janë më afër konsumatorit, 20% e bizneseve nuk e aplikojnë promovimin për arsye financiare dhe pjesërisht 30% e këtyre bizneseve aplikojnë promovimin në rastet kur atyre u duket më e nevojshme.

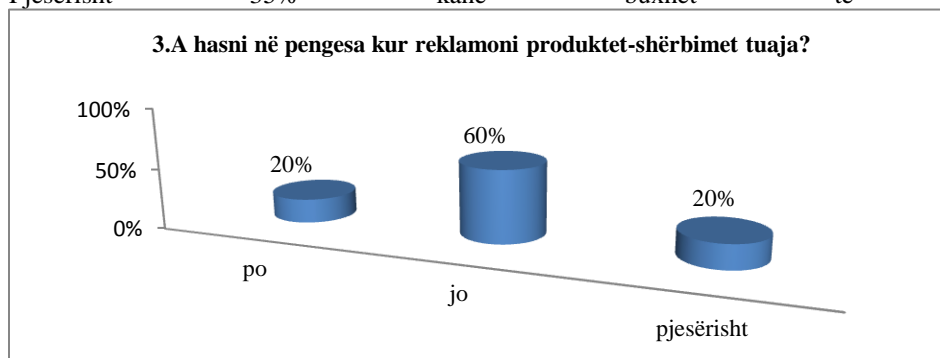
³³ "Marketingu" Prof. Dr. Bardhyl Ceku & Nail Reshidi, faqe, 281\282

³⁴ <http://documents.tips/documents/biznesi-i-vogel-558465eec0057.html>

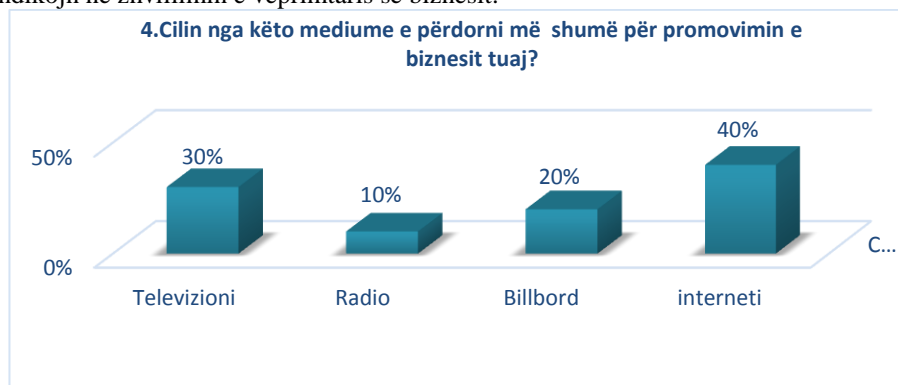
³⁵ "Biznesi i vogël dhe i Mesëm", Muhamet Mustafa, Enver Kotullofci, Petrit Gashi, Besnik Krasniqi, faqe, 19/20



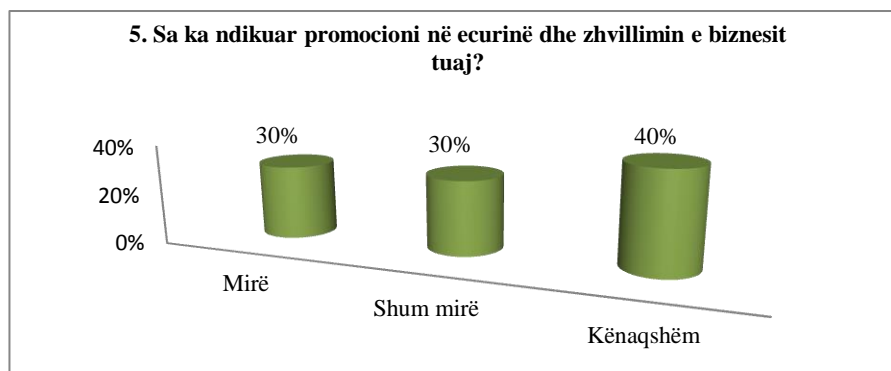
Në pyetjen A keni buxhet të ndarë vjetor për reklamimin e biznesit tuaj? Të anketuarit janë përgjigjur: Po 45% ngase promovimi i biznesit ndikon në zhvillimin dhe ecurinë e tij 20% e bizneseve nuk kanë buxhet të ndarë vjetor dhe Pjesërisht 35% kanë buxhet të ndarë vjetor.



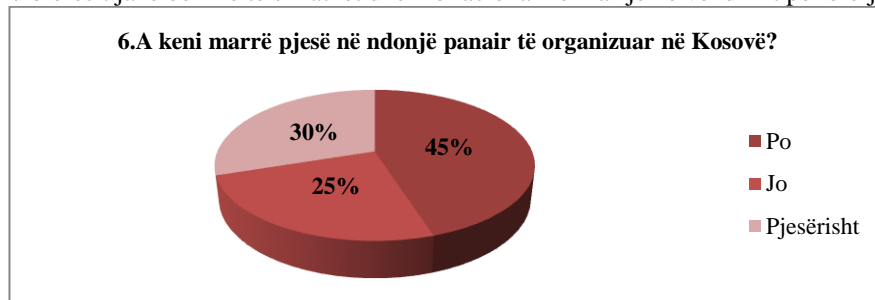
Në pyetjen A hasni në pengesa kur reklamoni produktet-shërbimet tuaja? Të anketuarit janë përgjigjur: Po 20%, Jo 60%, Pjesërisht 20%. Pengesat në të cilat hasin më shumë bizneset janë kryesisht mjetet financiare pengesa të cilat ndikojnë në zhvillimin e veprimtarisë së biznesit.



Në pyetjen Cilin nga këto medime e përdorni më shumë për promovimin e biznesit tuaj? Të anketuarit janë përgjigjur: 30% e bizneseve aplikojnë televizionin për promovimin e biznesit tani ndërmarrjet kanë mundësi të bartin porosinë reklamuese dhe reklamojnë produktet e veta në mënyrë të re dhe interesante duke marrë parasysh të arriturat e reja të sistemit kabllovik. 10% e bizneseve aplikojnë Radion për promovim për qindja është shumë më e vogël se në medimet e lart cekura ata mendojnë se porosinë reklamuese janë jo interesante dhe jo argëtuese. Billbord janë përgjigjur 20%, 40% e bizneseve e shohin më të arsyeshme internetin promovimin në internet është përbërës kryesor i marketingut si një aktivitet i organizuar me qëllim promovimin e kompanisë produktit ose ideve duke përdorur internetin.



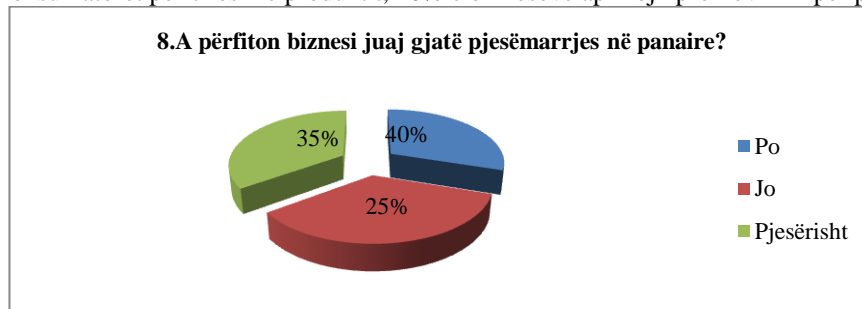
Në pyetjen Sa ka ndikuar promovioni në ecurinë dhe zhvillimin e biznesit tuaj? Të anketuarit janë përgjigjur: Mirë 30%, Shumë mirë 30%, 40% e bizneseve janë përgjigjur kënaqshëm sipas të anketuarve promovioni ka nxitur shitjen ku blerësit janë bër më të shkathët dhe më racional në marrjen e vendimit për blerje.



Në pyetjen A keni marrë pjesë në ndonjë panair të organizuar në Kosovë? Të anketuarit janë përgjigjur: 45% e bizneseve marrin pjesë në panaire. Përmes panairev bizneset zhvillojnë aktivitetet e tyre prezantojnë produktet apo shërbimet e tyre. Bizneset të cilat nuk marrin pjesë në panaire janë 25%, disa prej tyre në mungesë të informatave për përfitimet që mund t'i kenë nga panairët nuk i kushtojnë rëndësi pjesëmarrjes dhe pjesërisht janë përgjigjur 30%.



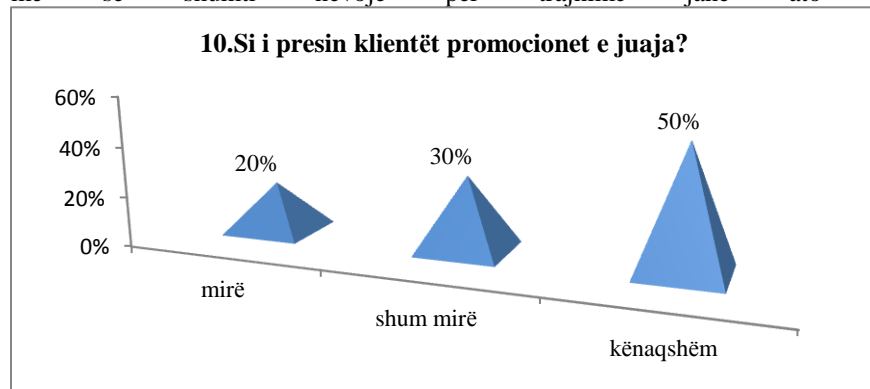
Në pyetjen A e aplikoni promovionin më shumë për produktet e reja që lansohen në treg apo ato ekzistuese? Të anketuarit janë përgjigjur: 60% e bizneseve aplikojn promovionin për produktet e reja që të informohen konsumatorët për cilësin e produktit, 40% e bizneseve aplikojn promovimin për produktet ekzistuese.



Në pyetjen A përfiton biznesi juaj gjatë pjesëmarrjes në panaire?Të anketuarit janë përgjigjur:40% mendojnë se përmes panaireve zhvillojnë aktivitetet e tyre krijojnë kontakte të reja rajonale dhe hulumtojnë për partneritetet e mundshme, Pjesërisht 35% dhe jo 25%, disa biznese mendojnë se pjesmarrja në panaire u shkakton vetëm shpenzime financiare ndërsa të tjerët mendojnë se nuk ka ndonjë leverdi esenciale si pjesëmarrës por edhe si vizitues në panaire.



Në pyetjen A ndiqni trajnime për marketing, nëse po sa herë gjatë vitit?Të anketuarit janë përgjigjur: 65% e bizneseve i praktikojnë trajnimet për marketing Një herë në vit dhe Dy herë në vit 35% . Ndërmarrjet të cilat kanë më së shumti nevojë për trajnime janë ato prodhuese dhe shërbyese.



Në pyetjen si i presin klientët promocionet e juaja?Të anketuarit janë përgjigjur:Mirë 20%,Shumë mirë 30%,Kënaqshëm 50%.Promocioni luan rol të rëndësishëm si në ecurin e biznesit ashtu edhe te konsumatorët përmes promocionit konsumatorët janë në gjendje ti njohin produktet për së afërmi dhe të njihen për cilësit, promocioni u'a lehtëson blerjen dhe janë në gjendje të vendosin vet për zgjedhjen e produktëve-shërbimëve dhe në këtë mënyr dalin të kënaqur.

4. KONKLUZIONE DHE REKOMANDIME

- Si përfundim shohim se promocioni është proces i komunikimit nëpërmjet ndërmarrjes dhe blersëve me qëllim të krijimit të qëndrimit pozitiv për produkte dhe shërbime.Nëpërmjet promocionit ndikohet në efikasitetin e afarizmit të ndërmarrjes në treg ku çdo biznes mund të promovoj aktivitetin e tij në mënyrë që i duket më e përshtatshme.
- Po ashtu kemi ardhë në përfundim se aplikimi i promocionit në biznese e bën nxitjen e shitjes ku produktet-shërbimet që ata ofrojnë në treg janë çdo herë më afër me klientët dhe këtë e bëjnë duke informuar, aftësuar, këshilluar dhe stimuluar me qëllim të shpejtimit të shitjes së produktëve.
- Po ashtu kemi kuptuar se promocioni mund të ndikoj që të krijohet një imazh pozitiv për ndërmarrjen ose për produktet e saja. Përmes promocionit mund ti njoftojmë blerësit me karakteristikat e produktëve ekzistuese dhe i njoftoj ata për produktet e reja që do të lansohen në treg. Promocioni organizohet për të arritur efekte si tek zgjimi i motiveve për blerje ashtu edhe tek shtimi i vëllimit të shitjes dhe fitimit të ndërmarrjes. Po ashtu ne në fund rekomandojmë që:
- Promocioni të organizohet me shpenzime mundësisht sa më racionale dhe njëkohësisht të ketë shkallë efektive në realizimin e rentabilitetit në ndërmarrje.

- Pretendimet e bëra në një reklamë të jenë bindëse për audiencën e synuar dhe jo të konsiderohen si të ekzagjeruara apo sipërfaqësore.
- Çmimet promovionale të jenë mundësisht më relevante për konsumatorët duke e ditur gjendjen ekonomike në vendin tonë sado nxitëse me qenë promovimi i produktëve-shërbimëve çmimi luan rolin kyq për efikasitetin e promovimit.

LITERATURA

- [1] “Bazat e Marketingut” Prof. Dr. Ali Jakupi, Prishtinë, 2008
- [2] “Marketingu” Prof. Dr. Bardhyl Ceku & Nail Reshidi
- [3] “Marketingu Ndërkombëtar” Prof. Dr. Ali Jakupi
- [4] “Biznesi i vogël dhe i Mesëm”, Muhamet Mustafa, Enver Kotullovci, Petrit Gashi, Besnik Krasniqi
- [5] <https://en.Wikipedia.org/wiki/promocional/merchandise#History>
- [6] <http://xa.yimg.com/kq/groups/23463272/455186227/name/promocionii>
- [7] <http://fjalaim.ch/promocioni-si-funksion-i-marketingut-në-internet/>
- [8] <info/cka-ndryshoi-facebook-u-në-botë/>