

KUD 005 (496.51)

PROPOZIMI I MODELIT TË RI TË MENAXHMENTIT TË MARKETINGUT NË KOMPANITË E SIGURIMIT NË KOSOVË

Mr.sc. Afrim Selimaj, PHD

selimajafrim@yahoo.com

Mr.sc. Lavdim Lajçi

lavdimi76@hotmail.com

Abstrakt

Sigurimi ka vijën e vet të zhvillimit, ka logjikën e vet të zhvillimit, ka karakteristikat e veta në periudhat e caktuara kohore dhe ka institucionet e veta për sigurim. Sigurimi në Kosovë që nga paraqitjet e para e deri më tash ka kaluar nëpër disa periudha zhvillimore. Periudha e parë caktohet nga paraqitja e formave të para të sigurimit dhe kontratat e para për sigurim deri në fund të Luftës së Dytë Botërore, periudha e dytë përfshinë kohën e pasluftës së dytë Botërore në Ish Jugosllavi, dhe periudha e tretë përfshinë kohën e pas shkatërrimit të ish Jugosllavisë e deri me sot.

Fjalët kyçe: Sigurimi, periudha, koha,

1. Hyrje

1.1 Propozimi i modelit të ri të menaxhmentit të marketingut në Kompanitë e Sigurimit në Kosovë

Të gjitha Kompanitë e Sigurimeve në Kosovë të cilat veprimtarinë e tyre e zhvillojnë pas lufte e tutje, duke trashëguar një kuadër nga e kaluara të sistemeve të ndryshme, kuadër pa përvojë, kështu që si rrjedhojë doli moseksperienca e kuadrit apo mosinteresimi i kuadrit për tu përballur me konkurrencën e tregut solli kompanitë në ngecjen e tyre si në plasman ashtu edhe në zhvillimin e produkteve tjera. Në këto kompanitë nuk ka pasur shërbime të posaçme të marketingut por ka funksionuar sektori komercial, në kuadër të të cilit kanë qenë të inkuorporuara të gjitha detyrat si të shitjes, kërkimit të tregut, reklamës e deri te shitja e produktit. Si çështje kryesore për këto kompani do të ishte një udhëheqje profesionale për menaxhimin e biznesit të sigurimeve.

Duhet të bëhej analiza dhe përshtatje organizative e gjithë sistemit të veprimtarisë, rishikimi i caqeve dhe i strategjisë të cilën duhet ndjekur Kompanitë e Sigurimeve.

Kompanitë duhet të ndërmarrin hapa për përcaktimin e zgjedhjes më të mirë për zhvillimin e afarizmit të saj madje duke përcaktuar caqet:

- të rrisin shitjen e të gjitha produkteve të saj
- që shërbimet e tyre të jenë sa më atraktive
- të ruajnë klientelën dhe mundësisht ta shtojnë atë
- të fusin produkte të reja në treg.

Duke u nisur nga caqet e përcaktuara të përdoret edhe njëra nga këto strategji:

- depërtimi në treg (rritja e shërbimeve në produkte të saj) duke i dhënë rëndësi shpërndarjes, çmimit dhe promocionit
- zhvillimi i tregut (gjetja e segmenteve të reja)
- zgjerimi i tregut (zhvillimi i produkteve të reja si në bujqësi si faktor i rëndësishëm i zhvillimit në Kosovë ashtu edhe në amvisni) duke i dhënë rëndësi këtyre sektorëve.

Duke u nisur nga ajo që u tha më lartë, mendojmë se duhet të bëhet edhe organizimi i mirëfilltë i marketingut për tu arritur caqet e përcaktuara në kompani.

Duke parë organizimet moderne të marketingut si në Amerikë ashtu edhe në Evropë jemi të mendimit se shërbimi i marketingut mund të organizohet në këtë mënyrë:

Tabela nr.1. skema organizative e departamentit të marketingut

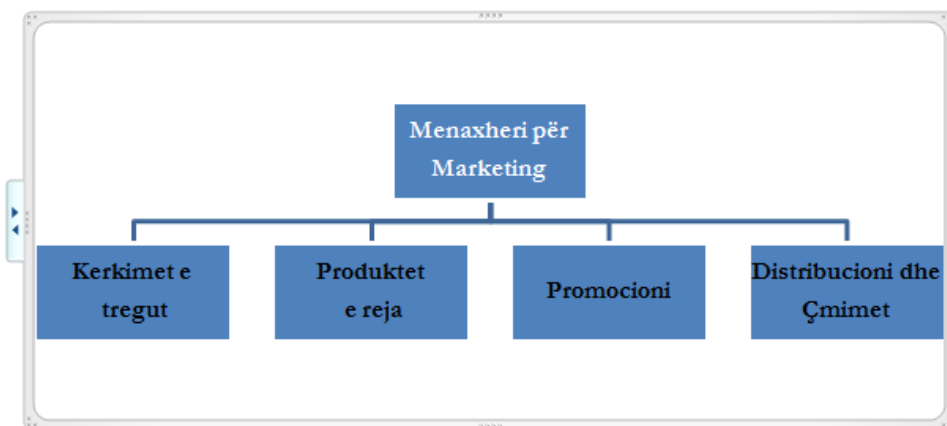


Fig.1. Skema organizative e Departamentit të Marketingut

Duke pasur parasysh karakteristikat e këtyre kompanive mendojmë se kjo mënyrë e organizimit është orientim afatgjatë për zhvillimin pozitiv të afarizmit. Përshkrimi i organogramit të aktivitetit të marketingut i cili do të organizohet në Kompani do të dukej kështu:

Hierarkia e vendeve të punës do të mbështetej në organizimin në formë të referateve, ku menaxheri për marketing do të kordinonte punën e sektorëve të specializuara për lëmit të caktuara të marketingut.

=====

Rol kyç do të kishte departamenti për distribuim dhe çmime i cili do të bënte koordinimin dhe organizimin me përfaqësuesit në teren - agjentët.

Kompanitë në këtë formë të organizimit nuk do të kishin ngarkesë të shtuar si në aspektin material ashtu edhe në atë të kuadrove, sepse kompanitë me kuadrot që kanë dhe duke e bërë trajnimin nga ekspertë të marketingut, do të krijojnë shërbim efikas të marketingut i cili do të ndikonte në ngritjen e cilësisë së komunikimit me tregun dhe konsumatorin.

Kompetencat për marrjen e vendimeve për qeverisjen e marketingut do të varen nga vendimet e përgjithshme të top menaxherit të kompanisë, të cilat në kuadër të marketingut, do të operacionalizoheshin dhe do të sillnin marrjen e vendimeve konkrete nëpër referatat e shërbimit të marketingut.

Menaxheri i marketingut do të bartë të drejtën për vendosje në kuadër të referatit, pasi përgjegjësia do të binte mbi udhëheqësit e referateve për vendime operative, ndërsa vendimet për planifikim, strategji dhe mbikqyrje të proceseve në treg, si dhe në fushën e veprimtimit të marketing mixit (produkteve, çmimeve, distribucionit, promocionit) vendimet do të merren nga menaxheri i marketingut me sugjerimin e vartësve të tij.

Cila do formë e organizimit të marketingut që do të zgjidhej për këto kompani, me siguri do të ishte më e mirë dhe më efikase se sa gjendja e tanishme.

2. Konstatime dhe propozime

Siç shihet nga kërkimet e bëra në kompanitë e sipërpërmendura, të gjitha kompanitë gjinden para një momenti kyç të transformimit në drejtim të aplikimit të metodave moderne për një afarizëm të suksesshëm, ku vend të rëndësishëm do të zënë zbatimi i marketingut modern.

Në këto kompani për punë të mëtijshme dhe të suksesshme baza është e fortë dhe e shëndoshë, andaj duhet angazhuar personelin duke e trajnuar atë nga profesionistët për këtë kalim në mënyrën e re të afarizmit.

a) Sa i përket planifikimit, ne konstatojmë se nuk ka pasur plan të mirëfilltë të afarizmit, në të cilin është planifikuar marketingu apo është bërë definimi i tregut qëllim, strategjia e pozicionimit të produktit, detyrat e shitjes, si dhe buxheti i nevojshëm për kryerjen e këtyre detyrave.

Në të ardhmen duhet bërë planifikimin e marketingut në format ma moderne, madje në këto faza:

Analiza e mundësive në treg, si është gjendja momentale e produkteve të kësaj kompanie në treg, pozicionin që zë në grafikun e tregut, konkurrenca.

Caktimi i tregjeve qëllim, në bazë të përvojës do të duhej bërë depërtimi në tregje ku produkti i këtyre kompanie njihej si më i përshtatshmi. Programi i aksionit për veprim, i cili duhet të ofroj se:

=====

- çdo të veprohet,
- kush, kur dhe sa do të bëjë, dhe
- sa do të kushtojë e tëra?

Prandaj, medoemos duhet për të bërë plane afatshkurtëra por edhe afatgjata, madje duke pasur parasysh ndikimin e mjedisit në të cilin vepron, që ndikon nëpërmjet faktorëve të mjedisit të ngushtë dhe faktorëve të mjedisit të gjerë, si dhe të faktorëve të brendshëm (angazhimi i sinqertë i kuadrore) të ndërmarrjes.

b) Asnjë shtëpi siguruese në industrinë e sigurimeve nuk mund të veproj duke anashkaluar mjedisin e vet, ndaj në afarizmin e kompanive ndikuan më së shumti këta faktorë të mjedisit:

- faktori demografik,
- ai ekonomik,
- ai juridiko-ligjor,

Këta faktorë si një nga një dhe të gjithë së bashku, sollën në rrezik kontinuitetin e afarizmit të kompanisë. Prandaj Kompanitë e Sigurimeve në Kosovë patjetër duhet përshtatur rrethanave të krijuara, të cilat krejtësisht ndryshojnë nga ato të mëparshmet. Por ekzistojnë shenja të qarta se afarizmi mund të vazhdohet me një organizim tjetër madje patjetër duke përfillur marketingun si faktor kyç, i cili do të mundësonte vazhdimin e veprimtarisë e gjithsesi edhe zhvillimin dhe zgjerimin e afarizmit të saj.

c) Pozita e kompanive në tregun e sigurimeve të vendit janë në pozitë të mirë , por duhet punuar më shumë për gjetjen e mënyrave dhe rrugëve të reja për të depërtuar në tregjet e jashtme.

Nevojën për zbatim të marketingut e vërteton padiskutueshëm anketa, madje në secilin nga elementet e tij: produkti, çmimi, distribucioni dhe promocioni.

d) Produktet e sigurimit të këtyre kompanive janë të njohura në treg, por kërkesa për këto produkte nuk mjafton, këto produkte ngërthejnë në vete një mori rreziqesh të cilat i bëjnë më atraktive dhe janë shumë joshëse. Te politika e produkteve kompanitë duhet punuar patjetër për futjen e produkteve të reja, krejtësisht të reja. Ekzistenca nga vetëm një produkt pra i AP-së është gjithnjë e më vështirë, kur kihet parasysh se AP në industrinë e sigurimeve askund në botë nuk është rentabile.

e) Kompanitë në këto vite të fundit i kanë plotësuar kërkesat e konsumatorëve kryesisht nga AP duke pasur parasysh se kërkesat tjera ishin më të vogla ndërsa ky produkt ishte kërkesë e detyrueshme për konsumatorët. Çmimi për produktin e AP është kalkuluar nga organi rregullativ pa pasur ndikim industria e sigurimeve. Politika e distribucionit ka një rol parësor në punën e mëtejshme dhe duhet të zhvillohet dhe të përsoset në mënyrë që të ofrohen kushte maximale dhe të volitshme si për

ndërmjetësuesit ashtu edhe për konsumatorin e fundit pra, duhet të ruajë dhe të përparoj rrugët ekzistuese dhe njëkohësisht të ofrojë rrugë të reja.

f) Promocioni është element i marketingut, i cili është aplikuar, por në forma stihike dhe jo të koordinuara mirë. Instrumentet e promocionit janë përdorur varësisht nga faza në të cilën ka qenë produkti në treg dhe atë a ka pasur nevojë për depërtim në treg, mbajtjen e pozicionit etj.

Format kryesore të promocionit kanë qenë: reklama, përparimi i shitjes, publiciteti. Në të ardhmen duhet ndërtuar një sistem komunikimi dhe duhet përdorur lloj lloj instrumentesh për promocion e duke u nisur nga përvoja e mëparshme, si dhe njohuritë e reja për të.

g) Rëndësi e veçantë duhet ti kushtohet personelit, i cili duhet të bartë politikën e promocionit, si dhe të stimulimit të fuqisë shitëse, të ndërmjetësuesve dhe të konsumatorëve, në forma të ndryshme.

Organizimi i marketingut në këto shtëpi siguruese duhet të jetë prioritet dhe prej aty të fillohet me futjen e frymës së re në afarizëm. Modeli i propozuar pa dyshim ka mundësi të aplikohet me që me rastin e propozimit ne kemi pasur parasysh mundësitë e kuadrit të punësuar dhe përvojën e tyre. Në fillim udhëheqësi i marketingut do të merrte mbi vete një numër të madh të detyrave e pastaj ngadalë me aftësim të personelit do të barteshin në nivele të tjera. Nga e gjithë kjo që u tha del se Kompanitë e Sigurimeve në Kosovë i kanë të gjitha parakushtet për vazhdimin e traditës së afarizmit në sigurime, ka infrastrukturë komplete e cila mund dhe duhet të plotësohet e çka është më e rëndësishmja ka potencial njerëzor, i cili njih veprimtarinë e sigurimeve dhe tregun. Lidhja me risiguruesit do të sillte një ecje përpara dhe siguri më të madhe për zhvillimin e afarizmit ashtu edhe për klientelën. Perspektiva ekziston por duhet ndryshuar qëndrimin ndaj pronës dhe punës, të bëhet stimulimi përkatës i të punësuarve, të dëgjohen dhe të pranohen iniciativat e reja të të punësuarve dhe sigurisht e ardhmja do të jetë më e qartë dhe shpresëdhënëse.

2. Referencat

1. Ateljevic, I. (2000). Circuits of tourism: stepping beyond a production-consumption dichotomy. *Tourism Geographies*, 2(4), 369-388.
2. Ashworth, G.J. and Tunbridge, J. E. (1990). *The tourist-historic city*. London: Belhaven Press.
3. Ateljevic, I. and Doorne, S. (2005) Dialectics of authentication: performing exotic “otherness” in a backpacker enclave of Dali, China. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 3(1): 1–17.
4. Ashworth, G.J. (2006). How do tourists consume heritage places? Examining the assumptions. Paper presented at the conference:

- ‘Marketing cultural tourism products; issues of sustainability in managing cultural and heritage attractions’. Aristotle University of Thessaloniki. November 22-24, 2006. Unpublished.
5. Bakraçi Xhevat, Menaxhmenti i Rrezikut dhe Sigurimi, Universiteti i Prishtinës, Fakulteti Ekonomik, Prishtinë, 2004
 6. Jakupi Ali, Bazat e Marketingut, Prishtinë 1995
 7. Zsilincsar, W. (2007). The role of thermal spas for regional development policy. In R.
 8. Nurković (Ed.), Turizam kao faktor regionalnog razvoja (pp. 101-114). Tuzla, Bosnia and Hercegovina: Univerzitet.
 9. Zukin, S. (1995). The Cultures of Cities. Oxford: Blackwell.