
Roli i promocionit të shitjeve tek kompanitë prodhuese në Kosovë

Rajan Arapi

Universiteti “Haxhi Zeka” Pejë, Kosovë, rajan.arapi@unhz.eu

Abstrakt

Aplikimi i promocionit si njëri ndër elementet kyq të Marketingut Miks, vazhdon të mbetetë sfidë për Kompanitë në Kosovë, veçanarisht ato prodhuese. Ndonëse viteve të fundit rëndësia e promocionit dukshëm është shtuar, situata ekonomike, pastaj konkurrenca nga produktet e importuara si dhe tregu jo lojal vazhdojnë të jenë pengesë kryesore përnjë 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 hyjnë 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 promocionit në raport me kompanitë prodhuese në Kosovë? Sa ka ndikuar promocioni 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 promocion.

Ky hulumtim i cili në pjesën e parë elaboron aspektin teroik lidhur me promocionin, debatet akademike si dhe definicionet e shumta lidhur me promocionin e shitjeve, avancimin e shitjeve dhe përparimin e shitjeve. Ndërsa në pjesën e dytë si rast studimi diskutohet rreth formave të promovimit që një nga kompanitë prodhuese kosovare aplikon për të promovuar produktet e saj. Meq rast paraqiten forma mjaft atraktive dhe me kosto të lira promovimi.

Konstatimet dhe rekomandimet e përmbyllin këtë studim, duke dhënë si argument rëndësinë e aplikimit të promocionit nga ana e kompanive, njëkohësisht duke paraqitur në formë faktike rezultatet që kompanitë mund të kenë në rast të aplikimit të drejtë të saj.

Fjalët të rëndësishme: Promocioni i shitjeve, konsumator, produkte, kompanitë prodhuese.

JEL Klasifikimi: M000

Abstract

Promotion application as one of the key elements of Marketing Mix and is still a challenge of companies in Kosovo, especially for production companies. Although the last years the promotion importance 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 in Kosovo? How much is influenced the promotion in the progress and the development of production 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 in the first part elaborates the theoretical aspect regarding the academic debates and definitions regarding sales promotion. In the second part is discussed about the promotion forms that one of the companies in Kosovo applies to promote its products. There are show many attractive and inexpensive promotion forms.

The findings and the recommendations conclude this paper, giving as an argument the importance of promotion application by companies and as well as the factual results about companies using the sale promotion.

Keywords: Sale promotion, consumer, product, manufacturing companies.

JEL Classification: M000

Hyrje

Promocioni i shitjeve⁸⁰ është një nga format promovuese për të cilën studiuesit e deri tashëm të fushës së marketingut kishin të vështirë të gjejnë një përkufizim i cili do të shpjegonte dhe përfshinte tërë heterogjenitetin, interdiciplinaritetin dhe rëndësinë e tij. E gjithë kjo vështirësi për të nxjerrë një përkufizim për promocionin e shitjeve vije për shkak të kufizimit të tij në raport me aktivitetet tjera të promocionit, veqaraisht me propagandën

⁸⁰Ne literature mund të hasim në terminologji të ndryshme si, nxitja e shitjeve, përparimi i shitjeve.

=====

ekonomike dhe shitjen personale. Prandaj vendi roli dhe rëndësia e promocionit të shitjeve haste në mënyra të ndryshme varësisht aplikimit që bëjnë vet ndërmarrjet.

Sa i përket promocionit të shitjeve janë zhvilluar disa debate akademike në mes të studiuesve dhe autorëve të ndryshëm.

Sipas R. Obrazi nocioni i promocionit të shitjeve nuk është sqaruar plotësisht në teorinë dhe praktikën e vendeve të ndryshme. Supozohet se promocioni i shitjes përfshinë ato aktivitete të cilat kanë për qëllim, që propagandën ekonomike dhe shitjen personal ete bëjnë më efikase.⁸¹

Ndërkohë sipas studiuesit Roco me promocionin e shitjeve konsiderohet ajo formë e promocionit e cila përfshinë ato aktivitete (përvec shitjes personale, propagandës ekonomike dhe publicitetit) të cilat stimulojnë blerjen e produkteve nga konsumatorët.⁸²

Vet autori dhe studiuesi Sudar promocionin e shitjeve e sheh si tërësi të aktiviteteve të cilat ndikojnë drejtpërdrejt ose tërthorazi në të gjithë pjesëmarrësit në procesin e shkëmbimit, duke i informuar, aftësuar, këshilluar dhe stimuluar, për të adoptuar, lehtësuar dhe shpejtuar shitjen e produkteve.⁸³

Përderisa Philip Kotler promocionin e shitjeve e konsideron si shtytje afatshkurtër për blerjen e produkteve ose shërbimeve. Sipas Kotler kjo formë promovuese ka këto karakteristika:

- **Komunikimin;** tërheqë vëmendjen dhe ofron informacione të cilat mund të ndikojnë blerësit për blerjen e një produkti të caktuar.
- **Stimulimin;** që përmbanë në vete privilegj, motiv ose kontribut për konsumatorin final.
- **Thirjen (ftesën);** përdorin thirje specifike për inkuadrim momental në ndonjë transakcion të caktuar në procesin e blerjes.⁸⁴

Funksionet kryesore të promocionit të shitjeve

Promocioni i shitjeve me aktivitetet dhe mjetet e përdorura drejtuar konsumatorëve dhe opinionit duhet të nxisë e motivojë si dhe ti promovojë idetë me dobi të përgjithshme dhe interesë të përbashkët ekonomik

⁸¹J. Sudar, *Promotivne Aktivnosti*, fq. 416

⁸²J. Sudar, *Promotivne Aktivnosti*, fq 417

⁸³J. Sudar, *Promotivne Aktivnosti*, fq. 421

⁸⁴Ph. Kotler, *Marketing management*, fq. 622

=====

shoqëror. Një shembull i till promovues mund të ishte: “Me izolim të jashtëbanesa e juaj është më e ngrohtë gjatë dimrit dhe më e freskët në verë”.

Përderisa funksionet kryesore të promocionit të shitjeve konsiderohen të jenë:

- Të shpejtojë dhe lehtësojë qarkullimin e produkteve dhe shërbimeve. Në këtë mënyrë ndikon në zvoglimin e shpenzimeve të prodhimit dhe shpërndarjes;
- Të ndikojë në bashkëpunim aktiv të suksesshëm, me interes ë përbashkët në mes të prodhuesve dhe konsumatorëve;
- Të aftësojë në mënyrë permanente personelin shitës;
- Të krijojë një atmosferë të përshtatshme psiko-estetike për konsumatorin me rregullimin e enterierit të shitoreve.
- Të lehtësojë nëpërmjet informimit dhe demonstrimit, pranimin më të shpejtë të produkteve të reja;
- Të lehtësojë gjetjen, zgjedhjen dhe blerjen më efikase të produkteve nga ana e konsumatorëve;
- Të ndikojë nëpërmjet panairëve, ekspozimeve dhe manifestimeve tjera ekonomike dhe kulturore në rritjen e nivelit ekonomik dhe kulturorë të opinionit të gjërë.
- Të krijojë një atmosferë të përshtatshme ekonomike-shoqërore.⁸⁵

Promocioni i shitjeve, shpeshherë për të ndikuar në mënyrësa më efikase në treg përdor mjete të llojllojshme. Duke përdorur si kriter grupin cak, mjetet e përparimit të shitjes sipas Sudarit, ato ndahen në mjete për:

- Stimulimin e konsumatorëve
- Stimulimin e ndërmjetësve
- Stimulimin e personelit shitës
- Stimulimin e opinionit.⁸⁶

Me këto mjete shërbehet një numër i madhi ndërmarrjeve prodhuese, tregtare, shërbyese, etj. Rëndësia e promocionit të shitjeve viteve të fundit është rritur shumë me një tendencë të rritjes së mëtejshme. Poashtu edhe shpenzimet për këtë komponent të promocionit miks po rriten më shpejtësi.

Qëllimet e promocionit të shitjeve

⁸⁵Veseli Nexhbi, Veseli Teuta, Menaxhimi I Marketingut, fq.405

⁸⁶J. Sudar, Promotivne aktivnosti, fq. 419

=====

Përdorimin e teknikave promovuese, kompanitë duhet mirë të mendojnë se çka saktësisht përpiqen të arrijnë gjatë aplikimit të tyre. Gjithashtu duhet të kenë kujdes në marrdhënien në mes të promocionit dhe aktiviteteve tjera që kanë të bëjnë me promocionin e shitjeve që në këtë rast mund të jenë reklamimi, marketing direkt, dhe shitja personale. Kur agentët e Marketingut zbatojnë programe promovuese pa u marrë parasysh se çfarë do të jetë efekti afatgjatë ndaj imazhit të brendit dhe pozicionit të tij në treg, shpesh nuk arrijnë asgjë më shumë përveç rritjes afatshkurte dhe kaluese të shitjes.

Të gjitha aktivitetet promovuese nuk kanë si dedikim realizimin e qëllimeve të njejta, Siçështë rasti me cilindo element të promocionit miks, agentët e Marketingut duhet t'i planifikojnë promovimet e produkteve të tyre drejtuar konsumatorëve atë duke analizuar fillimisht situatën, tregun cak, dhe më pas të të përcaktojnë rolin e sakt të promovimit në programin e komunikimeve të integruara të Marketingut.⁸⁷

Qëllimet e promocionit të shitjes padyshim se dalin nga qëllimet kryesore të marketing-promocionit apo edhe të vetë Marketingut miks që në këtë rast ndërmarrja ka detajizuar idetë e saja paraprakisht lidhur me katër pikat kyqe (4p). Grupi i qëllimeve specifike të promocionit të shitjeve ndryshon varësisht nga grupi i tregut cak nga i cili janë drejtuar aktivitetet e promocionit të shitjes.

Për sa i përket konsumatorëve, qëllimet e promocionit të shitjeve kanë të bëjnë me stimulimin për shfrytëzim dhe blerje më të madhe të produkteve dhe tërheqjen e blerësve të konkurrencës për të konsumuar produktet e ndërmarrjes.

Ndërsa sa i përket ndërmjetësve, qëllimet e promocionit të shitjeve kanë të bëjnë me stimulimin e ndërmjetësve për pranimin më të lehtë të produkteve të reja përkatësisht stimulimin e blerjes jashta sezonit, krijimin e lidhshmërisë së ndërmjetësuesve me markat e produktit dhe depërtimin në tregje të reja.

Sa i përket personelit shitës, qëllimet e promocionit të shitjeve përfshijnë stimulimin për përkrahjen e produkteve të reja, stimulimin për të hyra më të mëdha dhe stimulimin e shitjes jashtë periudhave sezonale.

Dhe e fundit qëllimet e shitjes ndaj publikut, opinionit, përfshijnë një

⁸⁷Belch George, Belch Michael, *Advertising and Promotion*, fq 503

=====

varg aktivitetesh në drejtim të stimulimit të shitjes, siç janë: organizimi i panairove, ekspozitave, revive të ndryshme, sa më atraktive dhe të suksesshme me qëllim të bërjes së produktit sa më të njohur për konsumatorët.

Matja e rezultateve të promocionit të shitjeve

Matja e rezultateve të promocionit të shitjeve paraqet nevojë të madhe për të gjitha kompanitë, veçanarisht ato prodhuese. Edhe pse rëndësia e këtij llojitëpromocionit u theksuan dhe sot shumë kompani në Kosovë tanimë aplikojnë këtë formë promovuese, aktualisht jo shumë kompani i kushtojnë rëndësi programit të vlerësimit qëbrenda një periudhe të caktuar mund ta ketë arritur aplikimi i promocionit të shitjeve.

Sipas Philip Kotler matja e rezultateve të promocionit të shitjeve nga ana e kompanive kanë në dispozicion disa metoda matëse⁸⁸:

- **Metoda e krahasimit të shitjes para, gjatë dhe pas kohës së aplikimit të promocionit të shijeve.** Supozojmë se një kompani ka pjesëmarrje 6% të tregut para përdorimit të promocionit të shitjeve, pjesëmarrje kjo e cila më pas është rritur në 10% gjatë përdorimit të kësaj forme promovuese. Dhe së fundmi, pas përfundimit të promocionit të shitjes përqindja e pjesëmarrjes ka rënë në 5% dhe pas një kohe ajo pjesëmarrje rritet në 7%. Këtu mund të vërehet se promocioni i shitjes ka tërhequr një numër të konsumatorëve të rinjë, por gjithashtu i kanë nxitur edhe konsumatorët e vjetër që të risin konsumin e tyre. Pas kësaj periudhe shitja ka rënë për shkak se konsumatorët i kanë shfrytëzuar rezervat nga periudha e mëparshme. Ritja përfundimtare në 7% të pjesëmarrjes në treg do të thotë se ndërmarrja ka përvetësuar konsumatorë të rinjë.
- **Të dhënat nga paneli i konsumatorëve.** Këto të dhëna do të zbulojnë ato grupe të konsumatorëve të cilët reagojnë në aktivitete të caktuara të promocionit të shitjes, si dhe do të na japin informata se si të sillen konsumatorët pas ndërprerjes së aktivitetit promocional të shitjes.
- **Anketat e konsumatorëve.** Këto hulumtime do të na japin informata lidhur me atë se sa prej konsumatorëve ju ka mbetur në mendje nga

⁸⁸Philip Kotler, *Marketing management*, fq. 628.

=====

aktiviteti promovues i cili është ndërmarrë, çka kujtojnë nga ai dhe cili është mendimi i tyre. Sa ka ndikuar ai për të vepruar sipas mesazhit që është dhënë nga ky aktivitet dhe si ka ndikur ai në sjelljen e tyre të mëvonshme në raport me produktin gjatë blerjes.

- **Eksperimenti.** Në bazë të kësaj metode mund të vlerësohen rezultatet e promocionit të shitjeve duke u mbështetur në disa karakteristika siç janë: vlera stimuluese, kohëzgjatja dhe shpërndarja e medimeve.

Rast studimi

Fabrika për prodhimin e lëngjeve “Bibita Group”

Fabrika e lëngjeve si pjesë e kompanisë “Bibita group” me seli në Pejë (Vitomiricë), është një prej kompanive e cila i jap rëndësi të madhe promocionit. Llojet e promocioneve të cilat Kompania Bibita i ka aplikuar në vende të caktuara, varësisht rastit dhe situatës në treg, i ka ndarë në dy grupe, Indoor Sampling dhe Outdoor Sampling, gjë që nënkupton ekzekutim në hapësira të brendshme dhe ato të jashtme.

Degustim me lëngje: Forma e promocionit – degustim, parasheh kontaktin e drejtpërdrejt në mes të produktit dhe konsumatorit, sepse atyre u jipet rasti që produktin ta vlersojn vetë duke e shijuar, parë nga afër paketimin, njohur me etiketen, dhe gjitha karakteristikat tjera që posedon produkti.

Ekstra pozicionime me produkte në hapsirat kryesore të marketeve: Ky promocion është i kohëpaskohshëm në kuadër të kampanjave që Kompania “Bibita” organizon, me qëllim për të qenë në vëmendjen e konsumatorëve, kryesisht tek marketet me hapësira më të mëdha (supermarkete dhe hipermarkete). Ky promocion organizohet kryesisht gjatë festave të ndryshme siç janë: Festat e ndryshme fetare, viti i ri, apo gjatë aktiviteteve që ndërmarrja ka në kalendarin e saj. Përparësi e këtij promocioni është se kushton më pak (është i lirë) për tu organizuar, për arsye se nuk ka nevoj të aranzhohet asnjë vajzë për promocion e cilat do reklamon lëngjet, sepse në këtë rast, vetë pozicionimi në hapsirë adekuate të marketit, pamja vizuale, si dhe kontakti i drejtpërdrejtë me konsumatorin ku ai duhet të ballafaqohet gjatë kalimit nëpër market nënkupton promocion.

Shpërndarja e broshurave informuese: Kompania në fjalë këtë fushatë promovuese e aplikon kryesisht kur ka risi, qoft në shtim të

asortimentit të produkteve, apo me rastin e ndonjë zbritje në çmim, të cilat pothuajse janë të shpeshta dhe mjaft atraktive.

Shembull: Promocionet përmes dhënjes gratis të një sasive të caktuar të lëngjeve, psh: 6+1 gratis (blej një komplet lëngje Bibita fito 1 shishe 2L Gratis), etj.

Promocione në ambiente të hapura (qytete të Kosovës), dhënje gratis e lëngjeve: Ky lloj aktiviteti promovues organizohet në qendra të Kosovës, pikërisht nëpër sheshe, vend piknike dhe në ditë kur frekuentimi i qytetarëve është më i madh, siç janë vikendet, festat e ndryshme, panairot e hapura, si dhe aktivitetet tjera.

Aksione promovuese të lëngjeve në formën 4+2 gratis dhe 3+1 (shishe): Promocioni blejë 4 shishe dhe fito dy të tjera gratis apo 3+1 dhe 10+1 gratis janë aktivitete të cilat kompania “Bibita” i organizon një herë gjatë vitit me kohëzgjatje jo më shumë se dy javë. Këto promocione organizohen zakonisht në fundvit për të shpërblyer në një formë konsumatorët e saj, si dhe për të arritur që këto lëngjet të jenë nëpër tavolinat festive të shumicës së konsumatorëve gjatë festes së vitit të ri, gjë e cila cilësohet reklamë mjaft e mirë dhe produktive.

Promovimi i lëngjeve përmes formës E-Marketing: Si aksion i cili tashmë është i rregullt në kuadër të Departamentit të Marketingut në Kompanin “Bibita” është promovimi i vazhdueshëm i lëngjeve përmes webfaqes, i cili përmban hapsira të veçanta për produkte të reja (New Product), si dhe publikimi vizuel i të gjitha lëngjeve tjera në hapsirat e caktuara të web faqes www.bibitagroup.com.

Në organizim të promocioneve, dhe gjitha shpenzimeve përcjellëse që kanë bartur këto aktivitete gjatë vitit 2014, shuma e përgjithshme e shpenzuar ka qenë **12750€**. Ndërsa në vitin 2015 për shkak të shtimit të aktiviteteve ka pasur ngritje të shpenzimeve, meqrast buxheti që ka shpenzuar është **14100€**. Totali për dy vite sa kompania Bibita ka planifikuar dhe shpenzuar për promovim të produkteve të saja (lëngjeve) është **26850 €**.

Tabela 1. Buxheti për kampanja promocionale, 2014-2015

Viti	Promoteret (pagesa)	Broshurat (shtypi)	Lëngje për degustim	Material promocional (Outdoor)	Shpenzime të tjera
2014	6500€	650€	2100€	2000€	1500€

2015	6750€	750€	2500€	2300€	1800€
Totali	12750 €	1400€	4600€	4300€	3300€

Burimi: Planifikimi bugetor i Marketingut për vitin 2014-2015

Përfundime

Gjetjet nga ky hulumtim vërtetojnë rëndësinë që kompanitë prodhuese viteve të fundit po shfaqin ndaj formave të promovimit të produkteve, veçanërisht ndaj përparimit dhe avancimit të shitjeve. Një ndër indikatorët kryesor i cili ka bërë që promocioni të jetë më i avancuar viteve të fundit nga kompanitë prodhuese në Kosovë konsiderohet të jetë prania e shumë kompanive të huaja në vend, import i madh i produkteve të huaja të cilat më vete sjellin edhe praktika të avancuara promovuese.

Ajo çfarë sot konsiderohet si pozitive në modelimin e kampanjave promovuese nga kompanitë prodhuese në Kosovë është besueshmëria që aktualisht është rritur ndaj agjensioneve të Marketingut. Shumica nga këto agjensione në Kosovë shquhen për kreativitetin e tyre në fushën e Marketingut, disa prej të cilave edhe janë shpërblyer me çmime ndërkombëtare në këtë fushë.

Ajo çfarë mbetet shqetësuese tek një pjesë e kompanive prodhuese kosovare është menaxhimi i dobëti i Marketingut brenda kompanive. Në këtë rast kompanitë kosovare departamentet e Marketingut i kanë jo funksionale dhe të orientuara në qështjet të cilat jo shumë kanë të bëjnë me promovim. Meqëse Kompania Bibita por edhe shumë kompani tjera prodhuese të lëngjeve kanë të angazhuar menaxher marketingu të cilët në raste jo të ralla kryejn edhe detyra tjera, apo një pjesë e kompanive kanë të themeluara departamente marketingu me pak punonjës brenda tyre, atëherë si zgjidhje më efikase në aspektin e promocionit, rekomandojmë bartjen e përgjegjësisë të promocionit tek agjensionet dhe kompanitë e specializuara për marketing, të cilat në harmoni me programin e kompanisë do përpilonin një agjendë efikase promicionale, ku do përfshiheshin të gjitha detajet që kanë me promovimin dhe reklamat e ndryshme sipas rastit dhe nevojës. Në raste të tilla kompanitë e specializuara do sjellin ide gjithnjë e më kreative, hulumtim të tregut në rastet kur kërkohet një gjë e tillë, efikasitet në punë, dhënje të përgjegjësisë për secilin projekt promovues (para, gjatë dhe pas

promovimit), si dhe shpenzime më racionale, varësisht projektit të realizuar promovues apo shërbimit që kryen agjensioni për prodhuesin.

Për të pas gjithçka nën kontrollë, njëherit për të qenë në kontakt të drejtpërdrejt me konsumatorin, pronarëve të kompanive prodhuese, ju rekomandojmë të shfrytëzojnë kapacitetet disponuese që ka web faqja e tyre, që përpos funksionit promovues që ka ajo, të përdoret edhe për shitjen e produkteve online.

Në rastin e Kompanisë Bibita ku të gjitha produktet janë të ekspozuara në web faqe, posedojn çmimet e shitjes, përmbajtjen, dhe informacione të tjera, atëher përse të mos bëhet edhe ekzekutimi përfundimtar ai i shitjes përmes kësaj web faqeje. Atë çfarë kompania do përfiton është kontakti i drejtpërdrejtë me klientin, kursimi në 3% që kanë menaxherët e shitjes për njësi produkti, si dhe amortizimi i veturave, karburanti, etj.

E gjitha kjo që ju rekomandohet kompanisë Bibita por edhe kompanive tjera prodhuese, janë shfrytëzimi i modeleve promovuese që në vete kanë një kosto solide në raport me përfitimet që i sjellë shërbimi e-Commerce.

Përfundimisht format e promocionit të cilat u pasqyruan në rastin e studimit nga Kompania Bibita tregojnë kreativitet në aplikimin e promocionit në avancimin e produkteve të saj, në anën tjetër ajo çfarë konsiderohet e rëndësishme në këtë rast është kosto e ulët qëkjo kompani shpenzon në promovim dhe avancim të produkteve të saja.

Referencat

- Abacus Research, November 2012, Albania
- Advertising market analyzes, 2011, MDA, CDA, Kosovo
- Arapi, Rajan, Master thesis, The positioning of juices companies in the Kosovo market, 2011, Tetovo
- Belch George, Belch Michael, 2007, Advertising and Promotion, New York.
- Elmazi Liljana, Bytyqi Shaip, 2007, pg. 361, Marketing Direction, Prishtinë
- Ikub.al article, hoë to know the advantages we have after market analyze, 2013 Tirana
- J. Sudar, Promotivne aktivnosti 2000.
- L.Mayers, 2006
- Kotler Philip, Marketing managemen 2005
- Thanas Goga, 2013, Media Era "cross – platform" and its influence in media market, Tirana.

=====

- Ukaj Fatos, 2014, Bazat e Marketingut, Pejë
- Veseli Nexhbi, Promotion, 2011, Tetovo
- Veseli Nexhbi, Veseli Teuta, Marketing management, 2010, Tetovo

