

Besnik Saliu, MA<sup>1</sup>

UDC:  
658.8:005.342]:334.72.012.64

## MARKETINGU INOVATIV NË NDËRMARRJET E VOGLA

## ИНОВАТИВНИОТ МАРТИНГ ВО МАЛИТЕ ПРЕТПРИАТИЈА

### INNOVATIVE MARKETING IN SMALL ENTERPRISE

#### **Abstract**

Nowadays, market competition is creating greater hardship for enterprises, especially small ones, which suffer from the uncertainty of tomorrow due to their fragility.

Being in this situation and being able to surpass the products and services of their competitors is a not as easy a mission as it was before. Today, customer needs are more fulfilled than ever before; or as Philip Kotler points out in the book "Lateral Marketing" "today, customer needs are hyper-fulfilled". It's not an easy task to reach the consent of the consumer as an individual. The four basic marketing tasks we recognize as **A**ttention, **I**nterest, **D**esire and **A**ction are not so easy to accomplish, and this especially applies to small companies.

The consumer as an individual, which marketing companies viewed as a "king of business", is no longer a consumer who has had a limited assortment of the products that he has encountered in the market and has made his decision easier among several alternatives while fulfilling his needs. Today's consumer is faced with multiple choices. Persuading the consumer to choose your products from all of those alternatives requires an increased level of dedication to finding innovative solutions to the problems set.

As a result, small enterprises, encircled by many developing obstacles and threats to existence, find their only solution through innovation in strategic marketing planning.

---

<sup>1</sup> Magjistër i Marketing Menaxhmentit pranë Universitetit FON, besnik-saliu@hotmail.com

Peter Drucker was the first to emphasize the need to be customer-oriented and he did so with a simple simplicity<sup>2</sup>, "there is only one valid definition of the purpose of each business, to create a customer." Based on this philosophy, Drucker identified the most important things that enterprises can do. As their goal is to create a customer, enterprises have only two functions - marketing and innovation. Marketing and innovation produce results, everything else are expenses.

**Keywords: customer needs, small enterprise, marketing, innovation, strategic marketing planning.**

### **Hyrje**

Marketingu si pjesë integrale e ndërmarrjes së vogël, luan një rol vital për të, prandaj edhe nuk janë të pakta studimet moderne mbi zhvillimin e metodave koherente inovative mbi tërheqjen e vëmendjes së konsumatorit dhe përpjekjes që të përfitohet besueshmëria e tij ndaj ndërmarrjes, kushtimisht, produkteve të saj.

Menaxhmenti i ndërmarrjes së vogël dallohet thelbësisht prej menaxhmentit të ndërmarrjeve të mëdha, si për nga struktura, kapitali, misioni dhe qëllimet etj. Por, ato të dyja bashkohen në pika të njëjta për sa i përket qëllimit të ekzistencës së tyre, e që është, realizimi i profitit dhe përfitimi i besueshmërisë së konsumatorit duke pasur si ndihmës kryesor marketingun.

Klienti si një individ që konsumon produktet e ndërmarrjes, po bëhet gjithnjë e më përzgjedhës, prandaj edhe janë të duhura informacionet që i ofron shkenca e marketingut, mbi metodat dhe mënyrat se si të mundësohet një kontakt më i përafërt me klientin dhe krijim i një klienti besnik ndaj ndërmarrjes.

Statistika të ndryshme tregojnë për fenomenit e rritjes së vazhdueshme të këtyre ndërmarrjeve në botë, që është rezultat i frymëzimit nga shembujt e panumërt të ndërmarrësve të suksesshëm të cilët fillimet e punës së tyre i kanë pasur tek këto ndërmarrje të vogla, e që më tutje sfera e veprimtarisë së tyre të rritet e të bëhet një sukses edhe më i madh.

Marketingu Inovativ fokusohet në përdorimin e inovacionit për të shfrytëzuar mundësitë e tregut për të takuar kërkesën e tregut në një formë inovative përmes inovacionit në idetë/produktet/shërbimet/teknologjitë.

---

<sup>2</sup> "Consumer Behaviour" - Jane Priest, Stephen Carter, David Statt, f. 22.

### **Ndërmarrjet e vogla dhe rëndësia e tyre**

Ndërmarrjet e vogla janë shumë të rëndësishme për ekonominë e Republikës së Maqedonisë. Ato kanë rëndësi të madhe për ekonominë e një vendi, prandaj edhe ekonomistë të vendeve të ndryshme, studiojnë atë dhe i japin një vëmendje shumë të veçantë.

Duke marrë për shembull rolin e ndërmarrjeve të vogla në Republikën e Maqedonisë, themi se ato vazhdimisht po rriten në numrin e tyre, ashtu që statistikën e shfrytëzuar të vitit 2004 tregojnë se ndërmarrjet e vogla arrijnë përqindjen prej 98,63% në numrin e plotë të ndërmarrjeve që veprojnë brenda vendit.

Në botë rëndësia e tyre shihet në shumë sfera, primarisht sipas ekonomistëve, ndërmarrja e vogël është e njohur në mbarë botën për këto arsye të mëposhtme:

- Ndërmarrja e vogël jep kontribut në rritjen e punësimit më shumë sesa ndërmarrja e madhe
- Ndërmarrja e vogël prodhon kryesisht për tregun e brendshëm, duke i shfrytëzuar resurset vendore
- Ndërmarrja e vogël është shtylla e ekonomisë së tregut si dhe ajo siguron pjesën më të madhe të punësimit për ekonomitë e tranzicionit
- Zhvendosja nga ndërmarrjet e mëdha ish shtetërore në ndërmarrjet më të vogla dhe firma private do të rrit numrin e pronarëve, që përfaqëson një grup njerëzish me një angazhim dhe përgjegjësi më të madhe, se në ish-ekonomitë e centralizuara-të planifikuara
- Rritja e numrit të ndërmarrjeve të vogla lehtëson novacionin teknologjik dhe siguron mundësi signifikante për idetë e reja
- Ndërmarrja e vogël i shfrytëzon dhe zhvillon kryesisht teknologjitë dhe aftësitë e brendshme

Sa i përket definimit të ndërmarrjeve të vogla në Republikën e Maqedonisë, janë disa elemente që ndikojnë në formulimin e drejtë të definicionit, në vazhdim japim definimin e tyre.

### **Definimi i ndërmarrjeve të vogla në Maqedoni**

Për definimin e ndërmarrjeve të vogla ka shumë qasje dhe merren për bazë shumë kritere gjatë definimit dhe përcaktimit të kategorisë që i përket ndërmarrja. Por, prapë, si kriter që më së shumti përdoret gjatë të definuarit, është kriteri kuantitativ. Në vendet evropiane, ndërmarrjet e vogla definoohen në mënyra të ndryshme.

Ligji për shoqëritë tregtare i vitit 2004 bëri që të bëhet klasifikim i ri i tregtarëve, sipas madhësisë së tyre, edhe atë, duke bërë ndarjen e tyre në: ndërmarrje mikro, të vogla, të mesme dhe të mëdha.

Sipas nenit 470 të Ligjit për shoqëri tregtare, për mikro-tregtar llogaritet tregtari që për secilin prej dy viteve të fundit llogaritëse, përkatësisht në vitin e parë të punës, e ka përmbushur kriterin e parë dhe më së paku një nga kriteret e mëposhtme<sup>3</sup>:

- Numri mesatar i të punësuarve, në bazë të orëve të punës, të jetë deri 10 punëtorë;
- Bruto-të hyrat e realizuara nga tregtari nga cilido burim të mos kalojnë 50.000 euro në kundërvlerë denarë;
- Më së shumti 80% e bruto-të hyrave të tregtarit të jetë e realizuar prej një klienti, nga person që është i lidhur me këtë klient;
- Gjitha të drejtat për pjesëmarrje të mikrondërmarrjes të jenë në pronësi të më së shumti dy personave fizik.

**Tregtar i vogël** është tregtar i cili në dy vitet e fundit llogaritëse, përkatësisht, në vitin e parë të punës, ka përmbushur kriterin e parë dhe më së paku një nga kriteret vijuese:

- Numri mesatar i të punësuarve, në bazë të orëve të punës, të jetë deri 50 të punësuar;
- Të hyrat vjetore të jenë më pak se 2.000.000 euro në kundërvlerë të denarit, ndërsa qarkullimi total të jetë më pak se 2.000.000 euro në kundërvlerë të denarit
- Vlera mesatare (në fillim dhe fund të vitit llogaritës) e mjeteve të përgjithshme (në aktivë) të jetë më pak se 2.000.000 euro në kundërvlerë të denarit.

Qasjet e mëparshme gjatë definimit të ndërmarrjeve të vogla kishin për synim të përcaktojnë madhësinë e tyre bazuar në numrin e të punësuarve, të hyrave vjetore apo aktivitet të saj. Kriteret që dominonin ishin kriteret kuantitative për përcaktimin e fuqisë ekonomike të ndërmarrjes së vogël. Në definicionet nuk janë të paraqitura kriteret kualitative për sqarim të karakterit dhe funksionimit të ndërmarrjes së vogël, si për shembull: pavarësia, tregu në të cilin punon, të hyrat nga shitja, pronësia e kapitalit etj. Duke i pasur parasysh kriteret kualitative dhe kuantitative, ndërmarrja e vogël definohet si ndërmarrje në të cilën pronësia dhe menaxhmenti janë të pavarura, e cila nuk është dominuese në sferën ku punon dhe e cila punëson 10-49 individë.

<sup>3</sup> “Menaxhment na maliot biznes” – Bobek Suklev, f. 49.

### Nevoja për marketing

Ndërmarrjet e vogla dhe të mesme janë ofruesit më të mëdhenj të punëve të reja, duke ofruar përafërsisht rreth 75 milion punë dhe duke përfaqësuar rreth 99% të 23 milion ndërmarrjeve në Bashkimin Evropian dhe të kuptuarit e determinuesve kryesorë të suksesit të tyre është një çështje kruciale<sup>4</sup>. Hulumtime të ndryshme kanë dëshmuar se ndërmarrjet e vogla dhe të mesme gjatë realizimit të qëllimeve të tyre nuk e kanë të përfshirë në masën e njëjtë konceptin e marketingut ashtu sikurse ndërmarrjet e mëdha si dhe praktika e marketingut në ndërmarrjet e vogla dhe të mesme është situatë specifike dhe e ndryshueshme, varësisht prej nivelit të sofistikimit dhe efektivitetit.

Funksioni i marketingut në ndërmarrjet e vogla dhe të mesme ndiqet nga kufizime të ndryshme sikurse qarkullim i mangët i parave, mungesë e përvojës së marketingut, madhësia e biznesit, probleme taktike të ndërlidhura me konsumatorin si dhe probleme të ngjashme strategjike. Prapë, edhe përkundër këtyre kufizimeve, këta ndërmarrje me sukses e përfshijnë marketingun në gjenerimin e shitjeve të reja, një fakt që na shtyn të kuptojmë më mirë Marketingun Inovativ ashtu si praktikohet nga ndërmarrjet e vogla dhe të mesme. Shumica e këtij marketingu të suksesshëm nxitet nga inovacioni.

Hulumtimi i bërë nga David Carson (1993) konfirmon se marrëdhënia mes ndërmarrjeve të vogla dhe marketingut është e orientuar drejt rritjes ose mbijetesës të tyre. Ashtu sikurse me ndërmarrjet e mëdha, ndërmarrjet e vogla dhe të mesme (NVM) duhet të gjenerojnë shitje për të mbijetuar por duhet të promovojnë produktet e tyre për të gjeneruar shitje. Rritja e NVM ndërlidhet me disa aktivitete të marketingut, të cilat kanë për qëllim krijimin e avantazheve konkurruese që synojnë ndarjen e tregut, zhvillimin e tregut, promovimin e produkteve, çmimet e produkteve, diferencimin e produkteve dhe distribuimin.

Kompanitë më të suksesshme e dallojnë rëndësinë e analizave të thukëta të tregut dhe strukturave të thjeshta të marketingut të cilat u mundësojnë atyre që të targetojnë tregjet e tyre me efektivitet duke e rritur suksesin e ndërmarrjes. Për ndërmarrjet që nuk e njohin vlerën e marketingut, ka mjaftueshëm fakte se dështimi i bizneseve të vogla vjen ose prej mungesës së marketingut ose prej praktikimit të dobët të tij dhe këto rezultojnë të jenë të kobshme ndaj rreziqeve të konkurrencës.

<sup>4</sup> “Marketing the SME, Innovation and Approach” - Michele O’Dwyer, f. 21.

Sidoqoftë, duke pasur parasysh rolin e marketingut te NVM dhe ndërlidhjen me mangësinë e qasjes në resurse dhe mangësinë e përvojës së marketingut në kurrizin e pronarit/menaxherit, është e pritshme se marketingu i NVM dallon prej marketingut të ndërmarrjeve të mëdha.

### **Menaxhimi i shërbimit të konsumatorit**

Përgjigja e konsumatorit shpesh mund të jetë një test i dëshmimit të efektivitetit të një strategjie të marketingut<sup>5</sup>. Dija mbi konsumatorin është e përfshirë në secilën pjesë të planeve të marketingut. Të dhënat rreth konsumatorëve u ndihmojnë marketuesve të definojnë tregjet dhe të identifikojnë kërcënimet dhe mundësitë e tyre dhe roli i tyre mbi perceptimin e konsumatorit për produktet e ofruara.

Tre pikat më të rëndësishme që kanë të bëjnë me shërbimin dhe kënaqësinë e konsumatorit janë<sup>6</sup>:

1. Kënaqja e konsumatorit nuk është një mënyrë për të arritur një objektiv të caktuar, por është vetë një objektiv.
2. Shërbimi i konsumatorit mund të sigurojë një konkurrencë të mprehtë.
3. Bizneset e vogla janë potencialisht në një pozitë më të mirë për të arritur kënaqjen e konsumatorit, se sa bizneset e mëdha.

Këto tre vlerësime, sidomos i treti, sugjerojnë që manaxherët e të gjithë bizneseve të vegjël duhet të përfshijnë manaxhimin e shërbimit të konsumatorit në firmat e tyre. Një biznes i vogël që nuk merr parasysh shërbimin e konsumatorit, vë në rrezik shanset për sukses.

### **Rëndësia e shërbimit të konsumatorit**

Përdorimi i një shërbimi mjaft të mirë të konsumatorit për të fituar besueshmërinë e konsumatorëve nuk është diçka e re për biznesin e vogël. Çfarë është e re për biznesin e vogël është ajo që shërbimi i konsumatorit është një biznes i shpejtë. Disa statistika që duhet të merren në konsideratë janë:

- Tërheqja e një konsumatori të ri kushton 5 herë më shumë se sa mbajtja e konsumatorit ekzistues.
- 65% e të ardhurave të biznesit vjen nga konsumatorët aktualë të tij.

---

<sup>5</sup> “Consumer Behaviour, European Perspective” - Michael Solomon, Garz Bamossy, f. 35.

<sup>6</sup> “Sipermarrja dhe manaxhimi i biznesit te vogel!” - Ariana Çepani, f. 425.

- 91% e konsumatorëve të pakënaqur nuk do të blejnë përsëri nga e njëjta kompani dhe do t'i tregojnë të paktën 9 vetave të tjerë rreth eksperiencës së tyre negative.

Duke u bazuar në këto statistika mund të themi se për biznesin e vogël është mjaft i rëndësishëm shërbimi i konsumatorit. Për të qenë efektiv, shërbimi i konsumatorit duhet të jetë i vërtetë, etik.

Gjithashtu, rritja e shërbimeve të konsumatorit e ndihmon kompaninë në shmangien e konkurrencës. Kështu, në qoftë se një kompani është e orientuar ndaj shërbimit të konsumatorit, sado e madhe dhe e ashpër të jetë konkurrenca, ajo gjithmonë do të gjejë një pjesë tregu.

### **Vlerësimi i shërbimit të konsumatorit**

Vlerësimi i shërbimit të konsumatorit fillon me kuptimin e qëndrimit të konsumatorit. Ekziston një hendek midis këtyre qëndrimeve dhe nivelit të shërbimit të ofruar nga çdo biznes. Shumica e konsumatorëve të serviseve të riparimit të makinave, restoranteve, dyqaneve të shitjes me pakicë dhe bizneseve të tjera dallojnë dobësi në shërbimin që ato marrin nga këto firma. Kjo paraqet një shans për bizneset e vogla që dallohen në manaxhimin e shërbimit të konsumatorit.

Shpesh ka probleme në realizimin e një shërbimi të mirë. Punonjësit jo gjithmonë janë dakord me rëndësinë që pronarët e tyre i kushtojnë këtij shërbimi. Kështu që, qëndrimet e punonjësve duhet të ndryshojnë përpara se konsumatorët të marrin maksimumin e shërbimit.

Problemet që kanë të bëjnë me shërbimin e konsumatorit njihen nëpërmjet një sërë mënyrash. Ndoshta rruga më e njohur është nëpërmjet anekseve të konsumatorëve. Çdo firmë përpiqet që të eliminojë anekset e konsumatorëve. Kur ato ndodhin duhet të analizohen me kujdes në mënyrë që të zbulohen dobësitë e mundshme në shërbimin e konsumatorit. Gjithashtu, manaxherët mund të njihen me problemet e shërbimit të konsumatorit nëpërmjet vëzhgimeve personale dhe teknikave sekrete. Një menaxher mund të vlerësojë shërbimin duke biseduar direkt me konsumatorin apo duke e luajtur këtë rol anonimisht, për shembull, nëpërmjet një telefonate pronarit të biznesit. Gjithashtu, ekzistojnë edhe agjenci profesionale që luajnë rolin e konsumatorit në blerje, për klientët e biznesit dhe bëjnë vlerësimin e shërbimit.

### **Përmbushja e nevojave të konsumatorit, satisfakcioni i konsumatorit**

Për të qenë në gjendje që ndërmarrja të përfitojë në tregun e sotshëm, është e domosdoshme që të jetë e orientuar kah konsumatori. Ata duhet të jenë në gjendje të krijojnë një afërsi me konsumatorët e jo vetëm shitje të produkteve të ato. Konsumatorët blejnë produkte prej asaj ndërmarrjeje prej të cilës besojnë se ofron vlera më të mëdhaja të konsumatori. Por jo çdoherë konsumatori bën zgjedhje në treg para se të blen produktin e vet, dhe jo çdoherë zgjedhja e tij është e racionale. Shpeshherë blerësi blen produkte nga një shitës me të cilin ka miqësi të vjetër apo se ka bërë një marrëveshje bashkëpunimi, se blen vetëm produktet më të lira pa marrë parasysh cilësinë e tyre<sup>7</sup>.

Konsumatorët formojnë qëndrime për vlerën e marketing ofertave dhe krijojnë vendime mbi atë bazë. Satisfakcioni i blerësve është rezultati të cilin e ndiejnë klientët të cilët kanë vlerësuar se puna e ndërmarrjes i përmbush kërkesat e tyre. Konsumatori mund të ketë disa shkallë të satisfaktionit. Nëse performancat e produktit ngelin pas pritjeve të konsumatorit, ai mbetet i pakënaqur. Nëse performanca barazohet me pritjet, konsumatori ngelet i kënaqur. Nëse performancat i kalojnë pritjet e konsumatorit, ai është shumë i kënaqur.

Por nëse parashtrahet pyetja se si blerësit i formojnë pritjet e tyre, atëherë përgjigjja është se pritjet e tyre bazohen te përvojat e kaluara të blerësit, mendimet e shokëve dhe kolegëve etj.

Marketingu i ndërmarrjes gjithmonë duhet të ketë synim mbajtjen e konsumatorëve të tashëm si dhe tërheqjen e konsumatorëve të rinj. Mbajtja e konsumatorëve të tashëm është shumë më e rëndësishme dhe më profitabile sesa tërheqja e konsumatorëve të rinj.

Mbajtja e konsumatorëve mund të bëhet në formë të ndryshme, duke krijuar marrëdhënie më të afërta me ata, duke u dhënë çmime më të volitshme, duke prodhuar vazhdimisht produkte të reja dhe me cilësi të përmirësuar, duke qenë të besueshëm dhe të sigurt, duke ofruar shërbime të cilësisë së lartë etj.

Mbajtja e konsumatorëve të kënaqur është e rëndësishme, sepse një konsumator i kënaqur me konsumimin e produkteve të një ndërmarrjeje, gjithmonë do të ketë probabilitet që të tërheqë disa konsumatorë të tjerë, sepse ai u fol atyre për punën e mirë që bën ndërmarrja.

---

<sup>7</sup> "Quality Management" - Graeme Knowles, f. 51.



Ndërmarrjet që kanë të përsosur marketingun dhe marrëdhëniet me konsumatorin, e dinë se vlejné disa rregulla kur është në pyetje konsumatori, sikur: konsumatori nuk varet nga ne por ne nga ai, konsumatori është gjithmonë në të drejtë, konsumatori nuk është thjesht një statistikë por është njeri me emocione dhe ndjenja etj.

Për ndërmarrjet e orientuara kah konsumatori, satisfakcioni i konsumatorit përbën një qëllim dhe faktor bazë që e determinon suksesin e saj. Ndërmarrjet që arrijné reputacionin e satisfakcionit të lartë, shumë shpejtë tërheqin konsumatorë të rinj. Te këto ndërmarrje është e njohur se konsumatorët me satisfakcion të lartë kontribojné për të në disa forma. Ata janë më pak të ndjeshëm në çmimin dhe mbesin klientë të besueshëm për një kohë të gjatë. Me kalimin e kohës i blejnë edhe produktet plotësuese të ndërmarrjes, si dhe flasin fjalë të mira për ndërmarrjen dhe produktet e saja të tjerët.

Secila ndërmarrje e orientuar kah konsumatori ka për qëllim arritjen e një shkalle të lartë të satisfakcionit të konsumatorit në raport me konkurrentët, por prapë nuk tenton që ta maksimizon atë. Ndërmarrja vazhdimisht mund ta rritë satisfakcionin e ndërmarrjes me uljen e çmimit apo përmirësimin e cilësisë të shërbimeve, por kjo mund të rezultojë me profit më të ulët. Ndërmarrja duhet të synon që të arrijë të mban satisfakcionin e konsumatorëve në nivel të lartë por jo edhe të rrezikon ekzistencën e vete, sepse edhe ndërmarrja prodhuese ka obligime ndaj palës tjetër, si p.sh. furnitorët.

Prandaj ndërmarrja duhet të gjejë një balans midis kënaqjes së nevojave të konsumatorëve dhe krijimit të profitit të dëshiruar.

Satisfakcioni i konsumatorëve dhe profiti i ndërmarrjes janë ngushtë të lidhura me cilësinë e prodhimeve dhe shërbimeve në tërë organizimin. Cilësia (kualiteti) më e lartë rezulton me satisfakcion të konsumatorëve, njëkohësisht duke përmbajtur çmime të larta dhe shpesh shpenzime më të ulëta.

Përmirësimi i cilësisë të produkteve dhe shërbimeve, duhet të jetë prioritet mbi prioritete të secila ndërmarrje, sepse numër i madh i konsumatorëve nuk e tolerojné cilësinë e dobët apo mesatare.

Në ditët e sotme, ndërmarrjet janë të detyruara që të vendosin një sistem menaxhimi të cilësisë, nëse kanë për qëllim që të mbijetojnë në afat më të gjatë.

Në të kaluarën, shumë ndërmarrje konsumatorët e tij nuk i vlerësonte sa duhet, sepse konkurrenca ishte shumë me e vogël, dhe shumë më lehtë vihej në qasje me konsumatorin.

Në kohët e sotshme, menaxherët duhen të kenë kujdes në shkallën e humbjes së konsumatorëve dhe të ndërmarrin hapa drejt uljes së kësaj shkalle. Ndërmarrja duhet të definojë arsyet se pse konsumatorët e mëparshëm po largohen drejt produkteve të konkurrentëve, dhe të marrin hapa konkretë drejt zgjidhjes së këtij problem.

### **Aplikimi i marketing strategjive**

Ndërmarrjet, në periudha të ndryshme aplikojnë marketing strategji të ndryshme. Në vijim, përmendim disa prej tyre.

#### **Strategjitë marketing për të hyrë në tregje të reja**

Secila ndërmarrje kur hyn në tregje të reja bën përzgjedhjen midis hyrjes në të me rolin e pionierit apo ndjekësit. Të qenurit pionier i bart edhe rreziqet e veta, gjithashtu edhe të jesh ndjekës ka sfidat e veta.

Si avantazhe potenciale të strategjive përkatëse numërohen<sup>8</sup>:

- avantazhe të strategjive-pionier: zgjedhje e parë për segmentet dhe pozicionet në treg, pionieri përcakton rregullat e lojës, avantazhet e shpërndarjes, ekonomi e shkallës dhe përvojës, kosto e lartë për adoptuesit e hershëm, mundësia për efekte pozitive në rrjet, mundësi të zëvendësimit të burimeve të rralla furnizuese,

- avantazhe të strategjive-ndjekës: aftësia për të përfituar nga gabimet pozicionuese të pionierit, aftësia për të përfituar nga gabimet e produktit të pionierit, aftësia për të përfituar nga gabimet marketing të pionierit, aftësia për të përfituar nga teknologjia më e fundit, aftësia për të përfituar nga burimet e kufizuara të pionierit.

#### **Strategjitë për tregjet në rritje**

Për të mbajtur pjesën në një treg që zhvillohet, sigurisht, që problem i avantazheve përkatëse përballë rreziqeve të tregut hyrës është i dyshimtë<sup>9</sup>. Drejtuesi është nismëtari në mënyrë tipike apo të paktën një nga anëtarët e parë, i cili zhvilloi prodhimin e tregut në radhë të parë. Shpesh, objektivi strategjik i kompanisë është të mbrojë pozicionin e saj drejtues të pjesës së tregut përballë rritjes së konkurrencës, ndërsa tregu zgjerohet. Mbajtja e pjesës së tregut nuk mund të duket si një objektiv shumë agresiv, sepse ajo nënkupton se biznesi është thjesht duke tentuar të qëndrojë edhe më tepër në krye. Por dy fakte të rëndësishme duhen mbajtur mend,

<sup>8</sup> “Strategjia marketing, nje qasje manaxheriale” - Gjokë Ulledaj, Arben Verçuni, f. 377.

<sup>9</sup> “Strategjia marketing, nje qasje manaxheriale” - Gjokë Ulledaj, Arben Verçuni, f. 411.

- E para, dinamika e zhvillimit të tregut duke përfshirë numrin në rritje të konkurrencës, ndarja e segmenteve të tregut, dhe kërcënimi i përtëritjes së produkteve nga brenda dhe jashtë industrisë e bën mbrojtjen një drejtues i pjesëve përkatëse të tregut shumë të vështirë. Nevoja e vazhdueshme për investime në rritjen dhe zhvillimin e financave (të ardhurave), lëvizja e mundshme negative e marzhës vetëfinancuese që rezultojnë dhe kërcënimi i veprimit të antitrustit qeveritar mund ta bëjë atë edhe më të vështirë.

- E dyta, një firmë mund ta mbajë pozicionin e pjesës së tregut të saj aktual në një treg zhvillimi në qoftë se volumi i shitjeve të saj vazhdon të rritet me një normë të barabartë me atë të tregut të përgjithshëm, duke i dhënë mundësi firmës të qëndrojë në mënyrë absolute një qëndrestar tregu- “market share”. Megjithatë, ajo mund të jetë në gjendje të mbajë një drejtim të një pjese tregu përkatës edhe në qoftë se volumi i saj rritës është më i vogël se ai i industrisë.

### **Sfidat në tregjet e maturuara**

Bizneset që i rezistojnë periudhave të tranzicionit përballen me sfida të reja si stanjacioni i rritjes së tregut. Kur tregu maturohet volumi total stabilizohet dhe në këtë volum pjesa më e madhe janë ato klientë që e zëvendësojnë mallin, jo ata që e blejnë për herë të parë, objektivi kryesor i marketingut, i të gjithë konkurrentëve në tregun e maturuar është që të arrijë të ruajë klientin ekzistues, të mbajnë një avantazh krahasues që do ta ndihmojë vazhdimësinë e satisfaksionit dhe besnikërinë e atyre klientëve, kështu suksesin financiar i produktit gjatë fazës së maturimit varet nga aftësia e firmës për të mbajtur kosto të ulët shpërndarje ose një cilësi të lartë produkti ose një shërbim klienti superior. Disa firma tentojnë të mbrojnë produktin e maturuar duke përdorur të ardhurat e gjeneruara nga këto produkte për të zhvilluar produkte të reja me një potencial më të madh rritjeje. Megjithatë kjo mund të jetë jo shumë e përshtatshme<sup>10</sup>.

Të gjitha pjesët e tregut nuk e arrijnë maturimin në të njëjtën kohë. Një lider në një industri maturimi mund të ndërtojë me një kosto produkte me avantazhe të ndryshme dhe të përdorë një strategji marketing për të rritur volumin duke promovuar përdorime të reja për një produkt të vjetër ose duke nxituar klientët ekzistues të blejnë dhe të përdorin produktet më shpesh.

<sup>10</sup> “Strategjia marketing, nje qasje manaxheriale” - Gjokë Ulledaj, Arben Verçuni, f. 419.

### **Sfidat në tregjet në rënie**

Kohët e fundit, zhvillimet e teknologjisë, ndryshimet demografike të klientëve, shijet ose mënyra e jetesës çojnë në ndryshimin e rezultateve për shumë forma produktesh dhe firmash. Fatkeqësisht, firmat shpeshherë mbështesin produktet “të pashpresa” për një kohë të gjatë me shpenzimet e firmave aktuale. Por me një strategji marketing të përshtatshme, megjithatë, mund të prodhosh shitje dhe të fitosh edhe në një treg që po refuzohet.

Nëse ekzistojnë disa pengesa në dalje, një lidër industrie duhet të pres deri sa produktet të fillojnë të refuzohen në treg nëpërmjet çmimit ose mënyrës së promovimit, për të nxjerrë jashtë loje këta konkurrentë të dobët. Ose ai mund të provojë të sigurohet që këto kompani do vazhdojnë të kenë sukses. Një firmë mund të vendosë kur një produkt është gati për maturim, duke maksimizuar fitimin dhe të përfitojë përtej jetëgjatësisë së produktit.

### **Marketingu lateral (risi në të menduarit inovativ)**

Sot, për t'u marrë me marketing nuk është njëjtë sikurse ka qenë në vitet 60-ta të shekullit të kaluar. Sot ekzistojnë produkte që kënaqin pothuajse secilën nëvojë. Kushtimisht thënë, nevojat e konsumatorëve janë më shumë se të kënaqura, janë të hiperkënaqura.

Në shumicën e tregjeve të zhvilluara bazat strategjike të marketingut (segmentimi, targetimi apo zgjedhja e grupeve dhe pozicionimi) si mekanizma për zhvillimin e përparësive konkurrenciale dhe thjeshtëzimi i tyre në mundësi afariste dhe në produkte te reja, kanë filluar të tregojnë kufizime të caktuara.

Ndërmarrjet mund që të vazhdojnë me segmentimin e tregut në pjesë sa më të vogla, por në fund, rezultati do të jetë, tregje që janë shumë të vogla për të qenë profitabile. Prandaj sot është e duhur mënyrë e re e të menduarit për atë se si të sajohet një ofertë efikase e tregut.

Jo larg kohë u paraqitën koncepte të reja biznesi që themelohen në procese të ndryshme kreative, e jo në thjeshtëzimin e pafundshëm vertikal të tregut.

- Çfarë procesi kreativ ka sjellë deri te hapja e supermarketeve ne pompat e benzinës?

- Çfarë procesi mental ka sjellë te ideja për shitje të picave të ngrira si ndërrim i mundshëm me dërgesat shtëpiake të picave?

- Cili proces i të menduarit ka sjellë te ajo që të fshihen lojërat në cokollada?

Idetë më të sukseshme janë të bazuara në paradigma të ndryshme prej atyre definimeve të thjeshta të tregut, segmentimi i tij i pakufishëm dhe ripozicionimi i tij. Deri te një ndryshim i situatës ka sjellë të menduarit lateral dhe idetë për marketing lateral<sup>11</sup>.

Eduard de Bono, autoritet botëror në fushën e të menduarit kreativ, e sugjeron të menduarit lateral si mënyrë ideale e krijimit të ideve të reja. Është e njohur se të menduarit lateral në marketing sot mund t'u ndihmojë kompanive në një sasi shumë më të madhe sesa të menduarit klasik në marketing, e cila nuk është aq e suksesshme sikur më parë.

Që të merreni me marketing sot, është shumë më e komplikuar se kurdoherë. Kjo nuk do të thotë se në të kaluarën nuk ka pasur sfida, por ato kanë qenë të natyrës tjetër. Sfidë kryesore sot është që të tejkalohet fragmentimi, imtësimi dhe vërshimi i përditshëm i tregut nga risitë me të cilat konkurrojmë.

Kjo na sjell deri te përfundimi i dukshëm: nëse inovacioni dhe produktet e reja janë bazë të strategjisë të konkurrencës dhe nëse suksesi i produkteve të reja është i dobët, a nuk duhet të jetë prioritet gjetja e mënyrave të krijimit më të suksesshëm të produkteve? Ky në fakt është njëri ndër qëllimet bazë të marketingut lateral.

Definimin e Marketingut Inovativ e ka parashtruar Kleindl, i cili e definon si: “të bësh diçka të re me ide, produkte, shërbime apo teknologji dhe ridefinimi i tyre drejt mundësive të tregut dhe takimi me kërkesat e saj në mënyra të reja”<sup>12</sup>.

### **Conclusion**

Both small and large enterprises need to manage their marketing activities well as this is and will always be the only way to survive and evolve in the market where they operate. Knowing the needs of the customer and carrying out the activities to fulfill them represents the foundation of each enterprise's success. This enterprise structure faces many difficulties in its daily work but still is the main source of self-employment all over the world.

Small enterprises and their management remain very current topics these days. Performing segmentation, targeting and market positioning are some of the most essential tasks for any enterprise that is attempting to succeed in their target market share.

---

<sup>11</sup> “Lateral Marketing” - Philip Kotler, f. 42.

<sup>12</sup> “Marketing the SME, Innovation and Approach” - Michele O’Dwyer, f. 22

Innovation in marketing is a necessity of time and a very efficient tool in creating bridges with customers. Innovative marketing for small enterprises, including creativity at work, remain a very effective means of harvesting successes.

In conclusion, in this paper I have explored a very important topic in the field of entrepreneurship, in particular the relevance of small enterprises and the marketing strategies they use, in particular innovative marketing.

### **Literatura**

- “Consumer Behaviour” - Jane Priest, Stephen Carter, David Statt
- “Menaxhment na maliot biznes” - Bobek Suklev
- “Marketing the SME, Innovation and Approach” - Michele O’Dwyer
- “Consumer Behaviour, European Perspective” - Michael Solomon, Garz Bamossy
- “Sipërmarrja dhe menaxhimi i biznesit te vogël” - Ariana Çepani
- “Quality Management” - Graeme Knowles
- “Strategjia marketing, një qasje manaxheriale” - Gjokë Uldedaj, Arben Verçuni
- “Lateral Marketing” - Philip Kotler