

Dizajnimi i menaxhimit të marketingut të kërkesës organizative në nxitjen e konkurrencës dhe dekompozimit të prosperitetit

*Mirko Tripunoski**

*Florije Miftari***

*Maja Tripunoska****

*Neritan Turkeshi*****

Abstrakt

Dizajnimin e menaxhimit të marketingut të kërkesës organizative në nxitjen e konkurrencës dhe dekompozimit të prosperitetit, autorët e këtij punimi e analizojnë nga dy aspekte. E para, është ajo se cili është niveli i kërkesës për të gjithë produktet dhe në cilën periudhë kohore realizohen? Përgjigjen e kërkojmë në potencialin e tregut, të dedikuar në atë produkt, ndikimin e dizajnit të marketingut dhe gjendjen e mjedisit të jashtëm. E dyta, cili nivel i shitjes, mund të pritët, si një tregues real dhe arritjet e saj, nga ku ndikim të rëndësishëm do të kenë faktorët e jashtëm dhe përpjekjet në arritjen e dizajnit të marketingut. Përgjigjen e kësaj pyetjeje, autorët e këtij punimi do ta elaborojnë përmes vlerësimit të promovimit të konkurrencës si dhe vlerësimit të subjekteve ekonomike për shitjet e ardhshme. Megjithatë, analiza e tillë e konkurrencës dhe vlerësimi do të përpunohet në një partneritet të hapur ku do të orientohet në atë se si të arrijmë në zhvillim stabil, cili është niveli i përpjekjeve të

* Prof. Dr. Mirko Tripunoski, Universiteti FON, Shkup,
mirko.tripunoski@fon.edu.mk

** Prof. Asoc. Dr. Florije Miftari, Kolegji AAB, Prishtinë, florije.miftari@aab-edu.net

*** Msc. Maja Tripunoska, Shkup, tripunoska992@gmail.com

**** Prof. Asst. Dr. Neritan Turkeshi, Universiteti FON, Shkup,
neritan.turkeshi@fon.edu.mk

marketingut si dhe investimet e ndërmarrjeve në shitjet e ardhshme.

Treguesit e ndërmjetëm dhe nxitësit e kërkesës organizative autorët e përcaktojnë atë nëpërmjet mjedisit konkurrues ku eksporti është një mjet diagnostikues dhe një shkaktar, si një dimension i ardhshëm i konkurrencës, duke vënë theksin në inovacionet (risitë) vendase, eksportin, importin, investimet vendase, ku produktiviteti varet nga tre faktorë. I pari është pasuria trashëgimore. I dyti është konkurrenca makroekonomike dhe faktori i tretë është aftësia mikroekonomike e subjekteve ekonomike.

Fjalë kyç: *kërkesa organizative, konkurrenca, treguesit, faktorët, shitja.*

Hyrje

Marketingu ballafaqohet me një detyrë të rëndë, e cila përbëhet nga parashikimet e përgjigjeve të tregut ndaj blerësve organizativë. Vetë efikasiteti dhe efektiviteti i marketingut qëndron në aftësinë e menaxherit, që të definojë modelin e kërkesës organizative si dhe të parashohë nivelet specifike të shitjeve. Sipas kësaj, parashikimet e sakta të potencialeve të tregut dhe shitjet e ardhshme janë ndër dimensionet më të rëndësishme dhe më sfiduese në analizat e kërkesës organizative në promovimin e konkurrencës dhe dekompozitimit të procedurave. Për zbatimin e suksesshëm të strategjisë së marketingut, menaxheri i marketingut të biznesit duhet të vlerësojë potencialin e tregut për produktet e firmës. Parashikimet e sakta dhe me kohë i lejojnë menaxherit të shpërndajnë burime të rralla në ato segmente të konsumit, produktet dhe territoret që ofrojnë fitimin më të madh. Vlerësimi i potencialit të tregut ofrohet edhe nga menaxheri me standarde për vlerësimin e konkurrencës në produktet dhe tregjet e

Dizajnimi i menaxhimit të marketingut të kërkesës organizative në nxitjen e konkurrencës dhe dekompozimit të prosperitetit

synuara. Sipas mendimit dhe sugjerimeve të William Barent, nuk është e mundur, - "Pa parashikuar kërkesën e përgjithshme të tregut, vendimet e investimeve, mbështetjen e marketingut dhe burime të tjera, alokimet do të bazoheshin në supozime të fshehura, neglizhente rreth nevojave industriale dhe për këtë arsye ata shpesh do të ishin të gabuara".¹ Gjithashtu, dizajnimi i shitjes është e një rëndësi thelbësore për marketing - menaxhmentin. Parashikimet e tilla përfaqësojnë vlerësimin e menaxhmentit të kompanisë për nivelin e mundshëm të shitjeve që do të arriheshin, duke marrë parasysh shkallën dhe llojin e marketingut - përpjekjen që do të ishte e nevojshme. Prandaj, ne pretendojmë që çdo vendim nga treguesi bazohet në një vlerësim, qoftë formal apo joformal.

Analiza e dizajnit dhe e kërkesës organizative konsiston në parashikimin e shitjeve dhe parashikimin e potencialit të tregut, si dhe në proceset e planifikimit dhe kontrollit. Para së gjithash, kujdes i kushtohet asaj se si menaxheri i marketingut mund ta shfrytëzojë dizajnin apo hartimin e teknologjive të reja të komunikimit të informacionit, për të mbledhur informacione të rëndësishme, për të mbështetur vendimmarrjen. E dyta, natyra dhe qëllimi i të dy llojeve të parashikimeve duhet të ekzaminohen dhe të përcaktohen me saktësi.

Dizajnimi i menaxhimit të marketingut dhe avancimi i kërkimit mbi kërkesën

Zhvillimi dhe realizimi i dizajnit të marketingut, nëpërmjet studimeve të përpikta kërkimore, ose të mbledhura nga botimet ekzistuese, informacionet janë në mbështetje të vendimeve të biznesit. Informacionet dytësore, të mbledhura dhe publikuara

¹ William F. Barnet, "Four steps to forecast total market demand", *Harvard Business Review* 66, July-August, 1988.

nga agjencionet qeveritare, shoqatat ose firmat e pavarura kërkimore, sigurojnë një fillim të vlefshëm dhe të favorshëm për ndërtimin e njohurive të tregut. Nga burimet e shumta të jashtme të informacioneve, me rëndësi janë të përmenden të dhënat, të cilat tregojnë mjedisin konkurrues dhe të jashtëm të kompanisë dhe prosperitetin e tyre në një bashkim rajonal dhe global. Sot, interneti ka siguruar vendin më të lehtë për vendosjen e informatave të çfarëdo lloj burimesh për aplikacione marketingu. Jemi të vetëdijshëm se ekzistojnë me mijëra burime të ueb faqeve, dhe pothuajse çdo aspekt i marketingut është i mbuluar me: informacione mbi konkurrencën, të dhënat e klientit, tendencat teknologjike dhe të dhënat politike ligjore. Përveç këtyre karakteristikave, shumë me rëndësi janë informatat sekondare të internetit dhe këto kanë të bëjnë me atë: se janë më të freskëta dhe me azhure nga të gjitha publikimet që shërbejnë si hard kopje. Në vijimësi të përparësive të tilla, do të përmendim edhe mundësinë e mbledhjes së të dhënave primare nëpërmjet internetit përmes sondazheve të ndryshme përmes e-mailit ose faqeve të internetit. Numri dhe sasia e informacionit të publikuar në internet për tregtarët e biznesit, dita ditës, merr një ritëm në rritje në drejtim të të dhënave të përditësuara, shtatë ditë në javë, të gjitha për disa sekonda. Megjithatë, për shkak të faktit se interneti është i mbingarkuar me të dhëna të tilla, kjo nuk do të thotë se të gjithë kanë nevojë për të mirë, prandaj vendimmarrësi duhet të marrë parasysh me kujdes cilësinë dhe vlerën e tyre, mënyrën e mbledhjes, të cilën e ka siguruar dhe për çfarë qëllimi janë mbledhur.

Përdorimi i Internetit në menaxhimin e marketingut, dizajnimi i tij në thelb kërkon përdorimin racional të internetit, përparësitë e tij dhe qasjen në pothuajse të gjitha parametrat ekonomikë në ekonomitë moderne, për të mbajtur ritmin me trendet teknologjike, për të analizuar strategjitë konkurruese dhe për të përfituar nga mundësitë e tregut global. Detyrë më e zakonshme është një vizitë në një faqe interneti konkurruese, që

Dizajnimi i menaxhimit të marketingut të kërkesës organizative në nxitjen e konkurrencës dhe dekompozimit të prosperitetit

mund të përmbajë informacion të dobishëm rreth linjave të prodhimit, strategjisë së kanaleve dhe planifikimit të çmimeve. Megjithatë, informata të ndjeshme që janë me rëndësi primare, kompania zakonisht rezervon për klientët e saj, të cilët mund të regjistrohen me një emër përdoruesi, duke e mbrojtur atë nga rrjedhja e informacionit të rëndësishëm në konkurrim.

Biznes-Pronarët përdorin internetin për të mbledhur informacionin bazë që shpesh është informacion rreth perceptimeve të konsumatorëve, zakoneve dhe dëshirave të tyre, si dhe çdo gjë tjetër që nuk është e disponueshme përmes burimeve dytësore, si një komunitet konsumatorësh, ku idetë për ide rreth produktit, vlerësimin e performancës etj. Daren Nojs tregon efektivitetin e përdorimit të internetit në kërkimet e biznesit për biznesin (B2B)².

Sondazhet me bazë në internet ofrojnë mundësi më të mëdha për sukses, përfshijnë ftesat për pjesëmarrje, dërgohen si e-mail, ose reklamohen në një flamur kur vizitojnë faqet e internetit. Potenciali për kryerjen e sondazheve në internet është shumë tërheqës - mund të jetë relativisht i lirë dhe i shpejtë dhe praktikisht çdokush me një softuer modem dhe zhvillim të web mund ta administrojë atë. Megjithatë, tundimi për t'u përfshirë, pa shqyrtuar sfidat metodologjike të mediumit të ri, rezultoi me një sërë anketash të këqija - të kryera jo vetëm nga adoleshentët, por nga organizata të tjera të njohura kërkimore. Është e rëndësishme të marrim parasysh këtë, sepse sondazhet online të dizajnuara keq kanë ndikim mbi të gjithë ne, dhe në veçanti bëjnë menaxherë të pabesueshëm për të treguar mundësitë e reja të tregut.

Sondazhet në internet mund të jenë efektive për mbledhjen e informacionit lehtë, shpejt dhe pa kosto. Përveç kësaj, një grup i

² Darren Noyce, "EB2B Analysis of business to business e-commerce and how research can adapt to meet future challenges", *International Journal of Market Research*, 44, no.1, 2002.

ndryshëm njerëzish mund të tërhiqet menjëherë, përgjigjet e tyre mund të përshtaten lehtësisht dhe të gjitha llojet e gabimeve të futjes së të dhënave janë të përjashtuara. Megjithatë, problemi kryesor është ajo se nëqoftëse pyetësi është i vendosur në web-faqen, nuk mund të kontrollohet se cilët njerëz përgjigjen dhe që të zgjidhet ky problem, shumë shpesh ndërmarrjet bëjnë panele online, ku klientët zgjidhen rastësisht. Sipas asaj që u tha më lartë, mund të konkludojmë se përdorimi i sondazheve online është një sfidë dhe menaxherët e biznesit duhet t'i përdorin me kujdes ato. Ajo që është e sigurtë sipas ekspertëve, është fakti se hulumtimi i bazuar në internet, së shpejti do të zëvendësojë sondazhet e postës elektronike ose intervistat telefonike.³

Planifikimi dhe kontrolli i dizajnit të menaxhimit të marketingut si një potencial tregu

Sipas Bob Lanovs, potenciali i tregut është shitja maksimale e mundshme e një produkti të caktuar në një treg të përcaktuar, gjatë një kohe të caktuar⁴. Mundësitë maksimale të shitjes së një produkti nga një kompani individuale njihen si potenciali i shitjes, domethënë ndarja maksimale e potencialit të tregut që një kompani, individ, mund të arrijë për një produkt ose linjë prodhimi të caktuar. Shembulli i mëposhtëm mund të sqarojë natyrën e potencialeve të përmendura. Le të imagjinojmë se prodhuesit e metaleve dhe pjesët e tjera prodhuan mallra për dërgesa në vlerë prej 2 trilion \$ këtë vit. Ne pyesim se çfarë niveli të potencialit të tregut mund të pritet për industrinë gjatë vitit të

³ Bob Lamons "Eureka! Future of B-B research is online", *Marketing News*, September 24, 2001.

⁴William E.Cox, Jr and George N.Havens "Determinations of sales potentials and performance for an industrial goods manufacturer", *Journal of Marketing Research*, 14 November, 1997.

Dizajnimi i menaxhimit të marketingut të kërkesës organizative në nxitjen e konkurrencës dhe dekompozimit të prosperitetit

ardhshëm? Bazuar në aktivitetin tregtar, vlera e përgjithshme e industrisë për periudhën e ardhshme do të rritet me 20%.

Le të marrim një shembull të dytë, ndërmarrje, e cila dëshiron të implementojë shërbime të reja telekomunikacioni për bizneset. Shtrohet pyetja se sa janë mundësitë e tregut në këtë rast? Vijmë në përfundim se potenciali i tregut në kërkesën e përgjithshme, kryesisht e tregon bazën për procesin e planifikimit. Tre grupet e palëve të interesuara, vijnë në shprehje për parashikimin e kërkesës dhe atë: së pari, ekipet e projektimit dhe zbatimit, e dyta, marketingu dhe reklamimi i grupeve dhe e treta, subjektet e jashtme si investitorët potencialë, rregullatorët qeveritarë dhe shpërndarësit. Në fushën e marketingut, ka disa pyetje që duhet të përgjigjen para fillimit të shërbimit dhe që varen nga kërkesa: E para, ku duhet të jenë të vendosura vendet e shitjes? E dyta, sa vende të tilla nevojiten që të mbulohet tregu i targetuar? E treta, sa nivele të shitjes do të priten nga secili nga këto vende? Pyetje të tilla janë të rëndësishme për vlerësimin e kërkesës, që ndihmon fitimet e projektit, fitimet dhe flukset e mjeteve monetare, të cilat janë të rëndësishme për të vendosur mbi kërkesat e huamarrjes.⁵ Shkurt, pa njohuri për potencialin e tregut, diktatorët e marketingut nuk mund të zhvillojnë një strategji të mirë dhe të marrin vendime të mençura në lidhje me alokimin e burimeve.

Planifikimi dhe kontrolli i segmenteve dhe dizajnimi i kërkesës organizative

Termi segment i referohet një grupi të konsumatorëve aktualë dhe potencialë, të cilët ndajnë disa karakteristika të lidhura, që ndihmojnë në shpjegimin dhe parashikimin se si këta

⁵ Francis E. Hummel, *Market and sales potential*. Ronald Press Co. New York 1961. 12.

konsumatorë do të reagonin ndaj strategjisë së marketingut. Në segmentin ku potenciali i shitjes është përcaktuar për secilin segment veç e veç, menaxheri mund të ndajë kostot bazuar në madhësinë e segmentit në vetvete. Shpenzimi i shumave të mëdha parash për reklamat dhe shitjet personale ka pothuajse kontribut minimal në ato segmente ku mundësitë e tregut janë të ulëta. Kostot e tilla, siç provohet përmes praktikës, duhet të bazohen në të dy llojet e potencialeve dhe në nivelin e konkurrencës. Shitjet aktuale në secilin segment mund të krahasohen me shitjet e mundshme, duke marrë parasysh konkurrencën ekzistuese, në mënyrë që të vlerësohet efektiviteti i programit të plotë të marketingut.

Cikli jetësor potencial dhe dizajni i kërkesës organizative

Potenciali i tregut është vendimtar në marrjen e vendimeve, nëse produkti i ri lëshohet ose nuk është në treg. Madhësia e tregut tregoi se ishte një nga faktorët më të rëndësishëm në lëshimin e produkteve të reja. Për këtë qëllim, David Kendall dhe Michael French propozuan konceptin e të ashtuquajturit ciklin jetësor të potencialit të tregut si një mënyrë efektive për të analizuar madhësinë e tregut për produktet e reja industriale.⁶Ato përcaktojnë një cikël të tillë jetësor të potencialit të tregut si "vëllimi më i madh i produkteve të miratuara që eventualisht do të ndodhin në një treg të caktuar gjatë ciklit jetësor të produktit, i cili përcaktohet nga kushtet e pritshme mjedisore dhe efektet e pritshme të veprimeve të marketingut në industrinë".

Matja e ciklit jetësor është i dobishëm, sepse ofron kufij realistë për shitjet totale gjatë jetës së shërbimit të produktit,

⁶ Peter McBurnev et al, "Forecasting market demand for new telecommunications service: an introduction", *Telematics and Informatics*, 19, 2002.

Dizajnimi i menaxhimit të marketingut të kërkesës organizative në nxitjen e konkurrencës dhe dekompozimit të prosperitetit

duke lejuar vlerësime të arsyeshme të vlerës së saj. Cikli jetësor i potencialit të tregut është i dobishëm për vlerësimin e shitjeve totale vjetore të klasave gjenerike të produktit bazuar në numrin e konsumatorëve dhe përdorimin e tyre të produktit, me qëllim që të zvogëlohet një vlerësim i tillë bazuar në konceptin e testeve me konsumatorët potencialë. Atëherë, shitjet totale në ciklin jetësor mund të maten duke vlerësuar boshllëqet e përsëritura dhe kohëzgjatjen. Dhe në këtë rast, ky potencial i përgjithshëm i ciklit të jetës shërben si një krahasim kur vendoset nëse produkti i ri duhet të paraqitet apo jo. Prandaj, faktet në lidhje me potencialin e tregut dhe shitjet janë çelësi në planifikimin dhe kontrollin e marketingut. Prandaj, është e nevojshme të paguhet kujdes i madh dhe vëmendje ndaj vlerësimeve të këtyre dy potencialeve, për të cilat menaxheri duhet të ketë një njohuri të mirë të teknikave për vlerësime të sakta.

Roli i potencialit të shitjes, dizajnimi i komponentëve të zhvillimit

Komponenti i dytë i rëndësishëm në analizën e kërkesës organizative është parashikimi i shitjeve. Një parashikim i tillë i përgjigjet pyetjes - Çfarë niveli të shitjeve mund të presim vitin e ardhshëm, me një përpjekje të caktuar të ekipit të marketingut? Në momentin kur definohen potencialet, një menaxher i marketingut të biznesit mund të ndajë burimet përmes elementeve të shumta të përzierjes së marketingut. (miks - marketingut) . Por së pari, duhet të përmendim se në fillim definohet strategjia e marketingut dhe pastaj vlerësohen shitjet e ardhshme. Kohët e fundit, është karakteristikë e shumë firmave që ata përdorin parashikimet si mjet përcaktues të kostos dhe nivelin e tyre.

Vlerësimi i shitjeve është ai që tregon vlerësimin më të mirë të firmës për të ardhurat e pritshme të shitjeve nga strategjia e

marketingut e dhënë tashmë. Dhe me këtë mund të konkludojmë se vlerësimi i shitjes i siguron menaxherit informata dhe indikacione të rëndësishme për alokimin e duhur të burimeve dhe performancën e shkëlqyer.⁷

Potenciali i tregut dhe vlerësimi i shitjeve në hartimin e konkurrencës me kërkesën organizative

Vlerësimi i potencialit të tregut dhe ai i shitjeve plotësojnë njëra-tjetrën në procesin e planifikimit të marketingut. Vlerësimi i potencialit të tregut është jetik për parashikimet e shitjeve: ato ofrojnë një drejtim për firmën për të përfituar nga mundësitë dhe kështu parashikimet e shitjeve krijohen në momentin kur përcaktohen burimet e nevojshme për secilën prej këtyre mundësive. Vlerësimet potenciale të tregut përdoren për të përcaktuar se ku duhet përqendruar vëmendja e firmës, si dhe nivelet relative të kostos që duhet shtuar në çdo mundësi. Parashikimet e shitjeve dallojnë në kontrast, kështu ato sigurojnë një rrugë për goditje të shkurtra, vendime taktike dhe përcaktimin tremujor të performancës. Tregimi i treguesve kryesorë për vlerësimin e shitjeve të pasurive të paluajtshme për vitin e ardhshëm ndihmon planifikimin e menaxhimit, vlerësimin e kërkesave për blerje, vendosjen e transportit, fuqinë punëtore të kërkuar, burimet kapitale dhe përcaktimin e kostove afatshkurtra për promovim dhe reklamim. Prandaj, dy nga parashikimet pesëvjeçare të shitjeve duhet të bazohen në analizën potenciale të tregut pasi ato ndihmojnë në përcaktimin e kapitalit të kërkuar dhe strategjinë për kanalet dhe strukturën e shpërndarjes. Në thelb, potenciali i tregut tregon drejtimin e përgjithshëm që firma do të marrë në përputhje me aftësitë e

⁷ David L. Kendall, Michael, T. French, "Forecasting the potential for new industrial products", *Industrial Marketing Management*, 20, no.3. 1991.

Dizajnimi i menaxhimit të marketingut të kërkesës organizative në nxitjen e konkurrencës dhe dekompozimit të prosperitetit

tregut dhe të produkteve dhe do të alokojë buxhetin në dispozicion për këto aftësi. Parashikimet e shitjeve sqarojnë kohëzgjatjen e kostove taktike afatshkurtra dhe shpenzimet kapitale afatgjata.⁸

Përcaktimi i tregut dhe potenciali i shitjeve të kërkesës organizative

Të dhënat dytësore, nëse produkti është i ri ose tashmë ekziston, numri i blerësve potencialë dhe informacioni i brendshëm i kompanisë luan një rol të rëndësishëm në vlerësimin e potencialit. Sa i përket potencialit të tregut, vlerësimi i tij kërkon analiza të disa variablave që lidhen ose kërkojnë kërkesa agregate për produktin. Është shumë e rëndësishme të gesh masat më të mira për këto variabla, për të matur potencialin në mënyrën më të saktë. Në vazhdim jepet një listë e metodave statistikore dhe të anketimit për matjen e potencialit të tregut dhe të shitjeve. Metodatat statistikore paraqesin një korrelacion të ngushtë ndërmjet nivelit të kërkesës për produktin dhe një grupi statistikor të përbërë nga numri i punëtorëve të kërkuar dhe vlerës së shtuar gjatë prodhimit. Prandaj është e qartë se kërkesa për një produkt të caktuar mund të projektohet në mënyrë indirekte përmes hartimit të grupit statistikor. Së pari, menaxheri duhet të identifikojë industrinë e mundshme që përdorin ose mund të përdorin produktin. Së dyti, masa e aktivitetit ekonomik është përcaktuar për çdo konsumator aktual ose potencial të përdorur për të përfaqësuar volumin relativ të shitjeve për secilën industri.

Numri i të punësuarve në prodhim shpesh merret si një metodë statistikore që përfaqëson kërkesën potenciale. Për

⁸Douglas C. West, "Advertising budgeting and sales forecasting", *International Journal of Advertising*, no.1, 1995.

shembull, Dell përdor numrin e punonjësve si një grumbull statistikor kur vlerëson potencialin e tregut për produktet IT në segmente të caktuara, siç janë shërbimet financiare. Duke definuar IT kostotvjetore të këtyre organizatave për numrin e përgjithshëm të të punësuarve në këtë sektor, është e mundur të vlerësohet "blerje IT për punonjës". Seri të tjera statistikore që përdorin menaxherët e biznesit janë kostot e pajisjeve, harxhuese, transportueshmëria totale dhe numri i përgjithshëm i të punësuarve. Përdorimi i një metode të serive individuale llogarit potencialin e tregut bazuar në të dhënat dytësore që pasqyrojnë fuqinë blerëse relative të tregjeve. Për të përdorur këtë llogaritje, menaxhmenti duhet të ketë njohuri adekuate për disa tregues dhe grupe që janë përdorues potencialë të produktit. Më poshtë janë disa shembuj se si kjo metodë mund të ndihmojë në analizimin e potencialit të tregut. Vlerësimet e potencialit absolut të tregut përcaktohen nga seri statistikore dhe që kalojnë në radhitjen si më poshtë: së pari zgjidhen seri statistikore, të cilat kanë të bëjnë me kërkesën për produktin, së dyti, për çdo industri të targetuar NAICS, përcaktojnë lidhjet mes serive me kërkesën për produktin, së treti, vlerësohen parashikimet e serive statistikore dhe lidhja e tyre me kërkesën për afatin kohor të dëshiruar dhe së katërti përcaktohet potenciali i tregut duke krahasuar kërkesën dhe vlerat e ardhshme të serive statistikore. Për të përcaktuar potencialin e tregut duke përdorur serinë statistikore, analiza duhet së pari të përcaktojë se cila seri statistikore është më e përshtatshme për kërkesën e produktit të caktuar. Në një numër më të madh rastesh, kërkesa për disa produkte mund të lidhet me numrin e punëtorëve në prodhim.

Ekzistojnë dy lloje kriteresh në përzgjedhjen e serive statistikore: Së pari, të dhënat e serisë duhet të jenë të disponueshme dhe së dyti vlerësimet e ardhshme të serive duhet të jenë më të lehta për t'u parashikuar se kërkesa e produktit. Në momentin kur dokumentacioni është i lidhur mes kërkesës dhe

Dizajnimi i menaxhimit të marketingut të kërkesës organizative në nxitjen e konkurrencës dhe dekompozimit të prosperitetit

serisë, menaxhmenti vlerëson vlerat e ardhshme të serive në dy mënyra: Së pari, me një parashikim të pavarur të vlerave të pritshme, Së dyti, duke përdorur vlerësimet e tyre të vlerësimit në rritje, ose duke iu referuar vlerësimeve të dhëna nga qeveria, shoqatat ose firmat private kërkimore. Qëllimi është të projektojmë seritë përpara në mënyrë që potencialet e ardhshme të tregut të mund të rrjedhin duke shumëzuar faktorin e kërkesës me vlerat e ardhshme të vlerësuara të serisë.⁹

Përcaktimi i potencialit të tregut dhe dizajnit të kërkesës

Strategët duhet të jenë të sigurt se potenciali llogaritet për të gjitha segmentet relevante të tregut. Për proceset e planifikimit dhe të kontrollit, vlerësimi i potencialit të tregut mund të jetë i nevojshëm për segmentet e ndryshme të konsumatorëve, grupet industriale, territoret dhe kanalet e shpërndarjes. Prandaj, efektiviteti i metodës individuale serial për vlerësimin e potencialit të tregut varet nga sa mirë kërkesa përfaqëson cilësitë e të dhënave të përdorura, aftësinë për të vlerësuar vlerat e ardhshme të serisë dhe shkallën e kufizimit për shkak të përdorimit të vlerës mesatare. Për produkte të reja, gjëra unike dhe komponente të përdorura rrallë, kjo qasje është e gabuar për shkak të të dhënave të pamjaftueshme.

Hulumtimi i tregut

Për të shmangur problemet e futura në statistikat historike, kompanitë mund të përdorin sondazhe të tregut për të mbledhur informacione të dorës së parë për qëllimet e ardhshme të konsumatorit. Bizneset që janë të angazhuara në treg gjithashtu

⁹ Stanlev F. Slater, John C. Narver, "Intelligence generation and superior customer value", *Journal of the Academy of Marketing Science*, December, 2000.

përdorin të ashtuquajturat. grupet e përqendruara dhe teknikat e larta si për të vizituar konsumatorët për të kuptuar nevojat e tyre dhe mjedisin në të cilin ata jetojnë. Një studim i mirë-dizajnuar i marketingut të biznesit përfshin më shumë të anketuar se çdo organizatë individuale e konsumatorit. Fokusi qendror atëherë është identifikimi i individëve, zakonisht atyre më me ndikim, të cilët do të marrin pjesë në vendimin e blerjes.

Metoda e anketimit është mjaft e favorshme në vlerësimin e potencialit të tregut të produkteve të reja. Sondazhet mund të mbledhin të dhëna nëse ekzistojnë organizata të caktuara në treg për produktet e reja, qëllimet dhe nevojat e tyre, si dhe ndikimet kryesore të blerjes. Sondazhet janë gjithashtu të dobishme në përcaktimin e potencialit të produktit të përdorur nga grupe të veçanta të industrisë, firmave në të njëjtën industri që kanë potencialin më të madh dhe rëndësinë relative të secilit grup të industrisë në shitjet totale. Një nga avantazhet e sondazheve është se të dhënat mund të mblidhen sipas karakteristikave të konsumatorëve potencialë dhe të lidhura drejtpërdrejt me përgjigjet e performancës së produktit. Një informacion i tillë i mundëson shitësit të zbulojë segmente të reja të tregut që janë më tërheqëse për produktin dhe t'i marrin me strategji të përcaktuara. Analiza e tregut të plotë është e garantuar kur, së pari, tregjet janë shumë të përqendruara, së dyti ka kontakt direkt të shitjeve, dhe së treti porositë kanë një vlerë relativisht të lartë.¹⁰

Siç kemi përmendur deri tani, metoda e anketimit është më e dobishme në vlerësimin e potencialit të tregut të produkteve të reja, veçanërisht në marrjen e vlerësimeve bazuar në fakte dhe mendime objektive. Përveç kësaj, sondazhet (anketat) mund të synojnë industri specifike që përfaqësojnë potencialin më të madh për produkte të reja ose ekzistuese. Natyrisht, ato

¹⁰ William E. Cox, Jr, *Industrial Marketing Research*, Wiley, New York: 1979.

gjithashtu kanë anën negative, gjegjësisht kufizimet: mostrat jo përfaqësuese mund të mashtrojnë kërkimin ose personi i gabuar mund të plotësojë rregulloren. Vështirësia më e madhe është çështja se kush do të kontrakttojë? Hulumtuesit duhet të punojnë shumë për të zgjedhur burimet më të mira të të dhënave. Menaxheri i marketingut duhet të kujdeset për problemet që mund të lindin në mbledhjen e të dhënave dhe të sigurohet se dizajni i anketës është më i miri për të gjeneruar rezultate realiste dhe të sakta.

Zgjedhja (seleksionimi) e teknikës së parashikimit të shitjeve varet nga shumë faktorë si periudha e dëshiruar e vlerësimit, qëllimi, disponueshmëria e të dhënave, niveli i ekspertizës në kompani dhe natyra e produktit.

Parashikimi është komponenti kryesor i procesit të vendimmarrjes. Meqenëse i gjithë buxheti i kompanisë varet nga sa njësi janë shitur, vlerësimi i shitjeve shpesh përcakton komponentët e gjerë të kompanisë siç janë kapitali dhe pajisjet dhe kostot e reklamimit. Vlerësimi i saktë siguron rrjedhë të mirë të parasë, menaxhim më efikas, shpërndarje më të mirë të produktit dhe minimizim të rrezikut në aspektin e kostove të panevojshme dhe mbulimin e kërkesës së tregut.¹¹

Shpesh nevojiten lloje të ndryshme parashikimesh, për shkak të faktit se vlerësimet e shitjeve të ardhshme kanë të bëjnë me shumë aktivitete. Për shembull, parashikimi pesë-vjeçar për rritjen e industrisë kompjuterike kërkon një analizë të hollësishme dhe të sofistikuar që përfshin një numër faktorësh ekonomikë. Ka edhe firma që përdorin të ashtuquajturat sisteme paralajmëruese të hershme që do t'i njoftonin ato për ndryshimet e mundshme në kërkesën e tregut për prodhimet e

¹¹ Kostas Nikolopoulos, Kostas Metaxiotist, V. Assimakopolous, E. Tavanidou, "A first approach to e-forecasting: a survey of forecasting Web services", *Information Management & Computer Security*, Vol. 11 Issue 3, July 2003.

tyre. Megjithatë edhe parashikimi, si shumë aktivitete të biznesit kanë migruar kohët e fundit në internet. Parashikimi elektronik është ende në fillimet e tij, edhe ai si çdo veprimtari tjetër elektronike, do të duhet të përballet me disavantazhet dhe kërcënimet si garanci, shpejtësinë e dorëzimit dhe kufizimet e ueb-programimit. Por me shpresën e zgjidhjes së tyre të ardhshme, ekspertët ofrojnë 5 kategori shërbimesh në internet që e bëjnë parashikimin në dispozicion të menaxherëve: Së pari, shërbimet online parashikuese - duke ngarkuar të dhëna nga firma, menaxheri mund të shikojë parashikimet e dorëzuara; Së dyti, softwerët e parashikimit me modulet e internetit; E treta, shërbimet e parashikimit në linjë - menaxheri i ngarkon të dhënat, por parashikimi zhvillohet offline.

Metodat për parashikimin e menaxhimit të marketingut dhe dizajnimin e kërkesës organizative

Ka dy qasje kryesore në parashikimin e shitjeve: Së pari, kualitative dhe së dyti, kuantitative (sasiore). Teknikat cilësore ende quhen si vendime menaxheriale ose teknika subjektive. Forca e shitjes, performancat e nivelit të lartë ose shpërndarësit zakonisht ofrojnë njohuritë dhe opinionin e tyre për ekonominë, tregun dhe konsumatorët, në mënyrë që të krijojnë vlerësime cilësore të kërkesës. Teknikat e analizës cilësore përfshijnë metodën e gjykimit të zbatimit, metodën e forcës së shitjes dhe metodën e Delfievit.¹²

Efektiviteti i këtij grupi të teknikave varet nga marrëdhënia e ngushtë midis konsumatorëve dhe furnizuesve që janë tipike në tregun industrial. Si grup, ato janë gjithashtu të rëndësishme për

¹² Stewart A. Washburn, "Don't Let Sales Forecasting Spook You," *Sales and Marketing Management*, 140, September 1988.

Dizajnimi i menaxhimit të marketingut të kërkesës organizative në nxitjen e konkurrencës dhe dekompozimit të prosperitetit

vlerësimin e produkteve apo teknologjive të reja, ku nuk ekzistojnë të dhëna historike.

Sipas shumicës së firmave, metoda e zbatimit të gjykimit ka përdorim të madh, për hir të lehtësisë së përdorimit dhe mirëkuptimit. Kjo metodë funksionon në mënyrë të tillë që menaxherët nga secili departament individual në firmë të vijnë së bashku për të paraqitur përvojën e tyre kolektive, ekspertizën dhe opinionin në lidhje me parashikimet. Kufizimet e kësaj metode janë ose mund të përmendim problemin që ajo nuk i përpunon në detaje lidhjet e marrëdhënies shkak-pasojë, pastaj nuk ka formulë të përcaktuar për vlerësim dhe ajo që merret parasysht janë perceptimet e realizuesve. Konfirmimi se pavarësisht nga mangësitë, kjo metodë është alternativa e vetme në rastet kur nuk ka të dhëna historike. Mark Moriatri dhe Artur Adams sugjerojnë se kjo metodë jep parashikime të sakta kur së pari, parashikimet bëhen shpesh, së dyti, mjedisi është i qëndrueshëm dhe së treti, lidhja midis vendimit, veprimit dhe reagimeve është e shkurtër.

Mendimi racional që mbështet këtë metodë, është se shitësit mund të vlerësojnë në mënyrë efektive shitjet e ardhshme për shkak të faktit se ata e njohin tregun, konsumatorët dhe konkurrencën. Kjo metodë është zhvilluar me një kombinim të vlerësimeve të shitjeve nga të gjitha grupet e shitësve, të cilët nga ana e tyre janë të pajisur me një pasuri informacioni të konsumatorit dhe kanë bazuar vendimin e tyre. Avantazhi i kësaj teknike është aftësia për të nxjerrë në pah njohuritë rreth tregjeve dhe konsumatorëve dhe përdorimin e duhur të tyre, si dhe mbajtjen e teknikës me kosto minimale.

Metoda Delfi

Në këtë qasje, opinionet e të gjithë ekspertëve të ardhshëm të shitjes konvertohen në një konsensus të informacionit me një

mekanizëm të strukturuar të kthimit. Ashtu si me vendimin e përmbarimit, ekziston një panel i menaxherëve që mbeten anonim. Në raundin e parë, mendimet duhet të shkruhen për disa ngjarje të ardhshme dhe pastaj të dhënat e tilla bëhen të disponueshme për të gjithë, duke krijuar një reagim të ngushtë midis grupit. Gjatë gjithë hapave të përgjithshëm, anëtarët bëjnë vlerësimet e tyre personale sipas të dhënave që kanë marrë nga ai rreth. Mendime të tilla mbahen në mënyrë anonime, për të shmangur problemin e mbrojtjes së një pozicioni ose përgjigjes "dhe unë të njëjtën", kështu që në fund ka një konsensus. Numri i ekspertëve ndryshon nga 6 në 100, varësisht nga organizimi i procesit ose qëllimit.

Aplikimi Delfi. Teknika Delfi zakonisht përdoret për parashikime afatgjata dhe është kryesisht e dobishme për 3 gjëra dhe atë: 1) parashikimi për produkte të reja, 2) një vlerësim të ngjarjeve të ardhshme për të cilat të dhënat historike janë të kufizuara dhe 3) situata që nuk janë të destinuara për teknika sasiore. Kur tregu për produktin e ri nuk është përcaktuar mirë ose kur koncepti i një produkti është unik, atëherë opsioni më i mirë është se teknika Delfi ndihmon në vlerësimet efektive. Problemet me të cilat ballafaqohet kjo qasje janë të ngjashme me qasjet e tjera cilësore: është pothuajse e pamundur të gjendet një panel menaxherësh krejtësisht të pavarur – ekspertë, të cilët do të japin vetëm mendimet e tyre.

Teknikat sasiore

Parashikimi sasior, i njohur edhe si sistematik apo objektiv, ofron dy metodologji bazë: 1) seri kohore dhe 2) regresioni ose shkaku. Metodologjia e parë përdor të dhëna historike për të paraqitur tendencat dhe shkallën e rritjes së shitjeve. Por së pari, duhet të konsideroni të gjitha modelet e mundshme që ndikojnë në serinë e shitjeve. Seri të tilla kohore mund të përfshijnë trendet, modelet

Dizajnimi i menaxhimit të marketingut të kërkesës organizative në nxitjen e konkurrencës dhe dekompozimit të prosperitetit

sezonale, ciklike ose të parregullta. Në momentin kur efekti i secilit prej tyre hiqet individualisht, analiza mund të projektojë të ardhmen e pritshme për secilin model. Seri kohore janë më të dobishme për vlerësimet afatshkurtra, sepse pikëpamja se e ardhmja do të jetë si e kaluara, është më e mundshme për të ardhmen e afërt në një periudhë afatshkurtër sesa në një kohë të gjatë.¹³

Regresioni ose shkaku, nga ana tjetër, identifikon faktorët që kanë ndikuar në të kaluarën dhe i ka përfshirë ato në një model matematik. Shitjet përfaqësohen matematikisht si një funksion i të gjitha gjërave që ndikojnë në të. Vlerësimi kryhet në mënyrë të tillë që të parashikohen vlerat e të gjithë faktorëve në atë model, pastaj ato futen në ekuacionin e regresionit dhe shitjet e pritshme zgjidhen. Normalisht, kjo qasje është më realiste për mjedisin sesa për vlerësimet afatgjata, sepse është e vështirë të vlerësohen faktorët në të ardhmen afatgjatë. Një studim i kohëve të fundit tregon se metodat e vlerësimit përdoren më mirë në bazë të sjelljes së tregut, dhe jo horizontit kohor. Ky hulumtim tregon për faktin se kur tregjet janë të ndjeshme ndaj ndryshimeve në treg dhe mjedis, metodat shkakore funksionojnë më mirë, pavarësisht nëse vlerësimi është në një nivel të shkurtër apo të gjatë.

Përfundimi

Menaxhimi i marketingut, dizajnimi dhe rritja e konkurrencës përcaktojnë potencialin e tregut dhe parashikueshmërinë e shitjeve si dy dimensionet më të rëndësishme në analizën e kërkesës organizative. Secili prej tyre është i rëndësishëm për proceset e planifikimit dhe kontrollit. Rëndësia e potencialit të

¹³ Robert J. Thomas, "Method and situational factors in sales forecast accuracy", *Journal of Forecasting*, 1993, DOI: 10.1002/for.3980120107

tregut i lejon menaxhuesit të vërë në dukje mundësitë e tregut dhe të ndajë burimet për segmentet produktive dhe të konsumatorëve që ofrojnë fitimin më të madh. Parashikimi i shitjeve, vlerësimi i firmës për nivelet e pritshme të shitjeve nëpërmjet një plani marketingu - detyron menaxherin të mendojë mirë dhe të marrë parasysh më shumë parashikime përpara se të bëjë shpërndarjen. Për analizën e potencialit të tregut, si dhe strategjive konkurruese, ekziston një mori informacionesh të disponueshme për menaxherët në internet.

Metodat për përcaktimin e vlerësimeve për potencialin e tregut ndahen në dy grupe dhe atë: një, metodat e serive statistikore dhe dy, sondazhet (anketat) e tregut. Menaxheri duhet të dijë pikat e forta dhe të dobëta të secilit, në mënyrë që t'i përdorë ato në një situatë të caktuar. Teknikat e parashikimit në dispozicion të treguesit (marketeri) janë një, kualitative dhe dy, sasiore (kuantitative). Teknikat cilësore i referohen vendimeve të informuara për shitjet e ardhshme, që përfshijnë një gjykim të zbatueshëm, një forcë të përbërë shitëse dhe metodën Delfiev. Teknikat sasiore përfshijnë seri kohore dhe qasjet shkakore. Metoda e serisë kohore përdor të dhëna historike kronologjike për të projektuar tendencat e ardhshme dhe normat e rritjes së shitjeve. Metodatat e arsytimit përpiqen të identifikojnë ato faktorë që kanë ndikuar në shitjet e kaluara dhe i futën ato në një model matematik. Kompjuteri është një mjet i vlefshëm, i cili përpunon procesin e parashikimit të të gjitha metodave.

Nevoja për parashikim është kombinimi efektiv i parashikimeve me metoda të ndryshme. Procesi i vlerësimit të shitjeve është "sfidues" dhe kërkon përvojë të mirë pune dhe njohuri për të gjitha alternativat e mundshme dhe zgjidhjet e mundshme për operacionet e suksesshme të biznesit.

Bibliografi

Barnett, F. William. "Four steps to forecast total market demand". *Harvard Business Review*. 66 (4). 1988. (28-34).

Cox Jr. William E. and Havens, George N. "Determination of sales potentials and performance for an industrial goods manufacturer". *Journal of marketing research*. 14. November 1997. (574-578)

Cox Jr., William E. *Industrial marketing research*. Ronald Press Publication. New York, Wiley: 1978.

Hummel, Francis E. *Market and sales potential*. Ronald Press Co. New York: 1961.

Kendall, David L. and French Michael T. "Forecasting the potential for new industrial products". *Industrial marketing management*. 20 (3). August 1991. (177-183). [https://doi.org/10.1016/0019-8501\(91\)90015-8](https://doi.org/10.1016/0019-8501(91)90015-8).

Lamons, Bob. "Eureka! Future of B-to-B Research Is Online". *Marketing News*. September 24, 2001. (9-10).

McBurney, Peter, Parsons Simon and Green Jeremy. "Forecasting market demand for new telecommunications service: an introduction". *Telematics and Informatics*. Pergamon 19. 2002. (225-249).

Nikolopoulos, K., Metaxiotis, K., Assimakopoulos, V. and Tavanidou, E. "A First Approach to E-Forecasting: A Survey of Forecasting Web-Services". *Information Management & Computer Security*. 11 (3). July 2003. (146-152).

Noyce, Darren. "eB2B Analysis of business to business e-commerce and how research can adapt to meet future challenges". *International journal of market research*. 44 (1). 2002. (71).

Slater, Stanley F. and Narver John C. "Intelligence generation and superior customer value". *Journal of the Academy of Marketing*

Science. Springer-Verlag. 28 (1). December 2000. (120).
<https://doi.org/10.1177/0092070300281011>.

Thomas, Robert J. "Method and situational factors in sales forecast accuracy". *Journal of Forecasting*. 12 (1). January 1993. (69-77).

Washburn, Stewart E. "Don't let sales forecasting spook you". *Sales and Marketing Management*. 140. September 1988. (118).

West, Douglas C. "Advertising budgeting and sales forecasting: the timing relationship". *International journal of advertising*. 14 (1). 1995. (65-77).