



MINISTRY FOR FOREIGN
AFFAIRS OF FINLAND



Empowered lives.
Resilient nations.



PLANI I MARKETINGUT PËR EKSPORT

Udhëzues hap pas hapi



MINISTRY FOR FOREIGN
AFFAIRS OF FINLAND



*Empowered lives.
Resilient nations.*

PLANI I MARKETINGUT PËR EKSPORT

Udhëzues hap pas hapi

ABSTRAKT

Gjate zhvillimit të këtij dokumenti do të kuptoni që kjo është harta juaj orientuese prej ku gjendeni tani dhe ku jeni duke shkuar.

Mirënjohje

Financimi është siguruar nga Ministria për Punë të Jashtme të Finlandës, në suaza të projektit Ndihmë Tregtisë.

Udhëzuesi u përgatit nga:

Robert Alexandriysky – Autorë

Kontribut i veçant dhënë nga:

Atif Bashani

Tasim Shashivari

Vlerësimi i Kualitetit, Programi i Kombeve të Bashkuara për Zhvillim (UNDP) Kosovë:

Teuta Purrini Xhabali, Menaxhere e projektit, projekti “Ndihmë Tregtisë”

Anita Smailovic, Bashkëpunëtore e projektit, projekti “Ndihmë Tregtisë”

Erbilin Ribari, NUNV Zyrtar projekti, projekti “Ndihmë Tregtisë”

Artane Rizvanolli, Konsulente e jashtme

Erëblina Elezaj, Analiste për Hulumtim, Ekipi për Hulumtime dhe Politika, Çështje

Gjinore dhe Komunikim

Iris Duri, Statisticiente, Ekipi për Hulumtime dhe Politika, Çështje Gjinore dhe Komunikim

Burbuqe Dobranja, Bashkëpunëtore për Informim Publik, Ekipi për Hulumtime dhe Politika, Çështje Gjinore dhe Komunikim

Danijela Mitić, Analiste për Komunikim, Ekipi për Hulumtime dhe Politika, Çështje Gjinore dhe Komunikim

Një falënderim i veçantë shkon për tri shoqatat e bizneseve: Shoqata e Zejtarëve dhe Afaristëve të Prizrenit (SHZAP), ESNAF dhe SOFRA për bashkëpunimin e tyre fryt dhënës.

Ky dokument nuk ka të drejtë autoriale; prandaj përmbajtja e tij mund të përdoret pjesërisht apo tërësisht pa lejen paraprake të UNDP-së. Megjithatë, burimi duhet të ceket.

Analiza dhe rekomandimet e shprehura në këtë raport i përkasin autorëve dhe nuk përfaqësojnë qëndrimin zyrtar të Programit të Kombeve të Bashkuara për Zhvillim dhe të Ministrisë për Punë të Jashtme të Finlandës.

PËRMBAJTJA

Si të përdoret udhëzuesi hap-pas-hapi për të zhvilluar një plan marketingu për eksport?	5
Fjalori dhe shkurtesat	8
Hyrje	11
1. Plani i Marketingut për Eksport	18
1.1 Përmbledhje	18
1.2 Pamje e përgjithshme e kompanisë (biznesit)	20
1.3 Misioni i kompanisë	21
1.4 Objektivat	21
2. Analiza e situatës	22
2.1 Auditimi i brendshëm	22
2.1.1 Struktura e kompanisë	23
2.1.2 Operacionet	24
2.1.3 Tregjet	25
2.1.4 Situata financiare	26
2.1.5 Marketing miksi	32
2.1.5.1 Produkti	33
2.1.5.2 Çmimi	35
2.1.5.3 Vendi	36
2.1.5.4 Promovimi	37
2.1.5.5 Planeti	39
2.1.5.6 Njerëzit	41
2.1.5.7 Procesi	42
2.1.5.8 Evidencat fizike	43
2.1.5.9 Auditimi i marketingut miksi	44
2.1.6 Analiza SWOT	45
2.2 Ambienti i jashtëm	46

2.3 Analiza e tregut	47
2.4 Trendet globale	50
2.5 Trendet e tregjeve të BE- së	51
2.6 Forcat e tregut	55
3. Strategjia e hyrjes në treg	58
4. Tregu i synuar dhe pozicionimi	60
5. Konkurrenca	63
6. Strategjia e marketingut	64
7. Vënia e markës (logo)	65
8. Rrjetëzimi	67
9. Partneriteti	68
10. Praktikrat e mira	69
11. Plani i veprimit	70
12. Buxheti	73
13. Fjalët e fundit	74
14. Vegëza të dobishme në internet dhe Referenca	74
Të gjithë sektorët e industrisë	74
Burime të dobishme për sektorë specifikë	75
1. Bujqësi	75
2. Industria e tekstitit	75
3. Industria e ndërtimtarisë	75
4. Mjeshtëri dhe Pajisje	75
5. Industria e ushqimit	75
6. Industria ICT	76
7. Industria e këpucëve, çantave dhe lëkurës	76
8. Industria e turizmit	76
9. Industria e drurit	76
Referencat	77
Fusnota	77

SI TË PËRDORET UDHËZUESI HAP-PAS-HAPI PËR TË ZHVILLUAR NJË PLAN MARKETINGU PËR EKSPORT?

Ky plan i marketingut për eksport është zhvilluar për tu ofruar drejtuesve të ndërmarrjeve të vogla dhe të mesme (NVM-ve) informata mbi tregtinë ndërkombëtare, për të ju ndihmuar në shqyrtimin e mundësive më të mira për eksport dhe për të krijuar një plan veprimi në përmbushje të objektivave të tyre të marketingut.

Gjatë leximit të këtij materiali ju lutem keni parasysh si vijon:

- 1) Fjalorthi - Lista e termave të përdorura dhe kuptimi i tyre sipas burimit të cituar. Edhe pse disa fjalë mund të përdoren në bisedat tona të përditshme, ne mund t'i kemi përdorur ato me kuptim të veçantë në tekst. Për shembull fjala "produkt", gjate bisedave tona shpesh ndërlidhet me mallrat fizike, megjithatë "produkt" është edhe "diçka që është rezultat i një procesi" dhe ne do të përdorim fjalën "produkt" për të përshkruar mallrat, shërbimet, apo idetë. Për këtë arsye, ju lutemi të lexoni përkufizimin kur të lexoni fjalën për herë të parë në tekst të shënuar me shkronja të theksuara.
- 2) Hyrje - Ne e kemi zhvilluar këtë pjesë për t'i dhënë lexuesit një hyrje të shkurtër në sistemin e tregtisë ndërkombëtare, për të thyer idetë e gabuara dhe për të ndezë idetë aty ku mund të jetë avantazhi i vetë firmave konkurruese. Ju lutem vini re se vendet e përmendura në këtë dokument janë përdorur vetëm për qëllime krahasuese.
- 3) Plani i Marketingut për Eksport (PME) – Udhëzuesi Hap-pas-hapi - Ky udhëzues është krijuar në kontekstin e zhvillimit të Kosovës¹. Çdo element i planit i ka dy seksione të paraqitura më poshtë. Kur të zhvillon planin tuaj hap pas hapi, ne ju rekomandojmë që të filloni të shkruani planin tuaj duke ndjekur udhëzimet e dhëna dhe rrjedhën e seksioneve të paraqitura në udhëzues. Ne po ashtu mendojmë që kjo mund t'ju marrë disa muaj kohë për t'u zhvilluar, prandaj organizimi i mirë është i nevojshëm për të shmangur konfuzionet. Pasi të keni përfunduar të gjitha elementet e planit tuaj të marketingut të eksportit, ju do të bashkoni të gjitha këto dhe të bëni rishikimin e tij nëse është e nevojshme.

¹ Për UNDP, të gjitha referencat për Kosovën në këtë dokument janë bërë në kontekst të Rezolutës së Këshillit të Sigurimit të OKB-së 1244 (1999).

Udhëzim (ngjyra pas tekstit në këto tabela është e kaltër e lehtë) – ka për qëllim t'i japë lexuesit informacione bazë për mënyrën se si duhet zhvilluar këtë element të PME. Mund të ju duhet të hulumtoni më tej dhe të eksploroni burime shtesë në mënyrë që të udhëzoheni për përgatitjen e planit tuaj.

Për të lehtësuar punën tuaj, janë të listuar fjalët kyçe që duhet të përdoren për hulumtime shtesë. Ju do mund të qaseni në më shumë burime në internet në qoftë se jeni duk e bërë këtë punë në gjuhën angleze.

Shembull (ngjyra pas tekstit në këto tabela është e gjelbër e lehtë) - kjo PME është bërë për një kompani imagjinare bujqësore të Kosovës dhe merr parasysh disa nga specifikat e kësaj industrie dhe tregjeve të saj. Çdo kompani, kur është duke punuar në plan, duhet të marrë parasysh specifikat e industrisë dhe tregjet e saj. Ne ju rekomandojmë që të lexoni shembujt, meqenëse ato mund t'ju japin ide shtesë, madje edhe në qoftë se kompania juaj vepron në një sektor tjetër.

- 4) Ju lutem vini re se edhe pse autori i këtij dokumenti është përpjekur që të hartojë dokumentin në atë mënyrë që tu shërbejë nevojave të më shumë se një sektori të industrisë, prap se prap ka sfida të ndryshme për secilin sektor. Për shembull, çfarë mund të jetë efektive për sektorin e ushqimit dhe / ose industrinë e bujqësisë mund të mos jetë aq efektive për sektorë të drurit dhe të ndërtimit; industria e veshjes do të ketë sfida të tjera dhe do të përqendrohet në tregje të ndryshme me industrinë e tjera. Turizmi dhe industria artizanale duken sikur të jenë në një linjë por secili sektor ka specifikat e veta. Kjo është arsyeja pse çdo kompani duhet të bëjë shumë kërkime në mënyrë që PME-të e tyre tu përshtaten qëllimeve të tyre dhe pikë nisjes së tyre.
- 5) Ju do mund të gjeni shumë informacione që do t'ju ndihmojnë të hartoni pjesë të planit tuaj të marketingut për eksport përmes hulumtimit të burimeve në internet, ose duke i kërkuar organizatat e tjera qeveritare dhe jo-qeveritare që kanë mbledhur tashmë informacion mbi industrinë tuaj

(shoqata sektoriale duhet të luajnë një rol të rëndësishëm në zhvillimin e analizave sektoriale të cilat janë të kushtueshme dhe kërkojnë përpjekje të konsiderueshme). Megjithatë, ky punim nuk do të jetë i mjaftueshëm në qoftë se nuk bëni kërkime shtesë në terren, vizitoni tregjet potenciale, bëni ekspozita të mëdha tregtare, takoheni me klientët, dhe shkëmbeni informacione dhe specifika me ta. Përderisa, hulumtimi në tavolinë mund të ju jap informacion më sasior, hulumtimi në terren do t'ju japë shumë informata cilësore.

- 6) Ju inkurajojmë që të bëni kërkime gjatë punës në këtë plan i cili do t'ju mbështesë në marrjen e vendimeve të bazuara në informata. Ndonjëherë ju mund të gjeni informacione kontradiktore, posaçërisht nga burimet në internet. Mos e merrni çdo informacion që ju gjeni në internet apo diku tjetër si të saktë. Kontrolloni dy apo tri herë çdo informacion në mënyrë që të kuptoni perspektivën e duhur.
- 7) Në fund të këtij dokumenti ju do të gjeni lidhje të dobishme me burime në internet, dhe referenca për burimet e cituara në këtë dokument.
- 8) Ky dokument është zhvilluar në kontekstin e gatishmërisë për eksport të kompanive të Kosovës duke përdorur përvojën e burimeve të ndryshme për të ju dhënë qasje të shpejtë në informatat dhe mjetet e tregut. Ju mund të eksploroni gjithashtu edhe dokumentet referuese – Ndërtuesi i Planit të Marketingut për Eksport (PME)² dhe Planit të Marketingut për Eksport – PME³.
- 9) Ju lutemi vini re se plani juaj i marketingut është në zhvillim të vazhdueshëm. Ju duhet të përfitoni nga çdo mundësi për eksport, e cila nuk ju largon nga misioni dhe objektivat tuaja. Për shembull, në tekstin tonë ne do t'ju japim shembullin e një ndërmarrje e cila hyn në tregjet e vendeve të tjera përmes partneritetit me sipërmarrës të tjerë të Diasporës së Kosovës, të cilët kanë të vendosur një pikë shitje⁴ /magazinë mallrash

² Ndërtuesi i planit të marketingut për eksport (PME) – CBI.eu <http://www.cbi.eu/sites/default/files/files/EMP%20builder%20draft%20fj%2025062013.docx>.

³ Plani i marketingut për eksport – PME, i zhvilluar në mënyrë origjinale nga Peter Lichthart, ekspert i CBI http://www.cbi.eu/sites/default/files/subweb/emp_template_based_on_zorarko_example.docx.

⁴ Në anglisht: outlet

në disa nga vendet e destinacionit. Kjo nuk do të thotë që ju do të mbani/shfrytëzoni vetëm këtë mundësi për të hyrë në treg. Në të kundërtën, ju duhet të jeni gati për të përqaftuar mundësitë e tjera me blerësit e tjerë organizativ. Kjo është arsyeja pse ju duhet të vazhdoni të përmirësoni strukturën tuaj organizative dhe gatishmërinë për të përmbushur kërkesat e blerësve të tillë, duke përfshirë vërtetimet atëherë kur është e nevojshme, më shumë shërbime, etj. Në rastin tonë, hapja e 'outlet-it' është vetëm hapi i parë për të prezantuar produktet tuaja në treg, por për depërtim të mëtejshëm, një kompani me qëllime më serioze dhe afatgjata duhet të marrë parasysh zgjerimin e rrjetit të shpërndarjes.

FJALORI DHE SHKURTESAT

Markë: Çdo emër, term, simbol, shenjë, dizajn, ose kombinim i këtyre që përdoren për të identifikuar produktet e një firme dhe për t'i dalluar ato nga ato të konkurrentëve.

CBI: Qendra për promovimin e importit nga vendet në zhvillim - Organizata e Ministrisë së Punëve të Jashtme të Holandës.

CEFTA: Marrëveshja e Tregtisë së Lirë e Evropës Qendrore

Përgjegjshmëria sociale e Korporatës (CSR): Një koncept i menaxhimit përmes së cilës ndërmarrjet integrojnë shqetësimet sociale dhe mjedisore në operacionet e tyre të biznesit dhe ndërveprimet me grupet e interesit të tyre.

Hulumtimi në tavolinë: Një hulumtim që bëhet duke përdorur të dhënat që tashmë ekzistojnë diku.

Diferencimi: Qasja në të cilat një ndërmarrje synon të zhvillojë dhe të tregtojë produkte unike për segmente të ndryshme të konsumatorëve.

Emri i domenit: Emri unik që identifikon një burim të internetit (pjesë e një adresë të internetit).

Eksporti: Një produkt ose shërbim i dërguar në vende të tjera për shitje.

BE: Bashkimi Evropian

Locavores: Një person i cili bën një përpjekje për të ngrënë ushqim që është rritur apo prodhuar në vendin e tij/saj.

Menaxhmenti Miop: Një pamje e shkurtër dhe mendjengushtë (në tekstin tonë - në menaxhim apo risi).

Tregu: Një grup i njerëzve që kanë nevojë ose dëshirojnë një produkt ose shërbim të veçantë dhe kanë para për të blerë atë.

Marketingu: Të kuptuarit e asaj se çfarë blerësit duan ose kanë nevojë dhe pastaj t'ju japin atë atyre, në përfitimin dhe të mirën e të gjithë të përfshirëve në transaksion.

Marketing miks: Përshkruan kombinimin specifik të elementeve të marketingut të përdorura për të arritur objektivat e organizatës dhe për të plotësuar nevojat e tregut të synuar.

Tregu i specializuar (niche): Një segment i vogël por fitimprurës i një tregu të përshtatshëm për vëmendjen nga një tregtar. Tregjet e specializuara nuk ekzistojnë vetvetiu, por janë krijuar duke identifikuar nevojat apo dëshirat që nuk janë duke u trajtuar nga konkurrentët, dhe duke ofruar produkte që kënaqin ato.

Maturimi i tregut: Një treg që funksionon pa ndryshim apo risi apo nuk ka rritje.

Segmentimi i tregut: Procesi i ndarjes së një tregu në grupe të veçanta të klientëve që sillen në të njëjtën mënyrë ose kanë nevoja të ngjashme.

Deklarata e misionit: Një fjali e shkurtër apo paragraf që përdoret nga një ndërmarrje për të shpjeguar, në terma të thjeshtë dhe konciz, qëllimin e saj të ekzistimit.

Kompanitë multinacionale (MNC): Organizatat që janë në pronësi apo kontrollojnë prodhimet e mallrave apo shërbimeve në një ose më shumë vende të tjera sesa në vendin e origjinës.

Nevojat: Një forcë motivuese që e detyron marrjen e vendimeve për ti kënaqur nevojat.

Strategji të reja të zhvillimit të tregut: Zhvillimi i tregut është një strategji në rritje që identifikon dhe zhvillon segmente të reja të tregut për produktet aktuale.

Objektivat: Një rezultat specifik që një person ose sistem synon të arrijë brenda një kohe me burimet në dispozicion.

Rritja organike: Zgjerimi i operacioneve të një firme nga burimet e veta (të prodhuara vetë), pa përdorur huamarrjen ose fitimin e firmave të tjera.

Kultura organizative: Vlerat dhe sjelljet që kontribuojnë në mjedisin unik social dhe psikologjik të një organizate.

Hartimi i perceptuar: Teknikë kërkimore e marketingut në të cilën këndvështrimet e konsumatorit në lidhje me një produkt gjurmohen apo hartohen në një tabelë.

Shitjet personale: Mjeti kryesor i komunikimit i cili përdoret në eksporte duke përfshirë kërkimet, komunikimin me perspektivë, zhvillimin e marrëdhënieve, identifikimin e nevojave, dhe përputhjen e produktit me nevojat.

Produkti: Mallrat, shërbimet, apo idetë.

Cikli jetësor i produktit: Një koncept që përpiqet të përshkruajë shitjet, fitimet, konsumatorët, konkurrentët, dhe marketingun që nga fillimi i ciklit e derisa të jetë larguar nga tregu.

Kërkimet: Procesi për identifikimin e klientëve potencial.

Shitjet me pakicë: Përfshin ato veprimtari të biznesit të përfshira në shitjen e mallrave dhe shërbimeve ndaj konsumatorit final për përdorim personal, familjar dhe shtëpiak.

Shitësi me pakicë: Organizata apo individ që blen ose merret me mallrat dhe shërbimet për shitje (rishitje) tek konsumatori përfundimtar (final).

Rregullat e origjinës: Kriteret e nevojshme për të përcaktuar burimin e një produkti.

Segmentimi (tregu): Targëtimi i përpjekjeve të marketingut drejt një pjese të veçantë të tregut total.

Zinxhiri i furnizimit: I gjithë rrjeti i subjekteve, të ndërlidhura drejtpërsëdrejti ose tërthorazi dhe të ndërvarura në shërbimin ndaj të njëjtit konsumator ose konsumues.

Qëndrueshmëria: Krijon dhe mirëmban kushtet në të cilën njerëzit dhe natyra mund të ekzistojnë në harmoni të frytshme, duke mundësuar përmbushjen e kërkesave sociale, ekonomike dhe kërkesave të tjera të brezave të sotëm dhe të ardhshëm.

SGE (Ndërmarrja Globale e Zvicrës): Organizatë qeveritare e Zvicrës që mbështet importin nga vendet në zhvillim.

Zinxhiri i vlerave: Aktivitetet e ndërlidhura me vlerë të shtuar që shëndërrojnë burimet në produkte të cilat ndihmojnë në krijimin e avantazheve konkurruese.

Kërkesat: Dëshirë e paplotësuar.

OBT (Organizata Botërore e Tregtisë): Një organizatë ndërkombëtare që ka të bërë me rregullat globale të tregtisë mes kombesh.

Burimet e përdorura për fjalorthin:

“Marketing”, Joel R. Evans dhe Barry Berman, Macmillan Publishing Company, edicioni i 4^{të}.

“Business Today”, David J. Rachman dhe Michael H. Mescon, Random House, edicioni i 4^{të}.

<http://www.epa.gov/sustainability/basicinfo.htm>

<http://www.unido.org/en/what-we-do/trade/csr/what-is-csr.html>

HYRJE

Ne jetojmë në një botë të mundësive. **Globalizimi** ofron mundësi për zhvillimin e bizneseve të qëndrueshme dhe tregtinë me **produkte** të cilat nuk mund të tregtohen në një treg, por megjithatë mund të gëzojnë kërkesë të mirë në një treg tjetër – e ndonjëherë në treg të largët.

Mundësitë vijnë pas analizimit të faktorëve të ndryshëm të cilët janë të nevojshëm në mënyrë që produkti të arrijë tregun e dëshiruar ndërkombëtar *(në vendin e duhur) në kohën e duhur, me cilësinë e duhur, me çmimin e duhur, dhe në qoftë se lëviz nëpër zinxhirin e vlerave në mënyrë të qëndrueshme, atëherë kur konsumatorët në treg janë të gatshëm dhe të vullnetshëm për të blerë mallra.*

Shumë sipërmarrës në vendet në zhvillim janë në kërkim të zhvillimeve të **eksportit** në një përpjekje për të rritur të ardhurat për familjet e tyre dhe për të përmirësuar cilësinë e jetës. Mendimi i përgjithshëm është se Kina është fabrika e botës, por a e mbulon Kina të gjithë tregun botëror me të gjitha llojet e mallrave? Përgjigja është sigurisht “jo”. Kina nuk i kënaq plotësisht **nevojat** dhe **dëshirat** e tregjeve. Shumë vende të tjera janë aktive dhe të suksesshme në **tregtinë ndërkombëtare** për shkak të specifikave të tregut të **shitjes me pakicë** në nivele të ndryshme dhe për produkte të ndryshme.

Kur mallrat shiten nga një kompani në një kompani që operon në një treg tjetër, të parin e quajmë eksportues dhe atë të fundit importues dhe e përshkruajmë këtë proces si tregti ndërkombëtar. Për të lehtësuar tregtinë ndërmjet vendeve dhe për të dhënë më shumë mundësi për shkëmbimin e mallrave, bota ka krijuar një sistem tregtar nën ombrellën e Organizatës Botërore të Tregtisë (OBT). Pse kemi nevojë për shkëmbimin? Le të marrin një shembull për një produkt siç janë bananet. Këto pemë rriten vetëm në vende të caktuara të botës duke shijuar kushtet klimatike të përshtatshme për këtë frut, ndërsa konsumatorët e tjerë nuk mund të gëzojnë shijen e tij përveç nëse fruti është importuar. Në një shembull tjetër, vetëm pak vende në botë prodhojnë telefona të mençur, por ne duam që të përdorim teknologjinë më efikase dhe aktuale në mënyrë që të jemi të lidhur me familjet dhe miqtë tanë. Duke e ditur këtë fakt, disa kompani janë duke konkurruar për të na ofruar vlerën më të mirë për paratë tona.

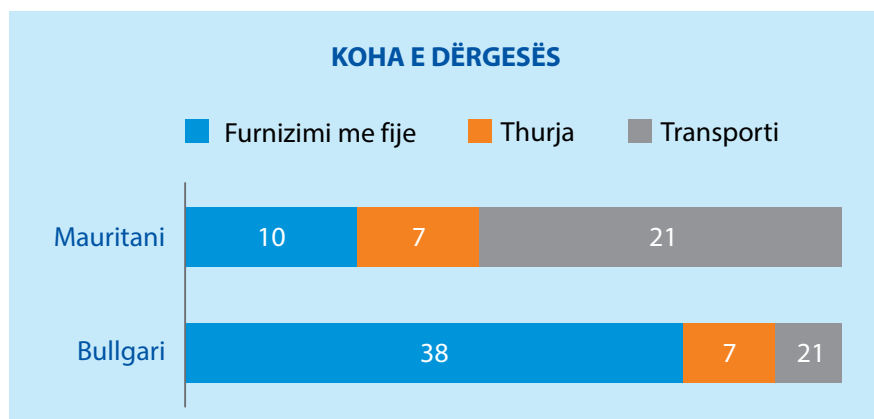
Kur operohej në një ekonomi të centralizuar (socializmi), vendet ishin më të mbyllura për tregti dhe i plotësonin nevojat e tyre duke prodhuar pothuajse

çdo gjë, ose specializoheshin në disa produkte brenda tregut më të madh të cilit ata i përkisnin. Për shembull, Ish-Republika Jugosllave e Maqedonisë (IRJM), ishte e specializuar në prodhimin e produkteve bujqësore brenda Jugosllavisë.

Në një ekonomi tregu, konsumatorët kanë qasje në importe nëse këto produkte gëzojnë kërkesën e konsumatorëve. Të njëjtat produkte mund të prodhohen në vende të ndryshme me kosto të ndryshme. Përveç kësaj, prodhuesit në një vend mund të përdorin struktura të ndryshme të kostos për shkak të dallimit në produktivitet, teknologji, aftësi të punës ose kushte të tjera.

Shumë njerëz mund të mendojnë se arsyeja e vetme pse importuesit preferojnë produkte të importuara kundrejt atyre të prodhuara në nivel lokal është çmimi. Në fakt, çmimi është vetëm një nga faktorët që përcaktojnë blerjen nga burimi B në vend të burimit A, C, D, dhe E. Një tjetër faktor për transaksionin mund të jetë **shpërndarja në kohë**. Përveç kësaj, ekzistenca e **zinxhirëve më të mirë të furnizimit** do të preferohet më shumë kundrejt një tjetër. Afërsia e tregut është e rëndësishme për disa industri, dhe jo për të tjerat. Për shembull, ishulli i Mauritanisë shtrihet 10,000 km larg nga Londra, por furnizuesit e trikove nga Mauritania mund të jetë në gjendje të ofrojnë triko pambuku më shpejt se konkurrentët e tyre bullgarë, fabrikat e të cilëve nuk kanë asnjë prodhim vendas të fijeve të pambukut. Importimi i fijeve mund të marrë më shumë kohë se sa koha e nevojshme për të transportuar trikot nga Mauritania përmes detit deri në Londër (shih figurën 1).

Figura 1. Koha për të tregtuar (numri i ditëve)



Prandaj, importuesi duke kërkuar dërgesë më të shpejtë mund të preferojë që të ketë produktet e bëra në Mauritani në vend të Bullgarisë edhe në qoftë se çmimi i këtij të fundit do të mund të ishte më i volitshëm se sa çmimi i të parit. Pranimi më i shpejtë i mallrave do të ndihmojë importuesin / shitësin që t'i sjellë ato në treg atëherë kur nuk ka aq shumë kompani që ofrojnë produkte të ngjashme ose gjatë hyrjes dhe fazës së rritjes së ciklit jetësor të produktit (CJP). Të kuptuarit e konceptit CJP është i rëndësishëm për çdo biznes.

Një bashkëpunim i rëndësishëm për importuesit është përzgjedhja e eksportuesit me aftësinë për të ofruar porosi të përsëritura, kur kërkesa e tregut ka nevojë për më shumë mallra se sa ju mund të depononi për një herë, qoftë të njëjtin produkt ose ndonjë të ngjashëm. Në afat të gjatë, importuesi do të preferojë të bashkëpunojë me furnizuesit fleksibël kundrejt atyre që ofrojnë çmim më të përballueshëm. Në një shembull tjetër, është një treg i veçantë për ushqime të cilat janë të prodhuara brenda 100 milje radius (rreth 160 km). Këta konsumatorë, të quajtur **locavores** konsumojnë vetëm ushqim i cili është prodhuar në këtë distancë, sepse ata kanë për qëllim që të konsumojnë ushqim të shëndetshëm dhe të freskët, i analizojnë gjurmët e karbonit, dhe janë të gatshëm për të mbështetur fermerët dhe ekonominë lokale. Në rast të tillë, prodhuesit të cilët janë larg nga këto tregje nuk kanë shanse për t'i shitur mallra këtij grupi të caktuar konsumatorësh, edhe në qoftë se ata prodhues kanë ofertat më të mira.

Sot, shumë konsumatorë e njohin fuqinë e tyre blerëse kur bëjnë blerjen e një produkti. Konsumatorët e tillë do të donin të investonin paratë e tyre në biznese të qëndrueshme dhe të informohen se si produkti është prodhuar dhe kush qëndron prapa produktit. Kompanitë që mund të komunikojnë në mënyrë efektive me konsumatorët dhe shpjegojnë objektivat / historinë e produktit të tyre do të kenë shanse më të mira krahasuar me kompanitë e heshtura.

Këta shembuj tregojnë faktin se çmimi nuk është i vetmi faktorë që importuesit dhe shitësit kërkojnë. Përveç kësaj, tregtia nuk është rrugë njëdrejtimëshe. Kina mund të jetë eksportuesi kryesor për shumë produkte, por importojnë shumë produkte nga jashtë, për shembull verën nga Franca, Kili dhe Argjentina, gjalpin nga Zelanda e Re dhe Danimarka, etj.

Kompanitë nga Britania e Madhe mund të importojnë verë nga IRJM për shkak se ata duan të sjellin shumëllojshmëri të madhe te klientët e tyre

në një **segment** të caktuar të çmimeve (mund të jetë segment i çmimit të ulët për disa nga llojet e verës). Pastaj, një kompani gjermane do të bëjë një porosi në të njëjtin treg për këmisha për segmentin e tregut të mesëm të çmimeve. Ky është një tjetër koncept që duhet të kuptohet - çdo produkt, markë dhe madje edhe një vend ka **pozitën e saj perceptuese** (hartimi) në mendjen e konsumatorëve. Ndonjëherë **marka** vendore shkon së bashku me markën e produktit.

Tregtia ndërkombëtare nuk është një privilegj vetëm i **kompanive shumëkombëshe** (KSHK). Bizneset e vogla janë duke fituar miliarda dollarë duke eksportuar prodhimet e tyre në shumë industri, duke filluar nga ushqimi, veshmbathjet, artikujt sportivë, turizmi dhe shumë të tjera. Këto kompani nuk kanë frikë të tregtojnë përtej kufijve. Barrierat mund të ekzistojnë vetëm në mendjet e menaxherëve të cilët jetojnë në botën e kaluar.

Imagjinoni tregun e ish- Jugosllavisë. Një herë e një kohë, duke qenë një treg i madh, mallrat kanë lëvizur lirshëm nga prodhuesit në tregjet brenda ish-Jugosllavisë, megjithatë, ajo tani është e ndarë në disa tregje më të vogla (Serbia, IRJM, Bosnja dhe Hercegovina, etj.) Edhe në qoftë se tregtia ndërmjet vendeve të ish-Jugosllavisë është pa detyrime doganore, vetëm sepse ajo është subjekt i kontrollit të hyrjes doganore dhe të procedurave, shumë prodhues e karakterizojnë eksportin në tregje të tilla si “mision i pamundur”, dhe kjo njihet si **menaxhment miop**.

Megjithatë, mallrat nuk lëvizin gjithmonë pa doganë ndërmjet vendeve. Edhe pse OBT është vazhdimisht duke punuar në drejtim të uljes së tarifave të tregtisë, ka ende detyrime doganore dhe/ose taksa të tjera që duhet të paguhet nga importuesit mbi pastrimin e ngarkesave me mallrat e tyre në pikën e hyrjes. Këto detyrime doganore mund të ndryshojnë për produktin e ngjashëm kur importohen nga vende të ndryshme. Ndërsa në disa raste kjo mund të krijojë disavantazhe të çmimeve për importuesit, në raste të tjera ajo do të krijojë avantazhin e çmimeve kur produktet janë importuar sipas tarifave preferenciale nga vendet e tjera. Shembulli në vijim do ta ilustron këtë:

Kompania XYZ në Gjermani dëshiron të importojë 8,000 kg rrush dhe merr parasysh 2 burime: Kosovën dhe Moldavinë. Kosova ka qenë furnizuesi i tyre para 2014, por XYZ sheh mundësi të reja me Moldavinë për shkak të marrëveshjes së nënshkruar në mes BE-së dhe Moldavisë. Më 27 qershor 2014, BE-ja dhe Moldavia nënshkruan një marrëveshje dhe ajo ishte zbatuar

përkohësisht nga data 01.09.2014. Para kësaj date, një detyrim prej 23.80 €/100 kg është aplikuar në qoftë se çmimi i hyrjes është më i ulët se 56.80 €/100 kg. XYZ i kishte krahasuar çmimet nga të dyja burimet:

	Produkti i Kosovës	Produkti i Moldavisë (para 1.09.2014)	Produkti i Moldavisë (pas 1.09.2014)
Vlera e ish-fabrikës / magazina e eksportuesit	3,200.00	2,500.00	2,500.00
Transporti + sigurimi	350.00	240.00	240.00
Shpenzime të tjera	500.00	500.00	500.00
Totali	4,050.00	3,340.00	3,240.00
Detyrimi doganor	-	23.80/100 kg = 1,904.00	-
TVSH 19%	769.50	996.36	615.60
Totali	4,819.50	6,240.36	3,855.60
Çmimi për kg (zbarkimi në Gjermani)	0.60	0.78	0.49

Krahasimi tregon se Kosova është duke e humbur avantazhin e saj në çmim me Moldavinë pas 01.09.2014. Me shije dhe cilësi të ngjashme, kompania gjermane do të zgjedh për të importuar rrushin nga Moldavia për shkak të avantazhit të çmimeve pas 01.09.2014. Megjithatë nëse cilësia dhe shija e rrushit të Kosovës është më e mirë në krahasim me atë të Moldavisë, XYZ mund të vendosë për të përdorur të dyja burimet duke vendosur produktet e tyre në nivele të ndryshme të çmimeve në tregun me pakicë.

Një tjetër koncept që duhet të kuptohet janë **rregullat e origjinës** të cilat përcaktojnë etiketën "Prodhuar në..." dhe detyrimet përkatëse doganore që duhet paguar mbi importin e mallrave.

Këta shembuj tregojnë se kompanitë eksportuese duhet të kuptojnë mjedisin rregullator dhe perspektivën e blerësit në mënyrë që të përfitojnë nga mundësitë ekzistuese. Megjithatë, në shembullin e mësipërm, ne mund të vëzhgojmë se pasi kompania nga Kosova e kishte gëzuar avantazhin, asaj i duhet të përballet me realitetin e ndryshimeve ekonomike që ndodhin në tregjet ndërkombëtare. Eksportuesit duhet të jenë të vetëdijshëm për ndryshimet e tilla, duke marrë në konsideratë veprimet e konkurrentit. Është e rëndësishme për një kompani që të mos jetë e varur nga një treg i vetëm në mënyrë që të shpërndajë rrezikun.

Le të hedhim një vështrim në situatën e fundit me sanksionet e vendosura nga Rusia në ushqimet e prodhuara në BE, gjatë krizës Ukrainë-Rusi. Eksportuesit bujqësor në Poloni përjetuan kohë të vështirë, duke u mbështetur në eksportet në këtë treg. Nëse ata do të ishin shpërndarë/përhapur më tej dhe nëse do të kishin zhvilluar tregje të tjera më të qëndrueshme goditja do të mund të ishte shmangur.

Tregu i BE-së është padyshim një treg që kompanitë kosovare duhet të fokusojnë zgjerimin e tyre. Ka arsye të ndryshme pse ky treg është aq i rëndësishëm për Kosovën. Një nga arsyet është se të gjitha prodhimet e bëra në Kosovë hyjnë territorin e BE-së pa pagesë detyrimi.

BE-ja u ka dhënë preferenca tregtare autonome të gjitha vendeve të Ballkanit Perëndimor në përputhje me Marrëveshjen e Stabilizim Asocimit (MSA)⁵. Këto preferenca lejojnë gati të gjithë eksportuesit që të hyjnë në tregun e BE-28 pa detyrime doganore apo kufizime mbi sasi të. Vetëm vera, mishi dhe disa produkte të peshkimit mund të hyjnë në tregun e BE-së nën kuotat tarifore preferenciale.ⁱⁱ Kjo do të thotë se Kosova mund të ketë përparësi kundrejt vendeve të tjera që nuk gëzojnë trajtim preferencial të importeve.

Një tjetër marrëveshje që u jep kompanive kosovare avantazh konkurrues dhe qasje në treg është Marrëveshja e Evropës Qendrore për Tregtinë e Lirë (CEFTA). Kosova aktualisht ka tregtinë e lirë brenda vendeve të CEFTA-s, duke u mundësuar prodhuesve të Kosovës që të hyjnë në tregun rajonal të përbërë nga 28 milionë konsumatorë, pa ndonjë detyrim doganor. Anëtarët e marrëveshjes së CEFTA-s janë: Kosova, Shqipëria, Bosnja dhe Hercegovina, IRJM, Moldavia, Mali i Zi dhe Serbia.

⁵ Negocimi dhe inicimi i Marrëveshjes së Stabilizim Asocimit (MSA) mes Kosovës dhe Bashkimit Evropian është realizuar në Korrik të vitit 2014. Marrëveshja, për të rritur dialogun politik, ofron integrim tregtar më të afërt, duke përfshirë hapjen e tregjeve të BE për produktet industriale dhe bujqësorë të Kosovës dhe forma të reja bashkëpunimi.

Nëse duam të diskutojmë dallimin kryesor ndërmjet tregjeve të BE-së dhe CEFTA-s, duhet të diskutojmë për tregjet e maturuara dhe jo të maturuara. Shumë konsumatorë nga tregu i maturuar kanë krijuar zakone të blerjes; prandaj, shumë produkte kanë arritur pranimin nga ana e kërkesës së tregut. Kjo nuk do të thotë se nuk ka mundësi për hyrje të reja, megjithatë, këta anëtarë të rinj të tregut duhet të sjellin diçka të re dhe inovative në treg, ose të hyjnë në një treg të specializuar që të kenë sukses. Kërkesat në këto tregje janë shumë të sakta dhe nuk bëhen kompromise. Tregjet jo të maturuara janë në fazën e zhvillimit, konsumatorët nuk kanë ndërtuar ende besnikërinë ndaj produktit / markës, dhe mundësitë janë më të mira për lëvizësit e parë. Kërkesat dhe standardet e produktit janë të arritshme dhe hyrja në këto tregje mund të konsiderohet më e lehtë për kompanitë kosovare.

Shumë pyetje mund të vijnë në mendjen e eksportuesit ndërsa lexon këtë udhëzues. Eksporti mund të shihet si një detyrë e vështirë. Realiteti është se në qoftë se kompanitë nuk fillojnë me planifikimin, kërkimin dhe krijimin e rrjeteve, ato kurrë nuk do të kenë një rast për të kapur mundësitë e eksportit. Një nga hapat e parë të ndërkombëtarizimit është rrjetëzimi dhe shkëmbimi i informacionit. Pjesëmarrja në punëtori të eksportit është pjesë e procesit ku pjesëmarrësit krijojnë lidhje me individë nga sektori i njëjtë apo sektorët e tjerë dhe ata krijojnë rrjete me lojtarë të tjerë të zinxhirit të furnizimit, shkëmbimit të ideve apo planifikojnë partneritete në një fazë të mëvonshme. "Ndërveprimet e rrjetëzimit e lehtësojnë ndërkombëtarizimin (Kotinen dhe Ojala 2011), zbusin perceptimin e rreziqeve të hyrjes në tregjet e huaja (Musteen, Francis, dhe Datta 2010), ulin koston e investimeve dhe kohën për integrim në proces (Lin dhe Chaney 2007), dhe përmirësojnë performancën e ndërkombëtarizuar (Redding 1996)."ⁱⁱⁱ

Komisioni Evropian^{iv} gjeti se pengesat kryesore për ndërkombëtarizim më të madh të NVM-ve janë:

- Koha e pamjaftueshme menaxheriale dhe/ose aftësitë e nevojshme për ndërkombëtarizimin;
- Mungesa e burimeve financiare;
- Mungesa e njohurive mbi tregjet e huaja, kryesisht si pasojë e dy të parave.

Këto pengesa janë të vlefshme edhe për kompanitë kosovare. Menaxherët duhet të kuptojnë se me tejkalimin e barrierave të tilla, ata do të fitojnë tregje të reja të eksportit. Për të arritur objektivin, kompanitë do të duhet të aplikojnë sipërmarrje kreative, financim të sigurt përmes partneriteteve

me kompani vendore dhe jo-vendore ose të përdorin burimet e veta, të punësojnë personel për marketing dhe të çojnë shoqërinë drejt zhvillimit të qëndrueshëm. Ky udhëzues i marketingut të eksportit do të ju ndihmojë që t'ia dilni mbanë.

Gjatë zhvillimit të këtij dokumenti ju do të kuptoni se kjo është harta juaj që tregon rrugën ku jeni tani dhe atë nëpër të cilën jeni drejtuar. Në këtë udhëtim ju do të jeni të mbështetur nga partnerët dhe palët e interesuara të cilat jo vetëm do të lexojnë dhe të ndjekin strategjinë tuaj për eksportim por edhe do të duan të sigurohen se çdo deklaratë është e vërtetë, çdo qëllim është shqyrtuar me burimet dhe që qëllimet janë të arritshme. Ju duhet të zhvilloni strategjinë tuaj të marketingut për eksport duke u bazuar në vlerësimin e aftësive tuaja për të funksionuar në kuadër të mjedisit të tregut, të kuptuarit e nevojave organizative të klientëve tuaj potencial, dhe pritjeve të konsumatorëve final.

Pranimi i konceptit të marketingut sot nuk konsiderohet një opsion, meqenëse do të ju nivelizojë me konkurrencën tuaj. Megjithatë në qoftë se ju e kuptoni sjelljen organizative të blerëse dhe të klientëve tuaj më mirë sesa konkurrenca, kjo do të ju krijojë përparësi konkurruese.⁴ Kjo do të thotë se sa herë që analizoni gatishmërinë tuaj për eksport ose të krahasoni produktet dhe shërbimet tuaja me ato të konkurrencës tuaj, ju duhet të përdorni "syzet" e klientit tuaj.

1. PLANI I MARKETINGUT PËR EKSPORT

1.1 PËRMBLEDHJE

Ky seksion do të zhvillohet pasi që kompania e bën analizën e situatës, zbulon mundësitë, gjen mundësitë më të mira për të përdorur, merr vendime dhe planifikon objektivin. Në mënyrë tipike kjo pjesë duhet të jetë një faqe. Lexuesi duhet të jetë në gjendje të kuptoj se njerëzit që e kanë hartuar dokumentin kanë një pasqyrë të qartë të situatës aktuale në kompani, kanë analizuar situatën e tregut, kanë gjetur mundësitë dhe kanë zhvilluar planin/objektivat për t'i vënë ato në veprim brenda një afati të caktuar kohor.

Fjalë kyçe: eksport, marketing, plan, udhëzues, hap pas hapi, ndërtues, strategji, dizajn

Për planin aktual të eksportit (në vazhdim) është rënë dakord nga aksionarët tanë të cilët do të jenë të përfshirë në eksport dhe procesin operacional. Menaxhmenti i kompanisë është bashkuar dhe ka qenë i lumtur me mundësitë që u zbuluan në këtë fazë fillestare të përpilimit të planit të marketingut të eksportit. Ne jemi të përkushtuar që të investojmë burimet, kohën, dhe përpjekjet në finalizimin e këtij plani dhe për ta vënë atë në veprim. Gjatë procesit të zhvillimit ne kemi kuptuar pika të rëndësishme, kemi kuptuar se duhet të bëhet shumë punë, hulumtim dhe analizë, duke përfshirë:

- Transformimin e partneritetit tonë të brendshëm në më shumë struktura korporative dhe ndërtimin e një markë të fortë;
- Konsumatorët dhe nevojat e tyre do të jenë në qendër të vëmendjes sonë;
- Transformimi i dobësive tona në pika të forta;
- Ndjekja e planit tonë të veprimit dhe zgjerimi i tij duke ndjekur çdo mundësi;
- Zhvillimi i një plani të integruar të komunikimit të marketingut që do të rrisë dukshmërinë dhe transparencën e tregut tonë, dhe do të na dallojë nga furnizuesit e mallrave;
- Ne kemi nevojë që të trajnojmë dhe zhvillojmë njerëzit tanë që të jenë pjesë e suksesit tonë në afat të gjatë kohor;
- Ne duhet të zhvillojmë praktikatat tona CSR dhe ti ndërthurim ato në planin tonë të komunikimit;
- Për të zhvilluar partneritet me klientët tanë, furnizuesit tanë, tërë zinxhirin e vlerave në mënyrë që të mbajmë qëndrueshmërinë në produktet dhe shërbimet tona;

Të kuptuarit tonë është se ne mund të arrijmë këto objektiva në 3 vitet e ardhshme:

- Të rrisim praninë tonë në tregjet rajonale me 4%;
- Të identifikojmë kanale dhe të hapim 2 tregje të reja në Zvicër dhe Gjermani, vende me diasporë të madhe të Kosovës për të shitur mallra që përafrojnë vlerën prej 10,000 euro në 2015, duke rritur shitjet me 100% çdo vit në 2 vitet e ardhshme;
- Të transformojmë organizimin, procesin dhe njerëzit tonë dhe të bëhemi një udhëheqës i eksportit në rajonin tonë në 5 vitet e ardhshme;
- Që rezultati i mirë i eksportit dhe ekspozimi në media të japë rezonancë dhe të përmirësojë rezultatet tona të brendshme të tregut nga 10-12% çdo vit, në 2015 dhe 2016.

1.2 PAMJE E PËRGJITHSHME E KOMPANISË (BIZNESIT)

Në këtë seksion ju do të filloni të përgjigjeni në pyetjen “Ku jemi tani?” duke e përshkruar biznesin, strukturën korporative dhe misionin tuaj. Përshkrimi i biznesit tuaj duhet të jetë i shkurtër, duke u përgjigjur në pyetjet kryesore duke përfshirë se kur është krijuar biznesi, kush e krijoi atë, cila është pronësia e organizatës, në bazë të çfarë nevojave të tregut u krijua biznesi juaj, çfarë bën kompania dhe cilat janë anët e forta të kompanisë që e dallojnë biznesin tuaj nga konkurrenca.

Emri i kompanisë: Koperativa Peppers (KP)
 Komuna: Mamushë/Mamuša
 Presidenti: Ms. Spresa Ahmeti
 E-mail: s.ahmeti@hotmail.com
 Web-faqja: nuk ka
 Numri i të punësuarve: 7 (rreth 50 punëtorë sezonal)

Kompania jonë është themeluar nga katër gra me përvojë në bujqësi familjare të cilat kanë vendosur t’i përdorin njohuritë e tyre në operacione më të mëdha të tregut.

Partneriteti u krijua në janar të vitit 2010 pa ndonjë strukturë të qartë dhe qëllimi i krijimit ishte përgjigja ndaj nevojave të organizatës e cila synon të ndihmojë fermerët të cilët shisnin prodhimet e tyre me çmime shumë të ulëta dhe jo të favorshme, dhe për të lehtësuar mbledhjen e prodhimit bujqësor të perimeve. Kompania punon me fermerët, duke u dhënë atyre shërbime të përbalueshme këshilluese dhe synon në gjetjen e tregjeve për shitjen e prodhimeve të tilla. Së bashku me partnerët tanë ne punojmë në 10 ha tokë, me një prodhim prej 200t perime në vit. Në fazën e dytë të zhvillimit ne kemi ndërtuar një serë prej 500 m² prej nga vjen një pjesë e prodhimit të shitur.

1.3 MISIONI I KOMPANISË

Qëllimi i misionit është që ju dhe pesoneli juaj të udhëzoheni në rrugën e gjatë drejt suksesit. Qëllimi do t'ju sigurojë objektivat e kompanisë dhe i përshkruan vlerat tuaja. Përveç kësaj, përshkruan produktet ose shërbimet tuaja, cilët janë klientët tuaj të synuar, dhe çfarë shërbime unike ju ofroni. Sa herë që të keni dyshime nëse jeni duke shkuar në drejtimin e duhur, ju duhet t'ju referoheni misionit tuaj.

Fjalë kyçe: kompani, korporatë, mision

Shembull: “Ne punojmë që tu përgjigjemi nevojave të konsumatorëve për ushqim të shëndetshëm dhe mjedis të pastër duke përdorur njohuritë dhe traditat ndër vite, duke inkurajuar fermerët e vegjël për të zhvilluar praktika të mira duke marrur pjesë në programet tona të qëndrueshmërisë dhe nxitjen e bashkëpunimit mes tyre.

1.4 OBJEKTIVAT

Ky është seksioni ku ju duhet të përshkruani objektivat e kompanisë tuaj. Objektivat duhet të përcjellin misionin tuaj, por ato duhet të vendosen në afat kohor taktik më të gjatë - strategjik apo afat të shkurtër kohor. Ato u përgjigjen pyetjeve “Ku duam të shkojmë?” dhe “Si të arrijmë atje?”

Fjalë kyçe: kompani, korporatë, objektiva

“Ne përpiqemi që të jemi lider në rritjen e perimeve të shëndetshme në tregun e Kosovës dhe të bëhemi eksportuesi bujqësor numër një në tregjet e BE”.

“Ne do të punojmë me partnerët tanë për të reduktuar ndikimin në mjedis duke përdorur të dy teknikat tradicionale dhe progresive bujqësore, duke ngritur produktivitetin pa kompromentuar produktet dhe imazhin e markës sonë”.

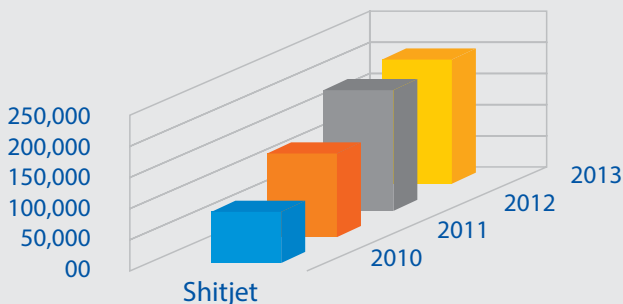
2. ANALIZA E SITUATËS

2.1 AUDITIMI I BRENDSHËM

Në këtë seksion ju duhet të analizoni situatën aktuale të kompanisë, strukturën dhe organizimin e saj, dhe të analizoni mjetet themelore të menaxhimit - operacionet, marketingun, burimet njerëzore dhe financat. Është e këshillueshme që të përgatiten të dhënat në atë mënyrë që ju të mund të bëni krahasime përkundër mesatares së industrisë dhe konkurrencës.

Fjalët kyqe: auditim i brendshëm, kompani

Shembull: “katër prej nesh u mblodhëm së bashku në mes të dimrit të ashpër në 2010, kur turshitë në bodrumet e shtëpive tona ishin mbaruar dhe e vetmja shpresë ishte në ajër. Ne i premtuam vetes të mos përballemi pa ushqim dhe të holla në një tjetër dimër të ashpër por të punojmë së bashku për të aplikuar njohuritë tona në bujqësi, për të bërë klientët tanë të ardhshëm të gëzojnë çdo çast duke përdorur produktet tona dhe duke përdorur llojllojshmërinë e ekipit, për të sjellë në familjet tona një jetës të qëndrueshme. Pasi mbijetuam dimrin, muajt e ardhshëm i kaluam në planifikimin dhe veprimet për të filluar sezonin e parë të themelimit të biznesit tonë. Ne kuptuam se mund t’i ndihmojmë jo vetëm vetes por edhe shumë fermerë në vështirësi të cilët ishin të detyruar të shisnin prodhimet e tyre me çmime të paarsyeshme dhe të ulëta. Pas katër viteve punë, ne u zhvilluam në një kompani të vogël me fokus dhe synime të qarta. Shitjet tona janë rritur në mënyrë të qëndrueshme me kalimin e viteve:



Ne do të shënojmë vitin 2014 me rritje dhe shitje të përgjithshme prej rreth 212,000€, pavarësisht nga kushtet e pafavorshme të motit.

	2010	2011	2012	2013	2014*
Shitjet (euro)	90,000	135,000	195,750	202,833	212,000
Eksporti (euro)	0	0	0	33,500	35,000
Shitje në tonelata	81	122	177	183	190

*parashikim për 2014

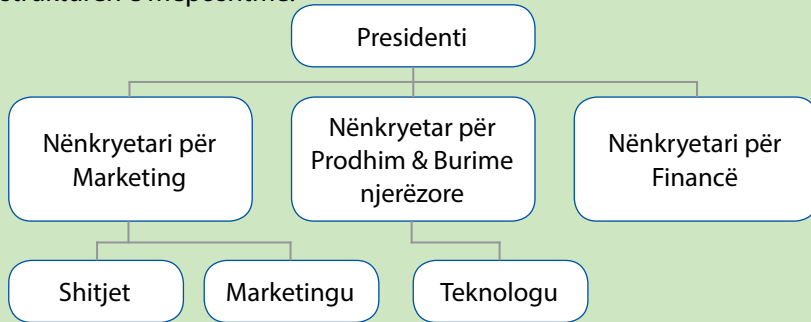
Ne i mbajmë shitjet tona në tregun e Kosovës në mënyrë të qëndrueshme, ndërsa eksportet në vendet fqinje janë rritur duke shtuar Shqipërinë si një treg të ri.

2.1.1 Struktura e kompanisë

Diskutoni strukturën e kompanisë, duke përfshirë edhe mjetet e menaxhimit. Mjetet jetike që duhet të punojnë së bashku për të arritur objektivat e kompanisë janë prodhimi (operacionet), marketingu, burimet njerëzore dhe financat. Megjithatë struktura duhet të përshtatet me situatën e biznesit.

Fjalë kyçe: kompani, korporatë, struktura

Shembull: Pas disa viteve të punës ekipore dhe bashkëpunimit, kur shumica e çështjeve janë zgjidhur nga themeluesit e kompanisë sonë, ne kemi vërejtur nevojën për strukturim organizativ dhe kështu krijuam strukturën e mëposhtme:



Kultura Organizative - ne kemi nevojë që të trajnojmë punonjësit tanë në kërkesat e reja të tregut. Ka një hendek në mes të pritjeve të konsumatorit dhe të kuptuarit e cilësisë nga ana e punonjësve. Orientimi kah konsumatori dhe realiteti i ri i tregut duhet të ndërthuret në punën dhe filozofinë tonë të përditshme.

2.1.2 Operacionet

Përshkruani procesin e shëndrrimit të materialeve të papërpunuara në produktin e përfunduar, dhe atë se çfarë kompania juaj është duke bërë për të krijuar vlera për konsumatorët. Në këtë pjesë ju mund të përfshini përmbajtjen e burimeve që keni vendosur t'i përdorni për prodhimin, lokacionin, dhe planifikimin. Sa kohë do të marrë procesi i prodhimit duke përfshirë kontrollin e prodhimit, kontrollin e cilësisë, menaxhimin e aksioneve dhe të kontrollit. Disa procese mund të kenë nevojë për planifikim të mëposhtëm ndërsa të tjerat mund të organizohen në paralele. Menaxhmenti vendos se çfarë produkte do të prodhohen, ku (vendndodhja) dhe se si do të prodhohen ato, burimet njerëzore duke u marrur parasysh gjendja/disponueshmëria financiare. Kjo do të thotë se menaxherët e prodhimit (operacionet) duhet të punojnë në koordinim me departamentet e tjera në organizatë. Operacionet e prodhimit duhet të marrin parasysh konkurrencën, prandaj, duhet të arrijnë produktivitetin mbi standardet mesatare të industrisë që është një gjë thelbësore.

Fjalë kyçe: biznes, operacione, prodhim

Kooperativa Peppers (KP) ofron shërbime të këshillimit për fermerët pranë Mamushës duke siguruar mjete mekanike dhe gjetjen e tregjeve për të shitur prodhimet e tyre bujqësore. Një pjesë e mallrave të shitura është vet prodhimi i tyre. Serra prej 500 m² zgjat periudhën e shitjes dhe i mban të punësuarit tanë të angazhuar gjatë gjithë vitit. Gjatë sezonit, operacioni bujqësor është përqendruar në 10 ha tokë me një prodhim prej pothuajse 200t specat dhe perime të tjera. Ne përdorim produkte për mbrojtjen e bimëve (pesticide) në standarde minimale dhe sigurojmë mbrojtjen e punonjësve. Menaxheri dhe Teknologu ynë ndjekin procesin e plotë të prodhimit për të siguruar që po mbahet cilësia dhe qëndrueshmëria. Specat dhe perimet e tjera prehen me mjete të mprehta për të siguruar cilësi Premium. Punëtorëve u janë dhënë veshjet e punës dhe trajnime para se ata të përfshihen në ndonjërin prej proceseve.

2.1.3 Tregjet

Duke bërë përshkrimin e kombinimit tuaj aktual të produktit-tregut do t'i jepni lexuesit njohuri në lidhje me atë se ku qëndron aktualisht produkti-tregu i kompanisë suaj.

Fjalë kyçe: kombinimi produkt-treg, PMC, segmenti, Ansoff matrix

Tregu kryesor i PK-së është Kosova, megjithatë, kompania në kohët e fundit filloi eksportet në tregjet rajonale si në Shqipëri, IRJM, Mal të Zi dhe Serbi.

Tregu/Produktet në % të totalit të shitjeve	Specat e freskët	Specat e përpunuar	Perime e tjera të përpunuara	Totali % i shitjeve mesatare 2012/2013
Supermarketet e Kosovës	15	37.5	12.5	65
Dyqanet e vogla të Kosovës	5	10	3.5	18.5
Importuesit e Shqipërisë	0	5	1.5	6.5
IRJM	0	3.75	1.25	5
Mali i Zi	0	2.5	0.75	3.25
Serbia	0	1.25	0.5	1.75
Totali	20	60	20	100.00

2.1.4 Situata financiare

Financat mbajnë aktivitetet e biznesit në lëvizje kur menaxhohen siç duhet. Financat janë gjithmonë të lidhura me mjete të tjera të menaxhimit. Për shembull, në qoftë se ju dëshironi që të ofroni produktet tuaja me një çmim konkurrues dhe për të përmirësuar ofertën tuaj të marketingut, ju duhet të merrni në konsideratë kontrollin e kostove. Kur të merrni parasysh zgjerimin e biznesit, ju mund të keni nevojë për të planifikuar punësimin e personelit të ri dhe pastaj, menaxherët operacional, financiar dhe menaxherët e burimeve njerëzore duhet ta koordinojnë këtë përpjekje. Financat duhet të menaxhohen mirë në mënyrë që të kenë ndikim pozitiv në zhvillimin e biznesit dhe marrëdhëniet me klientët, furnitorët dhe personelin.

Fjalë kyçe: korporatë, financa

Fitimi dhe humbja ose pasqyra e të ardhurave tregon të ardhurat (e shitjes) dhe shpenzimet që duhet bërë gjatë një periudhe të caktuar kohore, për shembull në një vit.

Fjalë kyçe: të ardhura, deklaratë, të kuptuarit, proporcion/raport, analizë

Fitimi dhe humbja (2010-2013)

Valuta në Euro				
	2010	2011	2012	2013
Shitjet	90,000	135,000	195,750	202,833
Totali i kostos dhe shitjeve	64,286	96,429	139,821	139,885
Bruto fitimi	25,714	38,571	55,929	62,948
Shpenzimet				
Rrogat – pronarët	10,800	14,400	21,600	25,200
Rrogat – punëtorët sezonal	6,750	15,750	18,000	22,500

Furnizimet (zyre dhe vepruese)	240	240	240	240
Riparimet dhe mirëmbajtja	-	-	-	-
Reklamimi	-	-	-	-
Makina, dërgesa dhe udhëtimi	840	1,080	1,200	1,800
Shpenzimet ligjore dhe kontabilitet	-	-	-	-
Qiraja & shpenzimet relevante	-	-	-	-
Telefoni	360	840	840	840
Shërbimet komunale	960	1,200	1,200	1,200
Sigurimi	-	-	-	-
Taksat (pasuria e patundshme etj.)	203	202	201	200
Amortizimi	-	-	-	-
Shpenzime të tjera (uji)	180	180	180	180
Shpenzime të tjera (ngrohja)	-	-	1,500	1,500
Totali i shpenzimeve	20,333	33,892	44,961	53,660
Fitimi neto para Taksave	5,381	4,679	10,968	9,288
Tatimi mbi të hyra	538	468	1,097	929
Të hyrat neto	4,843	4,211	9,871	8,359

Bilanci i gjendjes - tregon gjendjen financiare të kompanisë në një datë të caktuar. Ky bilanc tregon nëse kompania është në gjendje të mbulojë borxhet e saj aktuale dhe të ardhshme.

Fjalë kyçe: bilanci, fletë, të kuptuarit, proporcione/raporte, analizë

Bilanci i gjendjes (2010-2013)

Valuta në Euro				
	2010	2011	2012	2013
Mjetet				
Mjetet qarkulluese				
Para të gatshme në bankë	5,505	6,306	11,076	10,834
Llogaritë e arkëtueshme	2,200	5,320	9,680	11,650
Inventari	3,600	4,100	10,500	15,620
Shpenzimet e parapaguara	-	-	-	-
Totali i mjeteve qarkulluese	11,305	15,726	31,256	38,104
Mjetet fikse				
Makineria dhe pajisjet	7,540	82,540	82,540	82,540
Mobilet dhe orënditë e fiksuara	-	-	-	-
Toka dhe ndërtesat	-	-	-	-
Totali i mjeteve fikse	7,540	82,540	82,540	82,540
TOTALI i Mjeteve	18,845	98,266	113,796	120,644
Detyrimet dhe kapitali				
Detyrimet afatshkurta				
Llogaritë e pagueshme	2,150	3,200	6,250	4,320
Detyrime të tjera aktuale	1,852	3,052	3,930	4,505
Totali i detyrimeve afatshkurta	4,002	6,252	10,180	8,825
Borxhi afat-gjatë				

Kreditë e pagueshme bankare	-	-	-	-
Borxhe të tjera afat-gjatë	-	-	-	-
Totali i borxheve afat-gjatë	-	-	-	-
Totali i detyrimeve	4,002	6,252	10,180	8,825
Kapitali i aksionarëve	-	-	-	-
Totali i kapitalit te aksionarëve	14,843	92,014	103,616	111,819
Totali i detyrimeve dhe kapitalit	18,845	98,266	113,796	120,644

Rrjedha e parasë - Të ardhurat e kompanisë dhe faturat që duhet të paguhen vijnë në kohë të ndryshme. Parashikimi juaj për rrjedhën e parasë duhet të tregojë që ju jeni të përgatitur për të përmbushur nevojat e ardhshme të mjeteve monetare. Problemet në rrjedhën e parasë janë ndër arsytet pse shumë biznese dështojnë në mbajtjen e premtimeve dhe kjo është e papranueshme në biznesin e sotëm dhe veçanërisht në eksport.

Fjalë kyçe: rrjedha e parasë, proporcione/raporte, analiza

Projektimi i rrjedhës së parasë (2010-2013)

Kooperativa Peppers (KP)				
Valuta në Euro				
	2010	2011	2012	2013
Para në dorë (fillimi i muajit)	2,460	5,505	6,306	11,076
Faturat e parave të gatshme				

Shitjet në para të gatshme	87,800	131,880	187,640	197,530
Ndihma (t) e donatorit	-	75,000	-	-
Kredi / para të tjera të gatshme	-	-	-	-
Totali	87,800	206,880	187,640	197,530
Totali i parasë së gatshme në dispozicion (para se të dal para jashtë)	90,260	212,385	193,946	208,606
Paraja e gatshme e dalë jashtë				
Blerjet (komercializimit)	65,736	97,368	137,611	143,859
Blerjet (specifiko)	-	-	-	-
Blerjet (specifiko)	-	-	-	-
Paga bruto (tërheqja e saktë)	16,150	29,050	38,800	47,025
Shpenzimet e pagesës së rrogës (taksat, etj.)	-	-	-	-
Shërbimet e jashtme	-	-	-	-
Furnizimet (zyre dhe operative)	240	240	240	240
Rregullimet & mirëmbajtja	-	-	-	-
Reklamimi	-	-	-	-
Makina, dërgesa & udhëtimi	840	1,080	1,200	1,800
Kontabiliteti dhe shpenzimet ligjore	-	-	-	-
Qiraja	-	-	-	-
Telefoni	360	840	840	840
Komunalet	960	1,200	1,200	1,200
Sigurimi	-	-	-	-
Taksat (pasuria e patundshme etj.)	289	1,122	1,298	1,129
Interesi	-	-	-	-

Shpenzime të tjera (uji)	180	180	180	180
Të tjera (ngrohja)	-	-	1,500	1,500
Të tjera (specifiko)	-	-	-	-
Të ndryshme	-	-	-	-
Totali	84,755	131,080	182,869	197,773
Paraja e gatshme e dalë jashtë (Jo Fitimi dhe Humbja)				
Pagesa e principalit të kredisë	-	-	-	-
Blerja e kapitalit (specifiko)	-	75,000	-	-
Kosto të tjera për fillim	-	-	-	-
Rezervat dhe /ose dorëzania	-	-	-	-
Tërheqjet e pronarit	-	-	-	-
Totali	-	75,000	-	-
Totali i parasë së gatshme për pagesa	84,755	206,080	182,869	197,773
Pozita e parasë së gatshme (fondi i muajit)	5,505	6,306	11,076	10,834

Treguesit financiar-Treguesit financiar mund të jenë mjete të dobishme për matjen e efikasitetit të kompanisë tuaj. Ju duhet të shqyrtoni treguesit e rëndësishëm për industrinë tuaj dhe të shqyrtoni standardet kryesore. Shoqatat e industrisë ose ofruesit e shërbimit mund të jetë në gjendje për t'ju siguruar me të dhëna të tilla, megjithatë është më mirë të konsultoheni me një ekspert në interpretimin e treguesve .

Fjalë kyçe: Financiarë, tregues..... (emri i sektorit) industria, analizat, interpretimi

Treguesit financiar: Ne krahasojmë produktivitetin tonë me kompanitë më të mira në industrinë e bujqësisë në rajon, me rendimente rreth 20t për hektarë dhe me një çmim mesatar për specat të përpunuara rreth 1,1 € / kg.

Raportet tjera:	2010	2011	2012	2013
Treguesi qarkullues	2.83	2.52	3.07	4.32
Kapitali punues - në krahasim me shpenzimet e biznesit	36%	28%	47%	55%
Borxhi në kapital	27%	7%	10%	8%
Borxhi / Mjetet	21%	8%	12%	11%
Kapitali / Mjetet	79%	111%	125%	135%
Shitjet si % e shitjeve në 2010	1.00	1.5	2.18	2.25

2.1.5 Marketing miksi

Marketingu është një nga mjetet më të efektshme të menaxhimit, “shkenca e artit të eksplorimit, krijimit, dhe dhënies së vlerave për të kënaqur nevojat e tregut të synuar me një fitim. Marketingu identifikon nevojat dhe dëshirat e paplotësuara...” (Philip Kotler). Strategjia e marketingut merret me të tri forcat lëvizëse - kompaninë, konsumatorët dhe konkurrencën, dhe i merr parasysh mundësitë, kërcënimet dhe identifikon trendet. Menaxheri i marketingut zhvillon marketing miksin që të ketë një apel për tregun e synuar. Marketing miksi formohet nga disa elemente, duke përfshirë produktin, çmimin, vendin, promovimin, planet, njerëzit, proceset dhe provat fizike.

Është e mundur që marketingu miksi aktual të mos mund të kënaqë klientët tuaj potencial. Ju duhet të mbani në progres të vazhdueshëm përmbytjen e elementeve të tij. Prandaj, gjithmonë mbani përmbytjen në dy kolona - i pari duhet të përqendrohet në atë ku ju qëndroni tani, dhe e dyta duhet të përqendrohet në atë se ku dëshironi të jeni, sipas hulumtimit tuaj të tregut. Kur mendoni se të gjitha kërkesat e mundshme të konsumatorëve potencial janë përmbytshur, atëherë ju mund të merrni parasysh këtë element të marketingut miksi të qëndrueshëm.

Ju lutem vini re se marketing miksi punon si një orkestër e vogël, kështu që ju nuk mund të mbështeteni në një instrument të vetëm, dhe të gjitha ato instrumente duhet të luajnë në harmoni. Kjo është arsyeja se pse kur punoni në çdo element të marketingut miksit ne do t'ju përkujtojmë shenjën tjetër (+7). Përshkruani miksin aktual të marketingut, të aplikuar nga kompania juaj.

Fjalë kyçe: marketing, miksi, 8P-të

Marketingu miksi i aplikuar nga kompania jonë përfshin të gjitha elementet që shfaqen nga klientët tanë. Ne e kemi kuptuar se duke i kushtuar vëmendje vetëm mjeteve themelore të marketingut nuk është e mjaftueshme, meqë konsumatorët bëjnë presion shtesë mbi biznesin tonë për të bërë biznes (B2B) me konsumatorët.

2.1.5.1 Produkti

Me produkt ne kuptojmë mallra fizike, shërbime dhe ide. Njerëzit dhe organizatat bëjnë blerjen e produkteve për shkak se produktet e tilla japin përfitime fizike ose psikologjike.

Çdo treg ka nevojë për produktin e duhur. Jo çdo vend/industri e ka këtë produkt; megjithatë ka shumë shitës të cilët besojnë se kanë produktin e duhur. Produkti i duhur (+7) mund tu japë klientëve arsye për të blerë. Produktet e reja duhet të testohen nëse janë të përshtatshme për tregje të reja; shitësit e rinj duhet ti përshtatin produktet e tyre me ato që tashmë ekzistojnë në treg. Për shembull përvoja e ngrënies dhe pirjes së popujve të Ballkanit është e ndryshme nga ajo e Evropës Perëndimore dhe eksportuesit e ushqimit duhet të marrin në konsideratë këtë. Prodhuesit e veshjeve duhet të kuptojnë dallimin në mes stilit në tregjet gjermane dhe në Mbretërinë e Bashkuar. Produktet e industrisë së drurit të përdorura në Itali dhe Suedi janë të ndryshme për shkak të klimës dhe të projektimit të koncepteve.

Industria e turizmit duhet të marrë parasysh nevojat dhe dëshirat individuale të turistëve ndërkombëtarë. Sa më i lartë të jetë numri i njerëzve të cilët kanë të njëjtën kulturë, aq më i madh është tregu, aq më të mira janë shanset tona për eksport në qoftë se produkti përputhet me kulturën e tregut (njerëzve). Në shembullin e mëposhtëm, përmbajtja e të cilit është nxjerrë nga www.cbi.eu, ju do të shihni këshilla praktike që i referohen çdo industrie.

Përshkruani produktin tuaj dhe përfitimet që u sjell konsumatorëve.

Fjalë kyçe: produkt, miks, marketing, përfitim

Prodhimet tona janë produkte të freskëta – specat e përpunuar dhe perimet e tjera. Specat e freskët janë shitur vetëm në Kosovë, meqë kompania jonë ka paketim për shitje vetëm në qese. Nuk ka asnjë objekt për ftohje, gjë kjo e cila nuk e lejon kompaninë që të ruajë mallrat për periudha më të gjata. Perimet e përpunuara janë të përgatitura sipas recetave të preferuara në shtëpi që përputhen me shijen e popullit në Kosovë dhe vendet fqinje. Aroma dhe shija janë ato që i tërheqin klientët tanë për të blerë produktet tona.

Cilësia e produktit është kriter kryesor për të pasur qasje në tregjet konkurruese. Kontrolli i cilësisë siguron që lëndët e para dhe produktet përfundimtare të trajtohen, ruhen, përpunohen ose të paketohen sipas standardeve të kërkuara të cilësisë. Qëllimi themelor i një programi të sigurimit të cilësisë është që të kemi informacion në kohë të duhur dhe të besueshëm për të gjitha atributet e një produkti që ndikojnë cilësinë e tij. Cilësia si një sinonim për siguri të ushqimit mund të përdoret si një mjet për marketingun e prodhimeve të freskëta në vendet me standardet e sigurisë së lartë ushqimore.

Ne do të vazhdojmë të punojmë me produktet tona kryesore ku jemi në të njëjtin nivel me prodhuesit e tjerë në produktivitetin dhe efikasitetin rajonal, duke pasur parasysh nevojat, shijen e konsumatorëve të BE-së dhe lehtësinë e tyre. “Pranimi i konsumatorëve për produktet e freskëta ndikohet nga ngjyra, cilësia, aroma dhe shija. Rehatia është një arsye e madhe për blerjen e produkteve të freskëta nga ana e konsumatorëve. Konsumatorët zgjedhin produkte të freskëta të bazuar në freski, çmim dhe paketim. Përvoja e konsumatorëve me këtë ushqim (aroma, shija, cilësia) përcakton nëse ata do të vazhdojnë të blejnë produktet e tilla.

Cilësia e produktit mund të mbahet gjatë gjithë zinxhirit të furnizimit duke aplikuar praktika të mira. Humbja e cilësisë është një funksion i kohës dhe temperaturës. Nëse produktet janë lënë pas dore, madje edhe për periudha të shkurtra në temperatura të larta gjatë ngarkimit kjo ndikon në zvogëlimin e jetës. Ftohja largon nxehtësinë e tepërt dhe lehtëson kontrollin e temperaturës për prodhimet e freskëta gjatë ruajtjes dhe transportit. Mbajtja e ‘Zinxhirit të Ftohtë’ është çelësi për të dhënë produkte të shëndetshëm të freskëta për përdoruesit final.”^{vi}

2.1.5.2 Çmimi

Në tregjet shumë konkurruese si ato të BE-së apo CEFTA-s, eksportuesit duhet të kenë oferta shumë konkurruese (çmimet + 7). Ju mund të orientoheni shumë shpejtë nëse çmimi i juaj është konkurrues edhe në qoftë se ju i shihni produktet e konkurrencës në treg (të pa fundosura). Vendimi për çmimin duhet të jetë i balancuar në mes mundësisë për të hyrë në treg dhe për të mbajtur fitime të qëndrueshme. Vendimi i çmimeve duhet të marrë parasysh nevojën për të ngarkuar kapacitetin tuaj të plotë të teknologjisë dhe për të mbajtur punonjësit. Çmimi më i lartë mund të jetë i mirë për një afat të shkurtër, por kjo mund të ndikojë negativisht në shitjet e ardhshme kur konkurrenca bëhet më e fortë. Çmimi i ulët nuk mund të ju japë qëndrueshmëri në biznes. Pyetja që eksportuesi duhet të përgjigjet është se çfarë çmimi (+7) do t’i japë edhe blerësit dhe shitësit fitime të mjaftueshme për të krijuar një partneritet afatgjatë. Diferencimi do t’ju ndihmojë të vendosni produktin në një çmim të tregut që do t’i sigurojë biznesit qëndrueshmëri.

Fjalë kyçe: Marketing miks, çmim

Specat e freskët të prerë shiten në një segment të tregut të çmimeve të ulëta me një çmim prej 0,50-0,60 euro/kg. Në fakt, ne do të vazhdojmë të shesim specat të freskëta të prerë, sepse klientët tanë të specave të konservuar dhe perimeve kanë nevojë për shumëllojshmëri në dispozicion dhe ne duhet tu shërbejmë atyre. Meqë dyqanet e kanë fuqinë blerëse, nuk ka asnjë mundësi për të marrë një çmim më të mirë për specat të freskëta të prerë.

Çmimet tona në tregun e Kosovës për perime të konservuara janë gati 3-5% më të ulëta se konkurrentët tanë të cilët kanë investuar shumë në marketing. Shitjet janë në rritje për shkak të shijes së mirë, cilësisë së produktit dhe çmimit më të mirë në treg por rritja është në një shkallë të vogël. Në një sezon me të korra të mira, ne mund tu japim klientëve zbritje në treg për t'i stimuluar blerjet. Ne synojmë që të arrijmë çmime më të mira se sa konkurrentët tanë që vijnë nga vendet e Evropës Lindore. Në eksportet tona rajonale çmimet tona janë në një nivel me kompanitë e tjera nga rajoni.

2.1.5.3 Vendi

Çdo vend është i mirë për biznesin në qoftë se kemi konsumatorë të mjaftueshëm që të mund do të blejnë produktet tona. Konsumatorët duhet të kenë rehati kur i blejnë produktet. Rritja e biznesit në internet është një demonstrim se si konsumatorët menaxhojnë jetën e tyre dinamike. Kur bëjmë eksport duhet të zgjedhim rrjetin e shpërndarjes që është duke shkuar drejt arritjes së rehatisë së konsumatorëve. Çdo sektor i industrisë do të ketë specifikat dhe rregullat e tij se si të arrijë në treg.

Fjalë kyçe: Marketing miks, vendi, shpërndarja

Aktualisht ne mbulojmë rreth 1% të perimeve të përpunuara në tregun e Kosovës dhe përballemi me konkurrencën e kompanive të huaja dhe të tjera të Kosovës/markave si ABC, Gusto, Mace dhe të tjera. Shitjet bëhen pa ndërmjetës në supermarkete dhe dyqane të vogla. Konkurrentët përdorin të njëjtat kanale të shpërndarjes.

2.1.5.4 Promovimi

Promovimi = Komunikimi. Nuk ka asnjë shans që blerësit do të dinë për kompaninë tuaj/produktet nëse nuk zhvillonin promovimin/strategjinë e komunikimit. Merrni parasysh 2 skenarë:

1. Blerësi është në kërkim të furnizuesit. Nëse sektori juaj i industrisë është tashmë i fortë në eksport, ju do të shihni shumë blerës të cilët janë të interesuar për blerjen e produkteve tuaja. Shoqata juaj industriale duhet të vazhdojë me promovime për të mbajtur konsumatorët të vetëdijshëm për suksesin e saj. Megjithatë, kur industria e eksportit është e sapolindur dhe blerësit janë skeptik në lidhje me prodhimet e tuaja, ju duhet të bëni më shumë se kaq. Menaxherët duhet të marrin parasysh të gjitha kanalet në të cilat blerësit janë të angazhuar dhe sigurohen që informacioni për kompaninë e tyre është në dispozicion përmes: kërkimit në internet, kanaleve shoqërore tregtare, ambasadave dhe organizatave donatore ndërkombëtare, makinerive ose prodhuesve, logjistikës, bankave, mediave, agjentëve apo ofruesve të shërbimeve. Kjo ka nevojë për veprime të caktuara si nisjen e web-faqes në internet, gazetatat dedikuar grupeve të interesit, ndërtimin e një emri të fortë dhe besnik të markës në Kosovë, dhe krijimin e praktikave të mira të korporatës.
2. Ju jeni në kërkim të blerësve dhe industria juaj është e sapolindur. Atëherë ju duhet të jeni më aktiv në komunikimin tuaj duke krijuar një plan të integruar të komunikimit të marketingut, duke përfshirë të gjitha mjetet që mund të arrijnë tek klientët tuaj: shitjen personale, mediat sociale, marrëdhëniet me publikun (PR), dhe marketing të drejtpërdrejtë. Gjatë procesit eksportues, mjet kryesor komunikimi është shitja personale. Konsumatorët tuaj mund të dëgjojnë për kompaninë tuaj jo vetëm përmes kanaleve të përmendura më sipër, por edhe me anë të shpërndarjes së fjalës së gojës (nëpunësit dhe palët me interes), ose përmes publikimit të industrisë.

Fjalë kyçe: marketing miks, promovim, komunikim, shitje personale

Promovimi aktual (Komunikim) miks përfshin shitjen personale dhe aktivitetet e PR (marrëdhënieve me publikun). Publiciteti që kemi fituar në media nuk është aq shumë një rezultat i pozicionit tonë aktiv, por më shumë është fituar në sajë të përpjekjeve të donatorëve për të ndriçuar aktivitetet tona duke dhënë rezultate pozitive. Menjëherë pasi ishte nisur ky artikull, duke e prezantuar kooperativën tonë si një nga prodhuesit kryesorë në Rajonin Jugor Ekonomik (REJ), ne kemi marrë disa kontakte dhe kemi bërë eksportet e para, në sajë të njoftimit në shtyp.

Eksportet menaxhohen nga stafi ynë i shitjes.

Paketimi - specat tonë të prera dhe të freskët janë shitur si mallra, në qese neto. Nuk ka asnjë etiketë, duke treguar llogon e kompanisë tonë. Produktet tona të konservuara janë të shënuara me ngjitës që tregojnë emrin tonë KP. Ne nuk kemi asnjë logo të veçantë.

Promovimet e tregtisë janë të rëndësishme për shitjen e produkteve tona dhe ne do të vazhdojmë këtë praktikë.

Ne jemi duke planifikuar që të marrim pjesë dhe të vlerësojmë pjesëmarrjen e mundshme në panairin "AGROKOS Food & Drink" që lajmërohet si një ngjarje e madhe e bujqësisë në Kosovë.

Transparenca dhe promovimi përmes tregimit: ne do të tregojmë përdoruesve final se nga vjen produkti dhe kush është bujku, në mënyrë që të jemi më të hapur dhe të sinqertë. Ne kemi nevojë për të përfituar nga mundësitë e përdorimit të mediave sociale dhe teknologjive të tjera të informacionit për promovimin dhe për krijimin e marrëdhëniet me konsumatorit. Platformat e mediave sociale që përdoren me mençuri në Evropë përfshijnë Facebook dhe Twitter. Faqet interaktive të internetit dhe platformave janë shpesh herë të ngritura për të komunikuar me palë të ndryshme. Sigurisht që ne duhet të kemi një grup të caktuar të synuar konsumatorësh në mendje dhe i gjithë komunikimi duhet të jetë i përqendruar tek ata. Ne do të bëhemi aktiv në aktivitetet e PR për të krijuar publicitet për produktet tona dhe të arrijmë tek palët e ndryshme.

Bazuar në strategjinë e hyrjes në treg ne duhet të përqendrojmë planin tonë të komunikimit në zhvillimin e vetëdijes për produktet tona në mesin e diasporës së Kosovës, dhe krijimin e një e-data baze të të dhënave, që do t'i shërbejnë qëllimeve tona të komunikimit kur produktet dorëzohen në Zvicër dhe Gjermani në gjysmën e dytë të 2015.

Paketimi duhet të dallojë produktet tona nga të gjithë të tjerët në raftet e shitësve.

Pas vizitave të këtyre ngjarjeve evropiane, duhet të merret parasysh pjesëmarrja në panairët ndërkombëtare. Ne kemi nevojë që të zhvillojmë planin tonë të komunikimit për të arritur jo vetëm klientët tanë të tanishëm, por edhe konsumatorët e tjerë të cilët nuk blejnë produktet tona. Ne presim që konsumatorët final të jenë forca shtytëse për kërkesën e produkteve tona.

2.1.5.5 Planeti

Shumica e shitësve kanë presion të madh nga konsumatorët dhe organizatat e tyre për të ruajtur praktika të mira mjedisore, duke ruajtur harmoninë midis njerëzve dhe natyrës. Shitësit me pakicë në emër të tyre kërkojnë nga furnizuesit që të zhvillojnë praktikatat e tilla. Disa nga shitësit do të ishin të lumtur që të listonin emrat e furnizuesve të tyre kur aplikohen praktikatat e tilla. Krijimi i planit të mjedisit jo domosdoshmërisht do të kërkojë investime të mëdha, por ajo është pjesë e rishikimit të blerësve të mundshëm prandaj ajo bëhet një domosdoshmëri që duhet të hartohet dhe të komunikohet.

Fjalë kyçe: marketing miks, planet, qëndrueshmëri

Ne nuk kemi politika të veçanta në lidhje me mbrojtjen e mjedisit, por ne i përdorim pesticidet në nivel minimal.

Ne do të zhvillojmë një program për qëndrueshmërinë e mjedisit. Ne e kuptojmë se produktiviteti shkon së bashku me qëndrueshmërinë dhe ne do ta tregojmë këtë në programin dhe veprimet tona.

Sipas Codex Alimentarius, gjurmueshmëria ose gjurmimi i produktit është "aftësia për të ndjekur lëvizjen e një ushqimi nëpër faza të caktuara të prodhimit, përpunimit dhe shpërndarjes".^{vii} Ky përkufizim përfshin dy koncepte: ndjekja, që i referohet aftësisë për të përcaktuar në kohë reale vendndodhjen e saktë dhe statusin e prodhimit në zinxhirin e logjistikës; dhe gjetjen, e cila i referohet aftësisë për të rindërtuar rrjedhën historike të prodhuar në bazë të procesverbaleve të mbajtura përmes zinxhirit. Objektivat e një sistemi të mirë gjurmimi duhet të jenë për të përmirësuar menaxhimin e furnizimit dhe gjurmimin e ndihmës së sigurisë ushqimore dhe cilësisë së parametrave.

Shumë restorante të mëdha zinxhirore dhe shitës me pakicë tani presin që furnizuesit e tyre të krijojnë sisteme gjurmimi. Këto sisteme janë verifikuar nëpërmjet auditimeve të palëve të treta të sistemit të përgjithshëm të tyre të sigurisë ushqimore. Një program gjurmimi duhet të regjistrojë informatat nga terreni në dispozicion të shitësit me pakicë. Legjislacionet e rrepta, shqetësimet e konsumatorit rreth sigurisë ushqimore dhe presionit në rritje nga shitësit kanë detyruar prodhuesit e ushqimit që të kërkojnë çdo mënyrë të mundshme të sigurimit të gjurmimit dhe efikasitetit në të gjithë zinxhirin e furnizimit. Dhe ne kemi nevojë që të vendosim këtë sistem.^{viii}

Njëtjetërshqetësim i rëndësishëm në vendet e zhvilluara është ai i menaxhimit të mbeturinave. Ky ushqimi i hedhur mund të konvertohet në pleh biologjik dhe energji ripërtëritëse në vend se të dërgohet në fusha tokësore ku ai do të krijonte metan, një gaz i fuqishëm i serës.

2.1.5.6 Njerëzit

Sot, shumë kompani janë krenare dhe kumtojnë “njerëzit janë pasuria jonë më e rëndësishme”. Kompanitë e Evropës Lindore dhe ato të Kosovës nuk janë duke bërë asnjë ndryshim, megjithatë drejtuesit e tyre kanë një sfidë të madhe përpara për të ndërtuar kulturën e re organizative që të përshtaten në ndryshimin e situatës së tregut. Kompanitë e Kosovës do të duhet të investojnë kohë dhe para për të trajnuar punonjësit dhe për të zhvilluar personelin që do të përfshihet në operacionet e kompanisë në vitet e ardhshme.

Fjalë kyçe: marketing miksi, njerëzit

Anëtarët tanë janë gra të përkushtuara të cilat përmes punës sigurojnë të ardhura të qëndrueshme për familjet e tyre. Moshë mesatare e tyre është rreth 40 vjet. Ne vazhdimisht diskutojmë së bashku nevojën për prodhimin me cilësi të mirë dhe për të arritur rezultate më të mira.

Individët e angazhuar në prodhimin e korrjeve të freskëta duhet të jenë të trajnuar në përzgjedhjen e produkteve të freskëta dhe cilësore. Prodhimi duhet të trajtohet në një mënyrë të tillë që të shmanget dëmtimi dhe ndotja. Bartësit e produktit duhet të sigurojnë që vetëm prodhimet e cilësisë më të mirë janë zgjedhur për përpunimin e produkteve të freskëta të prera.

Pas zgjerimit të operacioneve të përpunimit ne kemi punësuar teknologë ushqimorë që mbajnë procesin në përputhje me kërkesat e konsumatorëve. Punëtorët janë të njohur me kërkesat dhe procedurat për sigurinë e ushqimit dhe përdorin rroba të pastra çdo ditë.

Menaxhmenti duhet të ofrojë të gjitha pajisjet e nevojshme për të minimizuar dëmtimin e perimeve gjatë korrjes, për shembull thika të mprehta për korrje, pastaj çanta dhe kuti të mbushura. Punëtorët duhet të veshin rroba të pastra dhe të respektojnë masat sanitare. Çdo person i cili i bashkohet kompanisë tonë, qofshin ata profesionistët të marketingut apo personel operativ, do të duhet t'i nënshtrohen trajnimit dhe të njihen me misionin e kompanisë sonë.

2.1.5.7 Procesi

Procesi është një lidhje ndërmjet eksportuesit dhe importuesit dhe se si ata merren me njëri-tjetrin në një seri hapash në faza të ndryshme, d.m.th gjatë gjithë procesit të eksport-importit.^{ix} Me komunikim dhe dëshmi të efikasitetit ju duhet të bindni kompaninë importuese se procesi i komunikimit dhe operacioneve të miratuara do të shkojë pa probleme.

Fjalë kyçe: marketing miksi, procesi

Në dhomën e përpunimit dhe në depo ka tabela që tregojnë objektivat dhe rezultatet e përditshme, të cilat shënohen dy herë në ditë. Komunikimi me klientët është duke funksionuar, meqë ata marrin raporte javore rreth procesit të prodhimit dhe janë të mirëpritur gjithmonë për të vizituar objektet tona dhe për të monitoruar procesin e punës.

2.1.5.8 Evidencat fizike

Konsumatorët tuaj do të jenë të gatshëm që të bëjnë një vizitë në objektet tuaja për t'u siguruar se do të përmbushen kërkesat e tyre për prodhim. Arsyet pse blerësit duhet të inspektojnë mjediset tuaja dhe fushat e punës janë për të verifikuar se kompania juaj ka kapacitet për të ekzekutuar urdhrat e tyre në kohën dhe në cilësinë e duhur. Me fjalë të tjera: "ju më ftuat brenda, më treguat histori të bukura për aftësitë tuaja të prodhimit, tani unë dua të verifikoj se historitë tuaja janë të vërteta."

Blerësit nuk bëjnë porosi para se të sigurohen se produktet do të dorëzohen siç janë kërkuar, në kohë dhe në cilësinë e duhur; se kërkesat e sigurisë do të ndiqen; se përpunimi dhe kushtet e punës i përmbahen pritjeve. Gjatë vizitës në lokalet tuaja, ata do të monitorojnë dhe do të kuptojnë se si punonjësit sillen në një ose një tjetër situatë (efikasitet, cilësi). Biznesi i turizmit është shumë i varur nga kontrolli i provave fizike, por kështu është edhe me çdo biznes tjetër në ditët e sotme. Për tu mundësuar klientëve potencial që të krijojnë përshtypjet e tyre të para në lidhje me kompaninë, eksportuesit mund të prodhojnë inçizime të shkurtra/filma (me vizita virtuale të kompanisë) dhe t'i shkarkojnë ato në web-faqen e tyre. Blerësit organizativë duan të punojnë me kompanitë efikase që do të mbështesin operacionet e tyre të biznesit jo vetëm një herë dhe ata duan të dinë dhe të verifikojnë se kompania juaj është një nga këta furnizues.

Fjalë kyçe: marketing miksi, evidenca fizike

Kooperativa jonë ka lokale prej 250 m², duke përfshirë zyrat, njësitë e përpunimit dhe depot, që marrin prodhimin ditor, dhe klientët vijnë për të marr porositë e tyre duke përdorur transportin e tyre. Ne nuk kemi objekte të ftohjes. Serra me 500 m² operon gjatë tërë vitit. Ne e mbajmë mjedisin tonë të punës të pastër dhe të sigurt për të shmangur ndonjë incident me punëtorët.

2.1.5.9 Auditimi i marketingut miks

Auditimi i marketingut miks do t'ju informojë në qoftë se është e mundur për t'iu qasur klientëve B2B në fazën aktuale. Ai do t'ju njoftojë nëse ju mund ta kontaktoni klientin me një mesazh teknik. Siç do të shihni në shembullin më poshtë, një *kompani imagjinare* nuk arrin të ketë sukses në 6 nga 8 elementet të marketingut miks.

Marketingu miks	Statusi	Mundësia për t'iu qasur konsumatorëve B2B	Veprimet e nevojshme
Produkti	Hapësirat e zbrazëta në cilësi	Jo	Të ndërtohet seksioni përgatitor
Çmimi	Çmimet janë konkurruese	Po	Të merren parasysh reduktime te kostove
Vendi	Ok	Po	Të hulumtohet logjistika më e mirë dhe të zvogëlohen kostot
Promovimi	Staf jo i kualifikuar për zhvillimin e strategjisë së komunikimit	Jo	Të punësohet personel i kualifikuar për marketing që ka njohuri në gjuhën angleze
Planeti	Konsiderata të limituara	Jo	Të ketë zhvillim
Njerëzit	Nuk ka një program	Jo	Të bëhen trajnime të mëtejshme
Procesi	Organizim me zbrazëtitira	Jo	Të bëhen përmirësime
Evidencat fizike	Nuk është në nivelin e dëshiruar	Jo	Të bëhet rindërtimi

2.1.6 Analiza SWOT

Analiza SWOT ekzaminon pikat e forta (S), dhe të dobëta (W) të organizatës tuaj (forcat e brendshme) për përballimin e situatës së biznesit në krahasim me konkurrencën tuaj. Për më tepër, analiza SWOT përshkruan mundësitë (O) dhe kërcënimeve (T) me të cilat mund të përballeni (forcat e jashtme). Gjatë përgatitjes së analizës SWOT ju nevojitet që të bëni vlerësimin e fushave funksionale të cilat do të ekzaminohen dhe testohen nga klientët tuaj, si financat, njerëzit, proceset, i gjithë marketing miksi, etj. Pasi të jetë përgatitur analiza SWOT, ju duhet të planifikoni hapat e ardhshëm duke përfshirë përforcimin dhe mbrojtjen e pikave tuaja të forta, duke reduktuar dobësitë tuaja dhe duke i kthyer dobësitë e tilla në pika të forta. Mundësitë duhet të gjenden dhe të përdoren; kërcënimet duhet të vëzhgohen dhe efektet negative duhet të zvogëlohen apo të shmangen. Në përgjithësi, kjo duhet të zhvillohet në planin tuaj të veprimit.

Fjalë kyçe: SWOT, analizë, interpretim

Përparësitë

KP-ja u është nisur nga disa miq, të njohur për punën e tyre të madhe, vendosmërinë dhe njohuritë në prodhimin bujqësor. Produktet janë në linjë me Kosovën tradicionale dhe kuzhinën e Ballkanit. Produkte me cilësi të mirë. Konsumatorë besnikë. Niveli i pesticideve është shumë i reduktuar.

Mundësitë

Të hapur për tregun ndërkombëtar.
Hyrja në tregun e gjysmë milion konsumatorëve të Diasporës së Kosovës në Evropë.
Treg në rritje me perime freskëta.
Marrja e 5 ha për rritjen e specave dhe perimeve të tjera.
IPA (BE) do të vazhdojë të ofrojë mbështetje financiare për mikro-ndërmarrjet dhe bizneset në fazën fillestare me një fokus të veçantë në modelet e reja të biznesit, shërbimet e orientuara nga eksporti dhe ndërmarrëseve femra.

Dobësitë

Mungesa e pajisjeve të kalibrit dhe ruajtjes së prodhimit deri në shitje.

Mungesa e burimeve njerëzore profesionale në tregun e punës.

Mungesa e personelit me përvojë në marketingut.

Nuk ka ekspozim ndërkombëtar.

Asnjë markë e qartë.

Miopi inovative

Nuk ka politika afatgjata mjedisore

Struktura e re e korporatave

Kultura organizative

Kërcënimet

Konkurrencë tjetër në tregun e mallrave.

Ndryshimet demografike dhe stili i jetës, që ndryshojnë preferencat e konsumatorit.

Ndërprerja në zinxhirin e furnizimit.

Rritja e kostove.

2.2 AMBIENTI I JASHTËM

Në shumicën e industrive, eksportuesit duhet të jenë të suksesshëm në operacionet e tyre të brendshme. Ju duhet të studioni mjedisin e jashtëm për të bërë biznes në tregun tuaj të brendshëm. Kjo pjesë do të demonstrojë nëse çdo mundësi në tregun tuaj në shtëpi është shfrytëzuar në një shkallë të mjaftueshme dhe çfarë janë zgjedhjet për rritjen e kompanisë tuaj. Shumë shpesh kompanitë në ekonomitë në tranzicion po përballen me vështirësi për të konkurruar me importet në tregun e tyre në shtëpi. Duke qenë i suksesshëm në një situatë të tregut në ndryshim do të thotë që ju jeni duke shfrytëzuar më të mirën nga mundësitë në dispozicion. Ju duhet gjithashtu të diskutoni situatën politike, ekonomike, vlerat shoqërore dhe mënyrën e jetesës, demografinë e popullsisë, dhe faktorët e tjerë të cilët janë jashtë kontrollit të kompanisë tuaj. A e konsideroni situatën një mundësi apo një kërcënim?

Fjalë kyçe: PEST, STEP, PESTLE, analizë

Shembull: qasja e kufizuar në financa, konkurrenca e pandershme dhe mungesa e konkurrencës të shkaktuara nga një mjedis i pafavorshëm biznesi, janë ndër sfidat kryesore për zhvillimin e sektorit privat në Kosovë. Lufta kundër ekonomisë gri është një sfidë ndër-sektoriale që ka nevojë të trajtohet nga kënde të ndryshme, ashtu siç shumë organizata i kanë adresuar ato në analizat e tyre. Infrastruktura adekuate është një domosdoshmëri për zhvillimin teknologjik, prodhimin, shërbimet dhe tregtinë. Laboratorët e metrologjisë ende nuk janë plotësisht funksionale meqenëse nuk i kanë burimet e nevojshme njerëzore, njohuritë dhe pajisjet e duhur për të siguruar rregullimin efektiv. Nuk ka institucione për të vlerësuar përshtatjen e mallrave industriale dhe ka një mungesë të standardeve të cilësisë. *

2.3 ANALIZA E TREGUT

Duke filluar nga tregu në shtëpi ju duhet të analizoni më tej trendet globale, ndryshimin e modeleve të tregtisë, dhe do të ngushtoni horizontin në tregun tuaj të synuar. Ju duhet të shqyrtoni shumë informacione në lidhje me industrinë tuaj duke përdorur gjuhën shqipe ashtu edhe atë angleze (ndonjë gjuhë tjetër do të ishte një avantazh) që do të ju ndihmojë të keni qasje në burime të ndryshme. Po ashtu, edhe kuptimi i gjuhës së vendeve të rajonit do të ju japë avantazh të madh në mbledhjen e të dhënave. Disponueshmëria e burimeve të tilla do të ndryshojnë për çdo industri pasi që shumë shpesh ju mund të keni nevojë që të jeni më kreativ në kërkimin e informacioneve. Për shembull, nëse keni mungesë të studimeve të industrisë suaj të brendshme, mund të gjeni se fqinjët tuaj e kanë bërë tashmë një studim të tillë për qëllimet e tyre, ndoshta edhe duke e përfshirë industrinë tuaj si një konkurrent potencial apo pikë referimi. Duke përfshirë të dhënat e kohëve të fundit për importet dhe eksportet e Kosovës në lidhje me përzierjen e produktit tuaj do të japim një pamje të zhvillimeve më të fundit dhe ndryshimin e modeleve. Informacionet në shembujt e mëposhtëm janë mbledhur tërësisht nga burimet online për të ju dhënë disa demonstrime.

Si një raport bazë e Rajonit Ekonomik Jugor të UNDP-së, *shumë kompani të Kosovës marrin parasysh produktet e importuara (64,5%), në vend të produkteve të prodhuara në vend (24,2%), si konkurrentët e produkteve të tyre në treg. Vetëm 11.3% e tyre marrin parasysh produktet e importuara dhe produktet vendore si konkurrentë të barabartë të produkteve të tyre në treg. Kjo paraqet një sfidë për prodhuesit vendor vis-a-vis për kompanitë e huaja, meqenëse prodhuesit nga vendet e tjera marrin subvencione nga qeveritë e tyre përkatëse, ata janë në gjendje të ofrojnë produktet e tyre në tregun e Kosovës me një çmim përfundimtar që është i barabartë, e ndonjëherë edhe më i ulët se çmimi i produkteve të prodhuara në Kosovë; si i tillë, prodhuesi vendas është i detyruar të sakrifikojë fitimet e veta në mënyrë që të qëndrojë konkurrues në treg.*

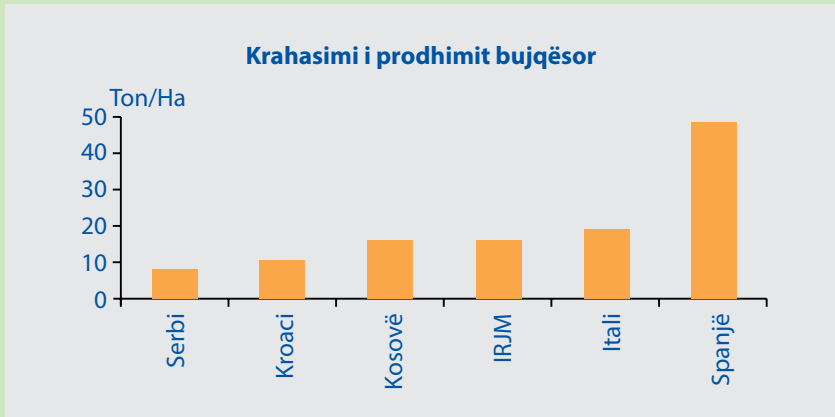
Vetëm një nga 65 kompanitë e tjera që i janë nënshtruar studimit deklaruan se eksportojnë prodhimet e tyre. Kjo kompani ka filluar të eksportojë në 2011 dhe ka raportuar se ka rritur prodhimin e saj në tregun ndërkombëtar në 2013, krahasuar me vitin 2012. Kompania nuk ka raportuar ndonjë informacion mbi eksportet e saj; megjithatë, theksoi se pengesë kryesore për të eksportuar është transporti i mallrave. Kjo kompani eksporton 25% të prodhimit të saj të përgjithshëm. "Në përgjithësi, industria e perimeve në Kosovë nuk është e njohur si një eksportues i fortë në Evropë.

Tendencat e tregut të Kosovës nuk tregojnë mundësi të mëdha për zhvillimin e shitjeve tona. Ndryshimet demografike, dhe konsumi aktual nuk janë në përputhje me traditat e kuzhinës së Kosovës ku qëndron forca jonë më e madhe. Me një normë të varfërisë prej 29,7%, dhe një shkallë të papunësisë prej 35,1%, tregu nuk lejon rritje prandaj ne nuk mund të shfrytëzojmë të gjitha burimet dhe potencialin tonë. Me lojtarë të tjera lokal dhe rajonal që janë tashmë në treg, shanset për të rritur pjesën e tregut prej 1% në vit janë mjaft optimiste.

Tregu bujqësor Kosovë - speciat

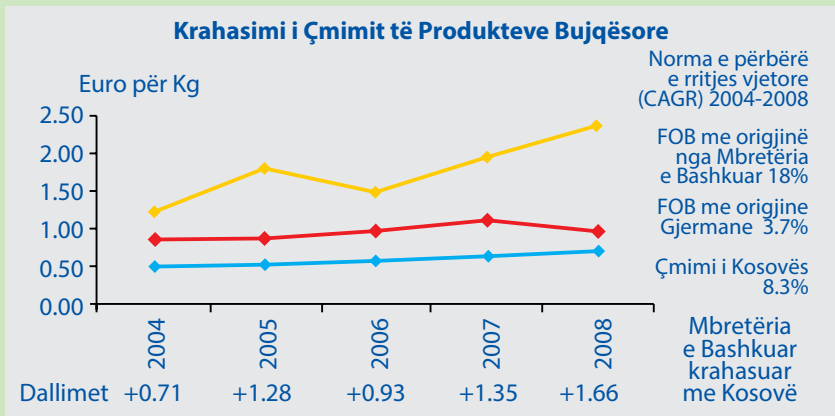
Kosova ka rendimentet më të larta të specit në krahasim me standardet, dhe KP-ja ka rendiment mesatar krahasuar me vende të tjera si Italia.

Tabelë burimi: Strategjia e mundësive bujqësore të Kosovës, Booz Allen Hamilton 2010.

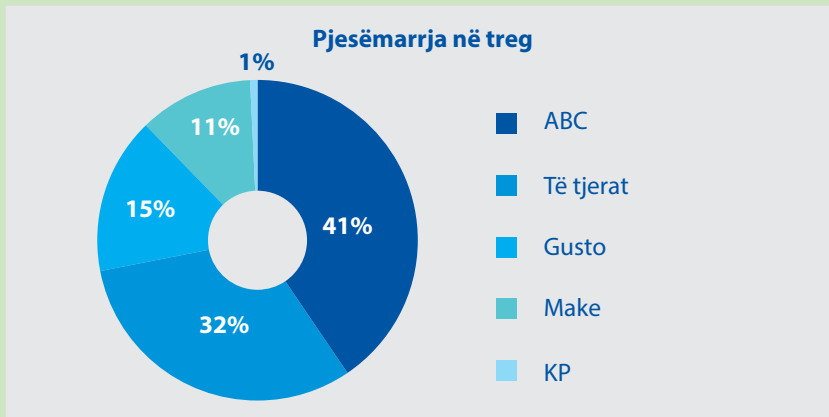


Megjithatë, krahasuar me tregjet në vendet e industrializuara dhe në një nivel me vendet e tjera të Ballkanit si IRJM, çmimet në Kosovë janë më të ulëta.

Tabelë burimi: Strategjia e mundësive bujqësore të Kosovës, Booz Allen Hamilton 2010.



Pjesët e tregut në Kosovë



2.4 TRENDET GLOBALE

Në këtë pjesë ju duhet të përshkruani trendet globale që e udhëheqin industrinë tuaj. Ju duhet të jeni në gjendje të shfrytëzoni burimet falas në internet të bëra nga ekspertët për qëllime të ndryshme. Duke ditur tendencat e biznesit tuaj, do të jeni në gjendje që të shihni mundësitë dhe të planifikoni të ardhmen.

Rritja në popullsinë globale dhe ndryshimi i dietave janë projektuar që të sjellin një rritje prej 70% të kërkesës së ushqimit për të ushqyer 9 milion njerëz deri në vitin 2050. Sfida më e madhe me të cilat përballlet bujqësia është përmbushja e qëllimeve të zhvillimit dhe qëndrueshmërisë, gjatë rritjes së prodhimit. Gjatë dekadave të ardhshme, do të ketë rritje të konkurrencës globale për përdorimin e tokës. Kjo është 'ushqimi, energjia dhe mjedisi', ku kombinohen rritja e kërkesës për ushqim dhe energji, presioni mbi konvertimin e tokës rritet, duke çuar në ndryshimin e mëtejshëm të klimës, i cili mund të ndikojë në produktivitetin dhe disponueshmërinë e tokës. Është identifikuar se përafërsisht 30% e rritjes së kërkesës për ushqim mund të arrihet përmes përmirësimeve në efikasitetin e burimeve.^{xi}

Janë zhvilluar trendet të reja të tregut. Produktet e freskëta të prera janë perimet të cilat janë shkurtuar, qëruar dhe/ose janë prerë në një produkt tërësisht të përdorshëm, i cili më pas është pakëtuar për tu ofruar konsumatorëve ushqim të lartë, rehati dhe shije të mirë, duke e ruajtur freskinë (IFPA 2001).

Tregu për prodhime të ftohtë të prera dhe të freskëta ka dëshmuar rritje dramatike në vitet e fundit, e stimuluar kryesisht nga kërkesa e konsumatorëve për ushqime të freskëta, të shëndetshme, të përshtatshme, pa shtues artificial, të sigurta dhe të ushqyeshme. Industria ushqimore i është përgjigjur kësaj kërkesë me zhvillimin kreativ të produkteve, të praktikave të reja të prodhimit, përdorimit krijues të teknologjisë dhe iniciativave të afta të marketingut.

Konsumatorët në përgjithësi blejnë prodhime të freskëta të prodhuara për interesin e tyre, freskinë, vlerat ushqyese, sigurinë dhe përvojën e të ngrënit. Kërkesa e konsumatorëve për këtotribute ka çuar drejt risive të konsiderueshme dhe llojllojshmërinë në industrinë e produkteve të freskëta. Përveç paraqitjes para konsumatorit me një sërë mundësish në një paketë të vetme, prodhimet e freskëta zvogëlojë harxhimin në nivel familjar, nëse ata konsumojnë vetëm sasi të freskëta të prodhuara sipas kërkesës, duke i lënë hapësirë mundësisë për të vlerësuar cilësinë e produktit të blerë.

Derisa prodhimi i produkteve të freskëta kërkon transformim relativisht të vogël të produktit, ajo më tepër kërkon investime në teknologji, pajisje, sisteme të menaxhimit dhe respektimin e rreptë të parimeve të sigurisë ushqimore dhe praktikave për të siguruar cilësinë e produktit.^{xiii}

2.5 TRENDET E TREGJEVE TË BE- SË

Disa vende të BE janë duke i inkurajuar importet bujqësore, konsumin dhe mallrat e tjera industriale nga ekonomitë në zhvillim. këto vende kanë programe që mbështesin eksportuesit e NVM-ve në këto vende me informata dhe shërbime të tjera. Burimet e tilla janë mjete shumë të vlefshme dhe mund të gjenden në lidhjet në fund të dokumentit. Ne ju rekomandojmë që të përdorni ato dhe t'i ndërthurni ato në planin tuaj të marketingut për eksport. Hulumtimi nga ana juaj gjithashtu do t'ju ndihmojë të kuptoni dhe të përshkruani këto trende më mirë.

Një këndvështrim i rëndësishëm mund të merret duke analizuar faqet e internetit dhe raportet vjetore të markave kryesore të atij sektori; ju mund të studioni çdo mesazh, sepse çdo informacion në faqen e internetit të korporatave është një mesazh i destinuar për një audiencë të caktuar. Nga këto mesazhe ju do të mund të kuptoni presionin e organizatave të konsumatorëve ndaj operatorëve të shitjes me pakicë për çështje të ndryshme të ndjeshme si mbrojtja e mjedisit, përgjegjësisë të korporative sociale dhe të tjera. Shitësit nuk mund të mbajnë përgjegjësitë vetëm, ata kanë nevojë për ta ndarë përgjegjësitë me furnizuesit e tyre, dhe për këtë arsye imperativët për shitësit bëhen imperativë për furnizuesit.

Trendet e tregjeve të BE-së

“Industria e prerjeve të freskëta Evropiane ka treguar rritje të dukshme që nga fillimi i viteve 1980. Sipas Rabobank (2009), theksi i konsumatorit është përqëndruar në atë që u konvenon dhe jetesën e shëndetshme dhe është një udhëzues kyç për rritjen në sektorin e perimeve të freskëta, me shitjen me pakicë si kanal in më të madh të shpërndarjes.

“Ndërsa Holanda, Zvicra, Italia dhe Spanja kanë krijuar tashmë një treg dhe kanë treguar rritje të fortë në industrinë e sektorit të produkteve të freskëta, Gjermania ka ende për të bërë që t’i bashkëngjitet këtij sektori. Italia është aktualisht në zhvillim si një nga tregjet kryesore të Evropës për produktet e freskëta, ku shitja e frutave të freskëta dhe perimeve ka lulëzuar në vitet e fundit dhe tani janë të dytët vetëm në Mbretërinë e Bashkuar, kur është fjala për vlera.”^{xiii}

“Prirjet kryesore për vitet e ardhshme do të jenë produktet e shëndetshme natyrore, përgjegjësitë korporative sociale (CSR) dhe komoditetet. Më shumë programe CSR dhe programe të certifikimit të integruar janë futur me rritjen e shkëmbimit të informacionit përgjatë gjithë zinxhirit furnizues. Programet përmbajnë çështjet e sigurisë ushqimore, çështjet mjedisore dhe çështjet sociale. Parakushtet për të hyrë në tregun evropian janë shija e mirë dhe respektimi i limiteve maksimale të mbetjeve (MRLs).”

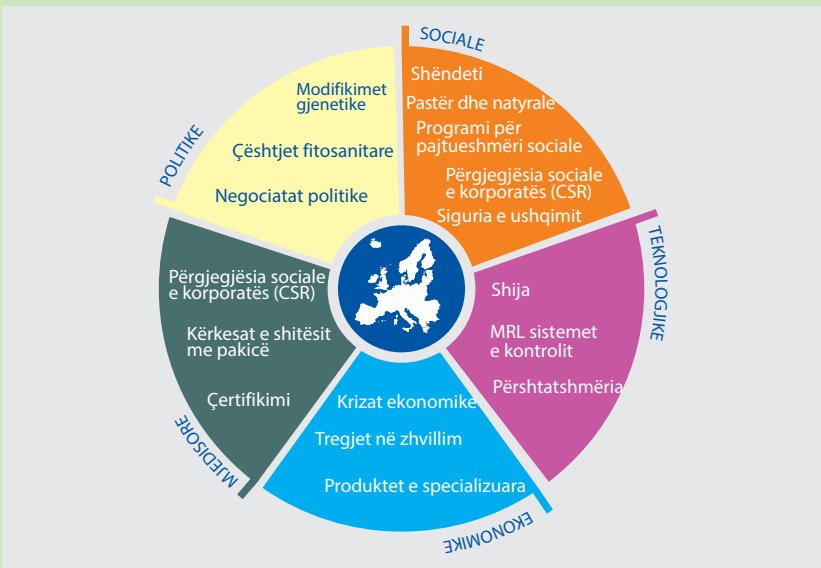
“Në Gjermani dhe në Francë, ka fragmentim më të madh në nënsektorin e produkteve të freskëta, dhe tregjet me shumicë janë më të rëndësishme (sesa në Britani të Madhe për shembull).

Këta agjentë-importues më të vegjël dhe tregtarët me shumicë-mund të jenë më të arritshëm, por kjo do të jetë për vëllimet dukshëm më të vogla sesa furnizimin zinxhiror të supermarketeve të mëdha. Me më shumë tregti afat-shkurte të bazuar në këtotregje, në krahasim me marrëdhëniet afat-gjatë, vëllimet dhe çmimet ndryshojnë gjerësisht, duke reduktuar në masë të madhe tërheqjen e tregjeve.”^{xiv}

“Industria e shërbimit të ushqimit është një tjetër mundësi hyrje për furnizuesit e perimeve të freskëta dhe kjo industri po rritet më shpejt se në sektorin e tregtisë në Evropë. furnizuesit e mëdhenj ushqimesh dhe grupet hotelierike me shumicë fitojnë më shumë se sa lojtarët më të vegjël në treg pasi që ata janë duke shkuar drejt sistemeve më efikase, të kontrolluara nga qendrat e blerjes, që do t’ua mundësojë atyre tregtimin e mallrave drejtpërsëdrejti me prodhuesit. Ashtu si shitësit me pakicë, edhe tregtarët me shumicë të shërbimeve të ushqimit duan besueshmëri dhe përputhshmëri të prodhimeve, diçka që ata mund të arrijnë me fuqinë e tyre më të madhe blerëse. Si shembull, sektori i shërbimit të ushqimit në Britani të Madhe përbën rreth 35 për qind të kërkesës së përgjithshme të perimeve, në krahasim me 65 për qind të tregtisë që kalon përmes sektorit të shitjes me pakicë.”^{xv}

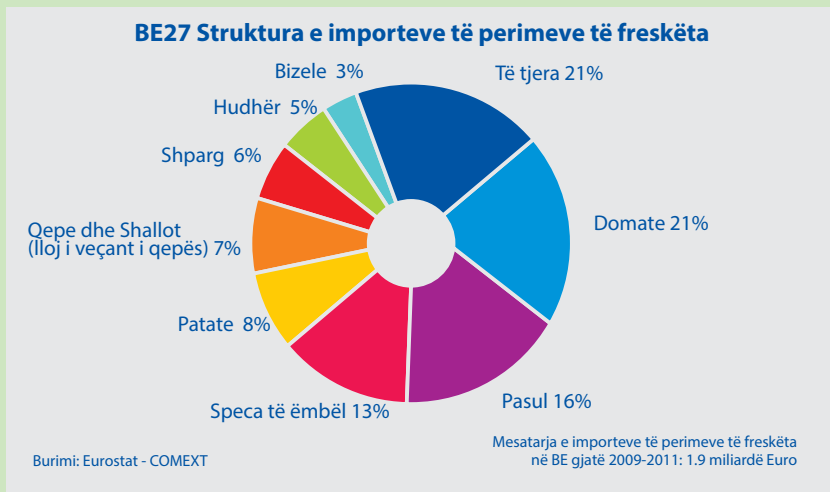
Tendencat dhe zhvillimet brenda tregjeve të BE-së dhe EFTA-s për fruta dhe perime të freskëta mund të ilustronhet me figurën më poshtë.

Hartimi i trendit për fruta dhe perime të freskëta^{xvi}

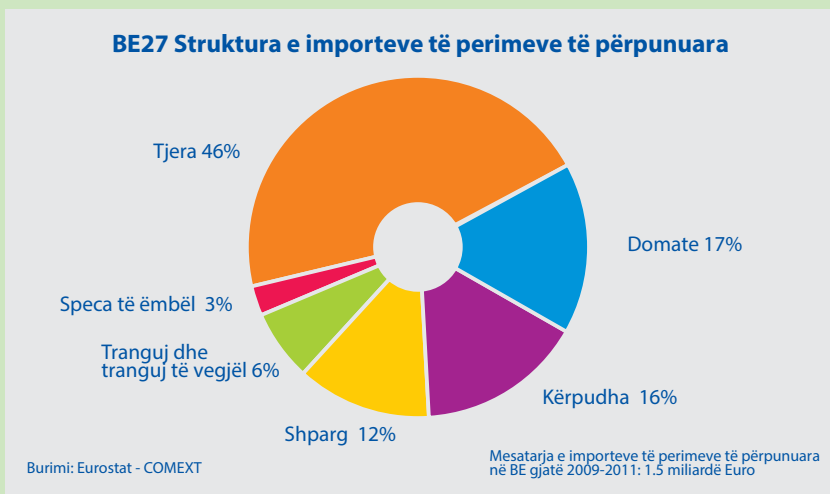


Statistikat e tregut të BE-së konfirmojnë analizën sipër.

Struktura e tregtisë në perime të freskëta. Burimi Eurostat

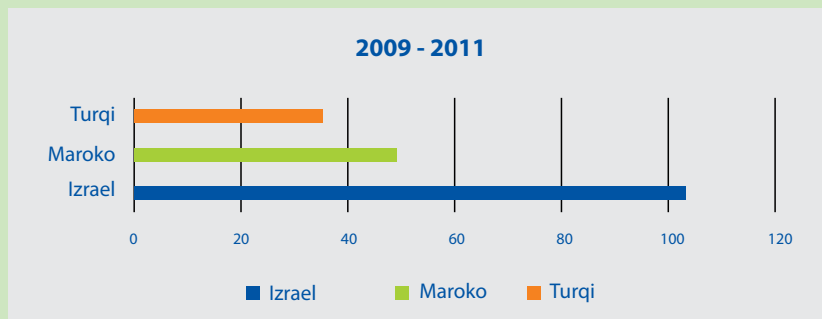


Struktura e tregtisë në perime të përpunuara. Burimi Eurostat



Specat e përpunuara (të ëmbël) ishin 3% ose 45 milion € në vit nga importet e BE-së, dhe importet janë në rritje.

Specat e ëmbël përfaqësojnë 13% ose 217 milion € të importeve nga BE, importet totale prej 218 mijë ton, ose rreth 1,00 € / kg për këtë periudhë. Midis tyre, tre vendet me 187 mijë ton janë furnizuesit kryesorë (të dhënat për 2009-2011):



Megjithatë, në vitet e fundit furnizimet u goditën nga bojkoti, meqë shitësve u ishte ndaluar të blejnë produkte të bëra në Izrael. Ngjarjet e tilla u hapën derën prodhuesve nga Polonia (çmimet për specat të kuq 0,67-0,77, specat jeshile 0,48-0,57 Euro) e cila tregon se sa e rëndësishme është perceptimi publik dhe zëri i organizatave të konsumatorëve. Megjithatë, çmimet u zvogëluan.

2.6 FORCAT E TREGUT

Çdo kompani duhet të kuptojë forcat e tregut. Si për Michael Porter, një autor kryesor në strategjinë konkurruese, këto forca janë pushteti i një marrëveshjeje me blerësit, marrëveshjeve me furnizuesit, janë kërcënim i hyrjeve të reja, kërcënim i zëvendësuesve, dhe shkalla e rivalitetit.^{xvii} Është e qartë edhe për jo-profesionistët që tregu i BE-së është shumë konkurrues me mbi furnizime. Teksti më poshtë është cituar nga faqja e internetit e Qendrës për Promovimin e importeve nga vendet në zhvillim CBI^{xviii} dhe do t'ju japë orientim mbi konsideratat dhe përfundimet e mundshme. Ju do të mund të gjeni studime të ngjashme për disa sektorë në ueb faqen e tyre. Hulumtimi në terren (vizita e tregut) do t'ju ndihmojë të kuptoni më mirë ndikimin e këtyre forcave.

Fuqia blerëse e blerësit të koncentruar evropianë është e lartë. Shkalla e rivalitetit do të rritet më tej në afat të mesëm dhe të gjatë.

Fuqia e blerësit: shitësi me pakicë evropian i koncentruar i rrit kërkesat për produktin

Fuqia blerëse e supermarketeve evropiane është në rritje dhe pritet të rritet edhe më shumë të ardhmen. Kjo është e dukshme në supermarkete me kërkesa më të përcaktuara. Nëse dikush nuk i përmbahet këtyre kërkesave, supermarketi e ndërton furnizuesin me një tjetër meqë ka furnizues të bollshëm. Kjo përputhet me gjendjen e tanishme; për momentin tregu evropian për perime të freskëta është kryesisht tregu i blerësit i karakterizuar nga mbi furnizimi. Konkurrenca është e bazuar kryesisht në çmim, që e bën ndjeshmërinë e çmimeve të lartë për blerësit e BE-së. Kjo pastaj përkthehet në presion të lartë mbi aktorë e tjerë më të ngushtë në nivel të prodhuesit, të tilla si agjentët e importit dhe eksportuesit e BE-së.

Organizatat e mëdha të shitjes me pakicë **janë duke i rritur kërkesat në lidhje me çështjet e sigurisë së ushqimit dhe qëndrueshmërisë.** Blerësit e BE-së do të ushtrojnë më shumë presion mbi eksportuesit që tu përmbahen këtyre kërkesave.

Rritja e transparencës së zinxhirit të furnizimit është një tjetër kërkesë e shitësve me pakicë dhe shumicë dhe që po prek eksportuesit. Përgjegjësia në lidhje me sigurinë ushqimore është gradualisht duke u transferuar tek furnizuesit. Përveç kësaj, konsumatorët janë më të prirur dhe duan të dinë historinë prapa prodhimit.

Tregtia është duke u bërë më e ngjashme me biznesin. Kjo gjithashtu do të thotë që ju mund të prisni pretendime të shumta në qoftë se produkti juaj nuk përputhet me kërkesat minimale. Mosrespektimi i rregullave dënohet rëndë. Rregullat janë duke u bërë më të rrepta, dhe zinxhirët e prodhimit janë më të shkurtër. Këto zhvillime e rrisin rëndësinë e të poseduarit me furnizues të mirë.

Shkalla e rivalitetit: Konkurrenca mes furnizuesve të produkteve të mira është e lartë, me një numër të vogël të firmave të mëdha që dominojnë tregun. Në përgjithësi, ka shumë furnizues nga cilët blerësit mund të zgjedhin për pothuajse çdo produkt. Eksportimi në tregun evropian kryesisht do të thotë konkurrencë në çmime, vëllim dhe devotshmëri në rregullat dhe rregulloret e sakta dhe të ashpra. Vendosja e produktit tuaj larg nga pjesa tjetër duke e diferencuar mbi vlerën e shtuar, cilësinë, shijen dhe qëndrueshmërinë mund të ulë rivalitetin të paktën përkohësisht.

Tregjet e vogla të specializuara në Evropë janë fokusuar në produktet me vlerat e shtuara të tilla si ato organike, pastaj në qëndrueshmëri dhe 'origjinalitet'. Brenda këtij tregu, rivaliteti mund të jetë më pak intensive, pasi që ato produkte nuk janë gjerësisht në dispozicion ose nuk rriten në Evropë. Rivaliteti do të rritet për shkak të zhvillimeve të reja në **teknologjinë e informacionit dhe mediave sociale**.

Edhe pse numri i zëvendësuesve është i ulët, rivaliteti është i lartë dhe dallim i produktit në cilësinë premium, shijen e mirë apo synimeve të targetimit dedikuar grupeve të veçanta të konsumatorëve si të moshuarit ose fëmijët, mund të bëjë dallimin.

Kërcënim nga hyrjet e reja: furnizuesit e rinj janë duke luftuar për më shumë pjesë të tregut

Shumë perime të freskëta nuk janë të shënuara me markë dhe mund të shiten në sasi relativisht të vogla. Në tërësi, barrierat më të rëndësishme ndaj hyrjes janë gjetja e një blerësi të besueshëm (pa një blerës të tillë, tregu nuk mund të jetë i arritshëm) dhe përmbushja e kërkesave të tyre për prodhimin, sidomos në lidhje me sigurinë e ushqimit. Certifikimi mund të jetë i nevojshëm që më parë por zakonisht nuk është një pengesë e madhe për prodhuesit profesionale/tregtarëve. Në të ardhmen, pritet që kufijtë MRL (Agjencia e Mbrojtjes së Mjedisit përcakton limitet maksimale të mbetjeve (MRLs) ose tolerancat për pesticidet që mund të përdoren në ushqim dhe mallra të ndryshëm ushqimorë) do të zvogëlohen, duke thjeshtuar kështu hyrjen në treg, meqë do të ketë më shumë fleksibilitet në MRL.

Organizatrat që nuk janë anëtare të prodhuesve evropiane mund të përballet me shtrirjen e rregulloreve, që e bën atë më të vështirë për të hyrë në treg (KE, 2012) (në mesin e çështjeve të tjera standarde të reja do të hyjnë në fuqi pas 2014/12/13 (Rregullorja # 1169/2011 për informacion shtesë mbi ngjitësit e shënimeve). Gjithashtu, në nivel të BE-së, fokusi do të zhvendoset në drejtim të qëndrueshmërisë, transparencës dhe forcimit të pozicionit të saj konkurruese në botë. Si një eksportues i të ardhmes, ne mund të përballemi me këtë duke furnizuar produkte sipas tendencave të përcaktuara nga BE-ja dhe ndërtimin e partneriteteve afatgjata me kompanitë tjera.

Është e rëndësishme të kemi materialin e duhur bimor për të përmbushur kërkesat për cilësi dhe shije; më konkretisht, për komoditet më të madh të mallrave. Të drejtat Breeder janë të rregulluara në mënyrë rigoroz në BE.

Diferencimi do t'i japë furnizuesit fuqi të rritur gjatë bisedimeve/marrëveshjeve

Në përgjithësi, **pushteti i bisedime mes furnizuesve të kanaleve të shitjes me pakicë në Evropë është i ulët për prodhimin e mallrave**. Për produkte të diferencuara me kamare, situata mund të jenë më ndryshe, të paktën përkohësisht. Fuqia e tregut mund të rritet në kohën kur oferta është e ulët për shkak të kushteve të korrjes. Për momentin ka mbi furnizim në tregjet e përbashkëta të perimeve, e cila zvogëlon fuqinë bisedimeve të furnizuesve.

Përveç kësaj, **kërkesat private dhe publike (dhe kontrollet e rregullta të sigurisë ushqimore) për të hyrë në tregun e ushqimit evropian janë duke u bërë më të rrepta** në drejtim të qëndrueshmërisë dhe sigurisë së ushqimit. Kjo do të thotë një reduktim i mëtejshëm i pushtetit të furnizuesit, meqë furnizuesi duhet t'i përmbahet rregullave ose nuk mund të eksportojë.

Në këtë moment, konkurrenca ende po bëhet në nivelin e çmimeve, por kjo do të ndryshojë në të ardhmen, sidomos për tregjet e vogla. Cilësia dhe qëndrueshmëria do të bëhen vlerat më të shquara në tregun e BE-së. Kjo mund të shihet si një mundësi për furnizuesit për të siguruar blerësit evropianë me produkte të kualitetit të lartë për një çmim të rritur. Kjo, megjithatë, do të marrë pak kohë. Furnizuesit e Evropës Lindore janë duke fituar pjesën e tregut dhe do të bëhen konkurrentë më serioze. Meqë nga tregu i BE-së është shumë tërheqës, ne mund të kuptojmë se ka një konkurrencë e fortë në perime të freskëta të prera që vijnë nga Maroku, Turqia, Polonia dhe vendet e tjera të Evropës Lindore.

3. STRATEGJIA E HYRJES NË TREG

Opsioni më i mirë për të marrë edhe një treg tjetër është që tu shitet direkt konsumatorëve, pa ndërmjetësues, apo biznesi ndaj konsumuesit (B2C). Një operacion i tillë nuk është i lehtë për t'u arritur për NVM-të në zhvillim, por jo e pamundur në disa industri, për shembull me anë të shitjeve online, apo krijimin e fabrikës-depo (outlet) në tregun e destinacionit (me ndihmën e Diasporës së Kosovës).

Një mundësi tjetër është shitja e prodhimeve tuaja në një tjetër biznes, ose përmes operacioneve të biznesi-biznesit (B2B), dhe përsëri, sa më pak ndërmjetës që keni, konsumatori përfundimtar (dhe ju) do të ketë një çmim më të mirë. Duhet të themi se ndërmjetësit janë ndonjëherë edhe një domosdoshmëri kur shitësit me pakicë nuk kanë besim tek eksportuesit e rinj.

Zakonisht, shitësit preferojnë të kenë dikë shumë të afërt me ta (agjent të blerjes apo blerës me shumicë) që e kupton në tërësi biznesin e shitjes me pakicë, i cili do të garantojë se eksportuesit do të ndjekin të gjitha kërkesat e porosisë, para se malli të shkoj në dyqan. Biznes-me-biznes është alternativa me probabilitetin më të lartë për NVM-të Kosovare që fillojnë eksportimin.

Sipas hulumtimit tuaj në kanalet e mundshme të hyrjes në treg ju do të kuptoni se keni probabilitet më të lartë për të hyrë në tregje të caktuara të eksportit se sa në disa të tjera. Arsyet mund të jenë që produktet tuaja janë të reja në këtë treg, apo çmim i zbarkimit është i barabartë ose më i mirë se konkurrenca juaj, apo ju keni vendosur komunikim të mirë me blerësin dhe blerësi është i kënaqur me produktet dhe shërbimet që ju i ofroni atij / asaj, etj. Ju duhet të merrni parasysh deri në tre tregje të eksportit për të filluar me tonë mënyrë që të arrini rritje organike. Me burime të kufizuara është e vështirë të mendoni se mund të përhapni përpjekjet tuaja në shumë tregje, ndersa në disa nga këto përpjekje mund të përjetoni humbje të kohës dhe parave. Strategjia e propozuar është përqendrimi dhe **diferencimi**.

Kompanitë e Kosovës duhet të jetë në gjendje që të vendosin kontakte me pjesëtarët e Diasporës së Kosovës, me mbi gjysmë milioni njerëz që jetojnë në Gjermani, Zvicër, Itali, Suedi dhe në vende të tjera. Këta njerëz mund të jenë katalizatorët për shitjet e para dhe të ndihmojnë biznesin për tu zhvilluar më tej.

Shembull: Ne i kemi analizuar me kujdes mundësitë për hyrjen në treg për të gjetur ato që vijojnë:

Tregu i mallrave në BE është shumë konkurrues dhe ne kemi pak shanse për të hyrë në treg me shitësit më të mëdhenj me pakicë meqë Kosova është relativisht e vogël dhe ne jemi një kompani e vogël. Për shkak të prodhimit të fragmentuar në Kosovë, është e vështirë që të imagjinojmë se ne mund të tërheqim këta konsumatorë ose importues që i furnizojnë shitësit më të mëdhenj.

PK-ja do të vazhdojë zgjerimin e saj në tregjet rajonale si IRJM, Serbia, Shqipëria dhe Mali i Zi, ku ushqimi i plotëson kushtet për shije të mirë dhe plotëson kërkesat e konsumatorit. Ne do të përdorim strategjinë e depërtimit në treg në këtë drejtim.

PK-ja është pothuajse gati për të filluar eksportet në bizneset e lidhura me Diasporën e Kosovës në Zvicër, Gjermani dhe komunitetet e tjera.

Këto janë tregje premtuese me konsumatorët të cilët kanë të ardhura të qëndrueshme dhe produktet tona janë të njohura për ta. Meqë shumë nga këta njerëz janë të integruar në shoqëri, ne mund të presim zhvillimin e mëtejshëm të tregut me konsumatorët jo-kosovarë. Ne kemi identifikuar partnerë të cilët janë të gatshëm për të menaxhuar një biznes me shumicë në Stuttgart, Gjermani dhe Cyrih në Zvicër. Ne do t'i zgjasim kushtet e kredisë për ta, ndërsa ata do të duhen të organizojnë operacionet e biznesit vetë. Ky është opsioni më i zbatueshëm për eksportet.

Ne do të monitorojmë ndryshimet e tregut që do të ndihmojnë në zhvillimin e mëtejshëm. Mundësitë e mëtejshme ekzistojnë tashmë dhe ne mund të ndërmarrim veprime në të ardhmen e afërt. Tregu i perimeve të freskëta të përpunuara është në rritje prandaj PK-ja duhet të marrë parasysh hyrjen në tregjet e BE-së për perime të përpunuara të freskëta. Kjo kërkon strategji të re të zhvillimit të produktit, shumë punë dhe vendosmëri.

Ne do të marrim parasysh gjithashtu edhe hyrjen në tregun e BE-së përmes industrisë së ushqimit të përpunuar, industri qëkërkon hulumtim intensiv për nevojat e konsumatorëve në këtë industri të veçantë.

PK-ja mund të marrë parasysh vlerësimin e alternativave të tilla si lidhja e tregtisë së panairëve ose tregtisë organike, megjithatë, duhet të kryhen hulumtime të mëtejme për të vlerësuar tregjet, madhësinë e tregjeve, konkurrencës, dhe trendet e zhvillimit. Nëpërmjet BioFach – panair tregtar në Gjermani, ne do të marrim më shumë njohuri në rritjen e ushqimit organik dhe konsumimit. E njëjta gjë vlen edhe për produktet e panairëve tregtare.

4. TREGU I SYNUAR DHE POZICIONIMI

Treg do të thotë njerëz. Njerëzit zakonisht kanë nevoja dhe dëshira të ndryshme, si dhe të ardhura të ndryshme. Ndonjëherë ata kanë të ardhura të njëjta, por jetesë të ndryshme, të cilat i bëjnë ata që të blejnë produkte të ndryshme. Të rinjtë me të njëjtin nivel të të ardhurave si të moshuarit do të kenë një sjellje të ndryshme në blerje. Një grua e re e martuar me fëmijë do të ketë kritere të ndryshme në krahasim me një person të së njëjtës moshë por që është i pamartuar. Treg i synuar është një grup i konsumatorëve të cilët ndajnë të njëjtat nevoja, dhe të cilët janë të gatshëm dhe në gjendje për të blerë produktet që ata kanë nevojë.

Kemi disa nivele të tregut në çdo biznes dhe ato karakterizohen si të ulëta, të mesme dhe të larta. Shumë shpesh, lojtarët e tregut marrin pozita në mes të dy niveleve. Disa shitës mund të kenë marka për disa nivele të tregut.

Kompanitë e Kosovës duhet të shmangin hyrjen në segmentin e çmimeve më të ulëta të mallrave në tregjet e eksportit. Këto janë tregjet me konkurrencë më të lartë dhe pikë më të ulët të fitimit. Në vend të kësaj, kompanitë e Kosovës duhet të jenë në kërkim për të hyrë në tregun e produkteve me vlerë të shtuar në nivelin e mesëm dhe të pasur të tregut. Për të hyrë dhe për tu pozicionuar në segmentin e lartë të tregut, kompanitë kosovare duhet të marrin parasysh dhe të përmbushin pritjet e konsumatorëve për produktin (+7) dhe të ndërtojnë strategjinë e duhur të komunikimit. Si rezultat, kompanitë eksportuese duhet të jenë konservatore në lidhje me fitimet që një segment më i lartë i tregut mund të sjellë për ta. Në fakt për shkak të bollëkut të furnizuesve, çdo treg kamare është shumë konkurrues dhe mund të arrihen përfitime të qëndrueshme përgjatë viteve në partneritet me blerësit tanë.

Ju duhet të studioni konsumatorët përfundimtarë, sjelljen e tyre të konsumit dhe atë çka ata blejnë. Pastaj studioni blerësit potencial organizativë të produkteve tuaja. Sigurohuni që tregu juaj nuk është shumë i vogël.

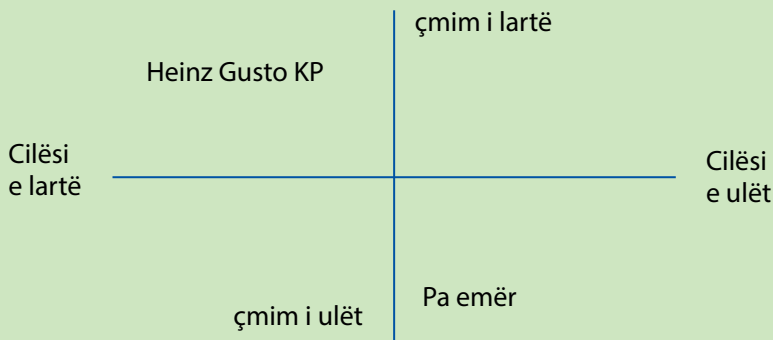
Tregu i synuar? Nëse ne nuk i shesim direkt konsumatorit, por B2B, atëherë kemi nevojë për të gjetur se cilat janë kompanitë në segmentin e mesëm apo të lartë të tregut meqë ata mund të jenë klientët tanë potencialë. Kompanitë që u shërbejnë konsumatorëve tanë të synuar, në mënyrë të tërthortë janë klientët tanë kryesore. Kështu, në qoftë se ne duam të shesim për Diasporën e Kosovës përmes një shitësi lokal me pakicë, duhet të jemi në kërkim të shitësve që operojnë në qytete / zona të populluara me numër më të lartë të njerëzve nga Kosova. Por, duhet të jemi të vetëdijshëm se jo çdo njeri me rrënjë nga Kosova do të jetë konsumatori ynë edhe në qoftë se ne i sjellim prodhimet tona në treg. Vetëm konsumatorët me demografi dhe mënyrë jetese të caktuar do të blejnë produktet tona. Profili (demografia dhe psiko-grafia) i konsumatorëve duhet të përshkruhet në planin tonë.

Pozicionimi- ne duhet të pozicionojmë produktet tona në mendjen e konsumatorëve me disa karakteristika të dallueshme. Këto ndërlidhje do të futen në kokën e konsumatorit atëherë kur ai ndjen nevojën për të blerë një produkt të tillë. Për shembull, nëse konsumatori mendon për një pushim të qetë me ushqim të mirë dhe darka të lehta të verës, ai/ajo do të kujtojë një listë të vendeve që ofrojnë mundësi të tilla.

Ky konsumator e fiton këtë informatë më parë përmes kujtimit të udhëtimeve personale, informatave turistike, dhe informatave që ka shkëmbyer me njerëzit e tjerë. Një listë e shkurtër e disa vendeve si Prizreni dhe Ohri mund t'iu kujtohet. Nëse lista është shumë e shkurtër atëherë konsumatori do të bëjë hulumtime shtesë online ose do të kërkojë një mik. Në kërkimin në internet ajo/ai do të përdor fjalë kyçe të ngjashme si ndërlidhjet e tij/saj. Tregtarët duhet të jenë të vetëdijshëm për nevojat e grupeve të tyre të synuara dhe duhet të promovojnë produktet/vendet e tyre me fjalë kyçe që të përputhen me nevojat e klientëve të tyre të synuar.

Tregu ynë i synuar përbëhet nga familjet dhe individët në moshën më të madhe se 40 vjeq. Shumica e tyre vijnë nga Ballkani dhe jetojnë aktualisht në pjesën perëndimore të Evropës. Familjet kanë të ardhura mesatare evropiane meqë fëmijët e tyre janë rritur dhe të dy prindërit punojnë. Familjet e tilla nuk do të shkojnë shpesh jashtë për të ngrënë, prandaj ata konsumojnë ushqim të shëndetshëm në shtëpi. Këta konsumatorë i bëjnë blerjet e tyre më të mëdha me makinë, dhe një vozitje e vogël për të blerë produkte të caktuara nuk është një pengesë. Harta e mëposhtme përshkruan pozitën e produkteve tona se si perceptohen nga këta konsumatorë kundrejt produkteve të pjesëtarëve të tjerë të tregut. Ata vlerësojnë cilësinë tonë dhe preferojnë produktet e shëndetshme, të rritura në mënyrë natyrale, dhe të bëra në shtëpi.

Harta perceptuese e pozicionimit



Ndërlidhjet ne mendjen e tyre: të shëndetshëm, rritje natyrale, të bëra në shtëpi

5. KONKURRENCA

Ju do të jeni në gjendje të identifikoni konkurrencën tuaj kryesisht përmes vizitave të tregut dhe hulumtimit. Kur mendohet konkurrenca, shumë kompani do të vendosin Kinën në vendin e parë. Këshilla jonë është që të merrni parasysh Kinën si një lojtar të tregut, por jo si një konkurrent i drejtpërdrejtë, meqë ju thjesht duhet të shmangni hyrjen në të njëjtin segment të tregut.

Konkurrenca është e pashmangshme, ajo mund të jetë ndonjëherë edhe e dobishme; në një treg rajonal ajo punon si një magnet për të tërhequr blerësit më të mëdhenj, dhe në qoftë se kompania juaj është shumë e vogël, ju nuk mund të jeni në gjendje për të tërhequr blerësit e tillë. Për shembull, në qoftë se një kompani gjermane e veshjes punon në Shqipëri apo IRJM ata do të kuptojnë që të punojnë në Kosovë do të mund tu jepte atyre përparësi kundrejt të punuarit diku tjetër, meqë të gjitha fabrikat në Kosovë dhe Shqipëri mund të jenë të shpërndara në një distancë prej 200 km. Kompanitë e Kosovës duhet të studiojnë konkurrencën, të mësojnë nga përvoja e tyre, dhe të identifikojnë pikat e forta dhe dobësitë e tyre.

Konkurrenca nga Evropa Lindore, rasti i IRJM-së

Disa nga konkurrentët më të fortë për produktet tona janë kompani nga IRJM.

*Prodhimi i **Specave** ka një traditë të gjatë në IRJM dhe është më i shpeshtë në rajonin e Strumicës, Radovishtit si dhe në rajonin e Pollogut - Shkup dhe Kumanovës. Specat janë rritur kryesisht në fusha të hapura, por sasitë e caktuara janë prodhuar si perime të hershme në serra dhe në tunele plastike. Në 2004/2005 rreth 10% e zonës ishte e përqëndruar në specat industrialë dhe zonat e tjera ishin për specat jo-industrialë (ngastra të vogla por me rendimente më të larta). Në vitet e fundit ka pasur një rritje të prodhimit në plastikë moderne dhe shtëpi qelqi. Teknikat e reja dhe prodhimi i ri për specat industrial kanë krijuar të ardhura më të larta, tejkalinim e karakterit sezonal të prodhimit dhe kontrollimin e sëmundjeve.*

Përveç për konsum të freskët, specat janë përdorur kryesisht për industrinë e përpunimit si: gjysmë produkt (gjysmë të ngrira, të ngrira, të thata, piper në uthull, spec djegës në fuçi) dhe produktit përfundimtar (ajvar, lutenica, pinxhur, gjyveç, piper i pjekur, piper i skuqur, fafarona në uthull). Aktualisht janë 25 kompani të përpunimit në IRJM, por ka vend për zgjerim të mëtejshëm dhe modernizim të industrisë, produkti, i freskët apo i përpunuar, tregon zhvillime të përgjithshme si në tregjet e brendshme ashtu edhe në ato të huaja. FYRoM importon por gjithashtu prodhon materialin farë.^{xix}

Rendimentet për hektarë dhe çmimet për 1 kg perime të përpunuara kanë dimensione të ngjashme në IRJM dhe Kosovë.

6. STRATEGJIA E MARKETINGUT

Strategjia e marketingut do të përqendrohet në çdo gjë që klientët tuaj presin nga ju si një shitës i ri. Në rast se klientët tuaj janë konsumatorët përfundimtarë, ju duhet të zhvilloni strategji marketingu tërheqëse për ta. Nëse jeni shitës për bizneset e tjera, ju duhet të hartoni strategjinë për tu përshtatur me nevojat organizative të klientëve tuaj. Zhvilloni marketingun dhe strategjinë e komunikimit për secilin grup të synuar. Janë tri qëllime që duhen arritur:

- 1) Të kuptohen nevojat e klientëve tuaj.
- 2) Të jeni në gjendje tu ofrojnë atyre një produkt ose shërbim që përputhet me këto nevoja. Përpjekjet tuaja të marketingut dhe/ose të komunikimit duhet të sjellin konsumatorët tuaj tek dyqani tuaj/ueb faqja ose lokalet.
- 3) T'i siguron ata që vendi juaj/kompania juaj është siç përshkruhet në ofertën tuaj dhe procesi (marrëdhëniet) do të zhvillohen pa probleme.

Mendoni për këta skenarë;

- A. Blerësi është duke kërkuar një furnizues. A mund të gjejnë ata profilin tuaj dhe kontaktet (pa shumë përpjekje), të komunikojnë me ju dhe të bëjnë biznes me ju? Përgjigjuni këtyre pyetjeve dhe hartoni planin tuaj. Për të marrë një përgjigje të kënaqshme ju do të duhet të punoni shumë në ndërtimin e një emri të mirë / markë në tregun e brendshëm dhe / ose në tregun tuaj të destinacionit dhe të komunikoni me aktorët e industrisë përmes kanaleve të ndryshme duke përfshirë një ueb faqe.
- B. Ju jeni në kërkim të një blerësi. Duhet të gjeni kompaninë, t'i thërrisni ata, dhe shkruajuni atyre një letër ose një e-mail. A mendoni se kompania do tu përgjigjet thirrjeve tuaja dhe t'ju shkruaj? Nëse ju nuk jeni të sigurt për përgjigjen, kujtoni veten se sa herë iu jeni përgjigjur individëve të cilët dëshironin t'ju shisnin mallra ose shërbime, pa ditur asgjë rreth tyre. Një tjetër pyetje: A e keni blerë telefonin tuaj të mençur nga një shitës ruge? Përgjigja është "jo", për këtë arsye, mos prisni që dikush tjetër tu përgjigjet ofertave tuaja, përpos nëse ju jeni të përgatitur profesionalisht. Në komunikim me perspektivat, ju lutem mos e përdorni e-mail adresa falas si name@gmail.com ose name@yahoo.com, sepse ato japin blerësve organizative perceptimin që ju nuk jeni një kompani e vërtetë me aktivitet dhe adresë. Regjistrohuni dhe përdorni emrin e domenit (adresa juaj e internetit).

Pra, ku do të shkojmë nga këtu? A është kjo rrugë njëdrejtimëshe, dhe një mënyrë komunikimi? Në fakt janë eksportuesit e rinj ata që kalojnë përmes rrëmujës dhe ata e bëjnë këtë me një mesazh profesional dërguar klientëve potencial duke prezantuar një histori të kompanisë që mund të kontrollohet përmes burimeve të ndryshme, duke përfshirë referencat.

Kjo është se si ju duhet të shqyrtoni marketingun tuaj miks në ofertën për konsumatorin dhe të keni ndikim. Jini profesional dhe kaloni përmes rrëmujës!

Hulumtimi ynë tregon se anëtarët e Diasporës së Kosovës kanë nevojë për produktet tona. Ne mund të krijojmë biznes të qëndrueshëm me hapjen e shitoreve pranë qendrave të mëdha të konsumit. Meqë nuk jemi të gatshëm për tu shërbyer blerësve organizativë, ne do të krijojmë degët në qytetet e mëdha të populluara me njerëz nga Kosovës. Duke përdorur mediat sociale dhe fjalën e gojës do të arrijmë tek grupi jonë i synuar. Ne do të zhvillojnë përzjerje të marketingut për konsumatorët final. Komunikimi dhe komoditeti, hapja e-tregut për të arritur tek ata që nuk mund të marrin fizikisht produktin tonë outlet, duke u dhënë arsye të mira (përfitime) konsumatorëve për të blerë produktet tona, do të jetë ndër strategjitë tona. Ne besojmë se ky kanal do të sjellë jo vetëm më shumë konsumatorë, por ne mund të përfitojmë nga kjo përvojë për të hapur më shumë shitore dhe të depërtojnë në treg në këto vende. Ne vendosëm që të përdorim strategjinë e komunikimit tërhiq-shtyj, për të ndikuar tek konsumatorët përfundimtarë në fazën e parë dhe për të tërhequr blerësit e rinj organizativë. Ndërtimi i një faqeje interneti interaktive dhe imazhi i duhur do të jenë pjesë e strategjisë sonë të komunikimit.

7. VËNIA E MARKËS (LOGO)

Vënia e markës/emrit është një proces që do t'ju ndihmojë të dalloni produktin/kompaninë nga konkurrenca. Procesi i vënies së markës përfshin krijimin e një identiteti - markë/emër, emrin e një **domeni** të Internetit, logon, dhe elemente të tjera që formojnë perceptimin vizual të kompanisë. Disa gjëra me të cilat mund të filloni: hartimi i një logoje dhe një emërtim i markës, blerja e një emri (domeni) në Internet që përputhet me emrin e kompanisë tuaj ose me emrin e markës suaj, vendosja e 5 adresave elektronike (email-at e CEO-ve + menaxherëve të katër funksioneve kryesore) me emrin e domenit, dhe pastaj shtypja e kartave të biznesit tuaj.

Mos përdorni e-mailat si name@gmail.com, ose name@yahoo.com ose ndonjë llogari tjetër pa pagesë për qëllime të biznesit. Kjo nuk është një investim i madh, por është pjesë e identitetit tuaj në markë. Tani që ju keni emrin e domenit të caktuar, nuk do të nguteni për të vënë adresën tuaj të internetit në kartat e biznesit nëse ueb faqja juaj nuk është krijuar ende. Një faqe në internet me titull “Në ndërtim e sipër” është më keq se sa të mos keni asgjë. Mos harroni të paguani taksën për emrin e domenit çdo vit, përndryshe ju do ta humbni atë. Si rezultat, një pjesë e identitetit tuaj të markës do të jetë zhdukur. Vazhdoni procesin e vënies së markës sipas mundësive buxhetore.

Mos harroni se vënia e markës tuaj nuk është vetëm një logo apo vizualizime të tjera, por është një proces i formuar në mendjen e konsumatorëve dhe tu japësh premtime klientëve tuaj është më e rëndësishme se çdo gjë tjetër. Vënia e markës konsiderohet nga shumë autorë (KAPFERER, 1991; Keller, 1998) si një rrezik strategjik i perceptuar nga konsumatorët. Me fjalë të tjera, në qoftë se kompania juaj ka krijuar një emër (markë) me cilësi të mirë, ju do të keni gjithmonë klientë që do të trokasin në derën tuaj për të filluar një biznes të ri, duke përfshirë eksportimin. Rreziku që ne po diskutojmë është i fshehur në mungesën e përvojës ndërmjet konsumatorëve dhe furnizuesve dhe mungesën e besimit nëse konsumatori ka të bëjë me një subjekt të panjohur.

Konsumatorët nuk mund të rrezikojnë duke vënë paratë e tyre në një sipërmarrje që mund të përfundojë me mallra të gabuara, mos-dorëzimit apo dorëzimin me vonesë. Vënia e markës që është procesi i ndërtimit të imazhit tuaj, bazuar në performancën tuaj të fundit ndihmon që ta zvogëlojë këtë rrezik.

Ne do të vendosim për emrin tonë të markës pas një hulumtimi shtesë. Emri ynë i markës duhet të jetë i shkurtër, unik dhe i theksuar lehtësisht në çdo gjuhë Evropiane; duhet të ketë një emër domeni falas për të qenë në gjendje të krijojmë faqen e internetit nën emrin tonë të markës; duhet të tingëllojë e shijshme dhe natyrale, etj. Në hapin e parë, ne do të regjistrojmë emrin në Kosovë, dhe më vonë në Gjermani dhe Zvicër. Ne do të zhvillojmë logon tonë dhe paketimin hap-pas-hapi përpara aktivitetëve tona të para të eksportit në Evropën Perëndimore.

8. RRJETËZIMI

Siç është diskutuar tashmë në pjesën hyrëse, rrjetëzimi shënon fillimin e ndërkombëtarizimit të kompanisë tuaj. Ju duhet të zgjeroni rrjetëzimin tuaj duke takuar njerëz të rinj, duke bërë një plan për të takuar të paktën 5 njerëz të rinj çdo javë. Shtypni kartat e biznesit tuaj dhe të merni pjesë në ngjarjet e ndryshme të sektorit përkatës dhe eksportit. Mos inicioni menjëherë diskutime rreth biznesit, ndërsa jeni duke krijuar rrjetet. Kur të takoni njerëz të rinj është e rëndësishme që të tregoni profesionalizmin tuaj, për të gjetur interesa dhe vlera të përbashkëta.

Ndërsa jeni duke krijuar rrjete, ju mund të *përqendroheni* në krijimin e konsorciumit të eksportit me kompani të tjera. Për shembull nëse një eksportues dëshiron të krijojë një outlet/depo për shpërndarjen e turshive të konservuara në Malmo, Suedi, kjo mund të mos jetë shumë e suksesshme meqë shanset që ka dikush që jeton në Malmo të udhëtojnë 40 minuta për të blerë vetëm 2 kavanoza, janë minimale. Megjithatë, në qoftë se disa eksportues të ushqimit në nën-sektorë të ndryshëm bëjnë konsorcium (djathë, mish, mjaltë, boza, etj.), atëherë ky vend pazar do të tërheqë klientët. Kontaktet dhe idetë për konsorciume të tilla mund të ngrihen gjatë takimeve të shoqatave dhe rrjetëzimeve.

Shoqatat sektoriale mund të jenë një burim i rëndësishëm i marketingut, informacionit të industrisë dhe kontakteve nëse është e organizuar dhe menaxhuar siç duhet. Duke qenë anëtar i një shoqate sektoriale aktive do t'ju japë qasje në të dish-se-si dhe mundësinë për të marrë pjesë në seminare, ekspozita tregtare, misione të biznesit dhe të jeni në radar të informacionit të nisur nga ta. Kontrolloni shërbimet e ofruara nga shoqata e juaj e sektorit, kërkoni mendimin e njerëzve të tjerë rreth këtyre shërbimeve, por mos i merni këto mendime për të gena. Çdo kompani dhe çdo menaxher ka qëllimet e veta, çdo kompani ka nevoja dhe dëshira të ndryshme. Nëse shoqata punon shëndetshëm, ngritni zërin tuaj, le ta dinë se cilat janë pritjet tuaja që duhet të mbështeten nga shërbime efikase, dhe nëse është e nevojshme, shkoni dhe rindërtoni organizatën. Mos harroni se ky mjet mund t'ju ndihmojë që të eksportoni më shpejt se çdo përpjekje tjetër individuale.

Procesi i rrjetëzimit ka filluar me sukses. Gjatë disa punëtorive të organizuara nga organizatat ndërkombëtare në mbështetje të biznesit tonë kemi bërë kontakte me prodhuesit e specave që do të donin të merrnin ndihmë për marketingun e prodhimit dhe logjistikën. Një prej këtyre prodhuesve është kompania MNO dhe kemi në plan që të punojmë së bashku në sezonin e ardhshëm.

Ne mendojmë se duhet të kemi një organ tregtar në një nivel të moderuar për disa arsye. Para së gjithash, për të ngritur zërin e industrisë bujqësore jashtë dhe brenda Kosovës. Ka nevojë për krahasime me kompanitë e tjera në këtë industri. Ne duhet të ndërtojmë zinxhirin e vlerave. Prandaj shoqata sektoriale mund të na ndihmojë që të arrijmë këtë duke tërhequr më shumë lojtarë dhe për të krijuar një platformë për ndërveprim midis tyre. Ne mund të shkëmbejnë të-dish-se-si, të shkëmbejmë përpjekjet e marketingut (dhe të zvogëlojmë shpenzimet) dhe njohuritë rreth eksportit dhe madje edhe konsolidimit me kompani të tjera lokale për të përmbushur nevojat e blerësve të mëdhenj. Edhe donatorët e tjerë dhe organizatat zbatuese gjithashtu do të jetë në kërkim të partneritetit me shoqatat e sektorit me qëllim të zbatimit të projekteve të mëtejshme. Me mungesën e shoqatave aktive në Kosovë, ne duhet të kemi qasje në kompani të tjera të Kosovës për krijimin e një organi të tillë të tregtisë. Në fillim ne mund të fillojmë me kompanitë jo-konkurruese për të krijuar shoqatën e frutave dhe perimeve të përpunuara të Kosovës, dhe më vonë mund të marrim parasysh specializimin nën-sektorial të produkteve.

9. PARTNERITETI

Në fjalët hyrëse kemi përmendur partneritetin si mundësi për të zgjidhur disa nga problemet tuaja financiare. Ashtu është! Ju mund të zbuloni (përmes rrjeteve) nëse ka partnerë potencialë (lokalë apo jo-lokalë) që kanë burime financiare në dispozicion dhe kanë nevojë për të lëvizur burimet e tilla përmes biznesit (eksporteve), të cilat ata nuk mund t'i gjenerojnë vetëm. Identifikoni ata, fitoni besimin e tyre dhe zhvilloni projekte së bashku. Ndihma e tyre nuk mund të jetë vetëm në para të gatshme, por duke ju dhënë kushte të shtyra të pagesës, të cilat do t'ju lejojë të vëni para në aktivitete të tjera si në marketing dhe vënie të markës. Projekte të tilla mund të jenë avantazh reciprok për dy apo edhe më shumë kompani të përfshira.

Sapo të hyni në biznesin e eksportit, qëllimi juaj është që të krijoni marrëdhënie të qëndrueshme me klientët tuaj. Krijimi i një marrëdhënieje në mes të blerësit dhe furnizuesit është identifikuar si një tjetër strategji për reduktimin e rrezikut. Mbajtja e komunikimit efektiv është jetike për të mundësuar përgjigje të shpejta.^{xx} Identifikoni blerësit tuaj të parë, ndërtoni një marrëdhënieje të fortë me ta, dhe pastaj identifikoni blerësit tuaj të ardhshëm. Kushtojuni të gjithë vëmendjen që e meritojnë. Ndonjëherë, merr disa vite kohë për të ndërtuar partneritet me një blerës, por ndonjëherë ju mund ta humbni atë për një ditë për shkak të pengesave të nënvlerësuar.

Një nga arsytet që ne nuk kemi mundur të zgjerojmë marketingun tonë dhe eksportet deri tani ishte preokupimi i përditshëm i menaxhmentit tonë me mungesën e financave. Ne kishim për të paguar të holla për disa fermerë-furnizues tonë për mallrat e tyre. Kjo krijoi tension të vazhdueshëm për të paguar pagat për stafin tonë dhe çoi në pamundësinë për të punësuar njerëz të rinj si stafin e marketingut. Kontaktet tona të kohëve të fundit (nëpërmjet rrjeteve) kuptuan se kompania MNO ka operacione të mëdha në 5 ha, dhe ndërsa ata kanë nevojë për mbështetje në shitje ata mund të presin për pagesat deri sa prodhimi të përpunohet dhe të shitet. Partneri i tillë mund të lehtësojë barrën financiare mbi ne, të na japë mundësinë për të vënë paratë tona në fushën e marketingut dhe do të na japë fuqinë blerëse. Ne do të bëjmë çmos që të jemi në përputhje me rregullat dhe të fitojnë një marrëdhënie afatgjatë me blerësit tonë. Partneritetet afatgjata janë të dëshiruara shumë nga blerësit evropianë. Megjithatë, blerësit evropianë janë kritikë para se të bien dakord për një angazhim të tillë. Ne do të përpiqemi që të kuptojmë nevojat organizative dhe *kërkesat e blerësve* më mirë se rivalët tanë në këtë industri, për të arritur përparësi konkurruese.^{xxi}

10. PRAKTIKAT E MIRA

Praktikat e mira janë ato që do të të dallojnë nga sipërmarrësit e *pasuksesshëm*.. Ato përfshijnë përgjegjësinë sociale, dhe praktikat e tjera që lidhen me ruajtjen e mjedisit, ose që ngritin efikasitetin tuaj. Inovacioni është një tjetër praktikë e mirë. Hulumtimet konfirmojnë se firmat ndërkombëtarisht aktive e paraqesin produktin/shërbimin e tyre dhe procesin e risive më shpesh sesa firmat jo-aktive ndërkombëtarisht.^{xxii} Këto kompani kanë sukses më të mirë në eksporte se sa kompanitë që nuk janë inovative.

Fjalë kyçe: përgjegjësia e korporatës sociale, praktika, inovacion, eksport

Përgjegjësia e korporatave sociale - praktikat e mëposhtme vullnetare janë zhvilluar në përputhje me vlerat tona:

Ne krijuam një kopsht për fëmijët tanë dhe për *punonjësit* tanë, ku nënat do të mund të lënë fëmijët e tyre gjatë ditës së punës. Ky kopsht funksionon gjatë tërë vitit, madje edhe pas sezonit. Kushti i vetëm për të përdorur kopshtin është se punonjësit e sezonit të ardhshëm duhet të punojnë me ne përsëri.

Nëse për ndonjë arsye në fillim të sezonit të ardhshëm punëmarrësi nuk kthehet tek ne, edhe vendi i nënës dhe ai i fëmijës do të zihen nga punonjësi i ri dhe familja e tij/saj. Ndërsa ajo krijon rehati për stafin tonë, kjo nismë ndërton edhe besnikërinë e punonjësve.

Kompania jonë gëzon diversitetin e ekipit. Ne kemi rekrutuar punëtorë të etnive të ndryshme që u janë dhënë të gjitha avantazhet si punëtorëve të tjerë, duke përfshirë pagën në karta bankare me mbitërheqje të garantuar nga kompania jonë. Kështu që të gjithë mund të përdorin mbitërheqjen në qoftë se kanë nevojë të rastësishme që tejkalon pagat e tyre mujore.

Dreka shërbehet gjatë kohës së punës për punonjësit dhe për fëmijët që ndjekin kopshtin.

Inovacionet – ne jemi duke punuar me produkte dhe receta tradicionale. Ato pranohen mirë nga shumica e klientëve tanë tradicionalë; megjithatë, koha sezonale e tyre e shitjes e shkurton ciklin e jetës së produktit dhe kërkesës. Ne duhet të punojmë në zhvillimin e produkteve të reja që përputhen me stilin e jetës së klientëve tanë që të mbajmë shitjet gjatë gjithë vitit dhe të krijojmë të ardhura më stabile.

11. PLANI I VEPRIMIT

Pasi të keni bërë kërkime, dobësitë e identifikuar dhe kërcënimet, mundësitë e gjetura dhe sfidat, ju duhet të planifikoni hapat tuaj të ardhshëm për të qenë më afër qëllimit të dëshiruar për të filluar eksportin. Ju duhet të hartoni një plan veprimi që do të përmirësohet çdo herë që të zgjidhni një çështje ose të përfundoni një detyrë. Ju duhet t'i kushtoni një sasi të arsyeshme kohore secilit veprim. Ky plan i marketingut të eksportit është në përmirësim të vazhdueshëm dhe të progresit.

No.	Veprime	Data e fillimit	Data e përfundimit	Përgjegjës
1.	Të implementohet struktura korporatë			Presidenti i raporton bordit
2.	Të përmirësohet struktura e procesit për produktet e freskëta dhe të përpunuara ndaras			Zëvendës Presidenti (ZP) i operacioneve

3.	Të zhvillohet një plan për instalimin e dhomave ftohëse (për të qenë gati që të aplikohet për grant)			ZP i operacioneve
4.	Të zhvillohet një plan për instalimin e pajisjeve ekuilibruese			ZP i operacioneve
5.	Të zhvillohet një plan për procesimin e prerjeve të freskëta të perimeve			ZP i operacioneve
6.	Të mblidhen ofertat për pajisjet e nevojshme për zgjerim			ZP i operacioneve
7.	Të përcillet EU-IPA mbi skemat e reja për thirrje për grante			ZP i operacioneve
8.	Të bëhen më shumë kërkime rreth tregut të BE-së, veçanërisht të Gjermanisë dhe Zvicrës.			ZP i operacioneve
9.	Të hulumtohen certifikatat e nevojshme dhe detajet për eksport në vendet e BE-së			ZP i operacioneve
10.	Të aktualizohet plani i marketingut			ZP i Marketingut
11.	Të zhvillohet plani i komunikimit			ZP i Marketingut
12.	Të finalizohen marrëveshjet mbi krijimin e qendrave shpërndarëse në Gjermani dhe Zvicër.			Presidenti dhe ZP i Marketingut
13.	Të planifikohet nevoja për burime njerëzore pas fazave të zhvillimit			ZP i Burimeve njerëzore në koordinim me ZP-të e tjerë

14.	Të zhvillohet një plan për trajnimin dhe zhvillimin e njerëzve tanë.			ZP i financave në koordinim me ZP-të e tjerë
15.	Të zhvillohet një plan financiar për investime në makineri, materiale dhe njerëz e nevojshme sipas fazave përkatëse			ZP i financave në koordinim me ZP-të e tjerë
16.	Të zhvillohet programi i qëndrueshmërisë			Presidenti
17.	Të mësohen praktikat më të mira – sistemi i gjurmimit			Presidenti në koordinim me ZP-të e tjerë
18.	Pas identifikimit të nevojave të tregut të bëhet planifikimi i skemës certifikuese.			ZP i Marketingut
19.	Monitorimi dhe veprimet në nivel të moderuar të zhvillimit			Presidenti
20.	Progres, kontroll dhe koordinim me këtë plan			Presidenti

Gjëra për të bërë sa herë që mundeni:

- Të merrni pjesë në çdo takim dhe punëtori të eksportit dhe çështjeve që lidhen me të;
- Të merrni pjesë në diskutime me shoqatat e sektorit, tryeza të rrumbullakëta dhe ngjarje të tjera;
- Të vizitoni ekspozitat evropiane, rajonale dhe kombëtare tregtare të rëndësishme për sektorin tuaj;
- Të takoni blerësit ndërkombëtare për të shkëmbyer informacione dhe specifikimet teknike rreth kërkesave të eksportit dhe prodhimit;
- T'u jepni mundësinë konsumatorëve për të testuar produktet tuaja, të dëgjoni rekomandimet e tyre dhe krijoni risi;
- Të zhvilloni kapacitetet e stafit tuaj duke përdorur diversitetin në moshë, gjini, etni, zotërim të gjuhës, etj.
- Për të rregulluar strategjinë tuaj me ndryshimet e tregut.

Gjërat që nuk duhet të bëni:

- Mos bëni asgjë që do t'ju largojë nga misioni juaj;
- Mos bëni asnjë kompromis që do të prishte emrin e markës tuaj;
- Mos bëni ndonjë veprim, nëse nuk është planifikuar dhe buxhetuar me kujdes.

12. BUXHETI

Ju duhet të planifikoni burimet tuaja financiare me shumë kujdes duke pasur flukset e mjeteve monetare të mjaftueshme për të mbijetuar në vështirësi. Paguani çdo rolgë për punonjësit tuaj dhe përmbushni detyrimet e shërbimeve me kohë. Çdo pranim porosie duhet të sigurohet financiarisht deri në centin e fundit. Ju nuk mund t'i vononi furnizimet për klientët tuaj për shkak të arsyeve që rrjedha juaj e të hollave qëndron në disbalancë. Shitësit me pakicë (importuesit) nuk janë në kërkim të arsyeve; ata kanë nevojë për mallra që i plotësojnë kërkesat e klientëve të tyre kur këta konsumatorë janë të gatshëm për të blerë mallra. Kjo është arsyeja pse ata ju zgjodhën juve si furnizues, sepse ju u thatë atyre "Nuk ka problem, zonjë/zotëri". Por nëse dështoni në premtimet tuaja, merrni përgjegjësi të plotë.

Buxheti për marketing 2015

Pako e identitetit të markës (logo, media sociale)	1,000 euro
Etiketimet, ngjithësisht e shënimeve	1,000 euro
Zhvillimi i ueb- faqes	2,500 euro
Vizitat e tregjeve	1,500 euro
Hulumtimi dhe inovacionet	2,000 euro
Rastisja	1,500 euro
Totali	9,500 euro

13. FJALËT E FUNDIT

Siç u përmend edhe më herët, çdo kompani ka qëllime të ndryshme. Çfarë i bashkon të gjitha kompanitë në këtë plan të marketingut të eksportit është MARKETINGU, mundësia për RRITJE përmes eksporteve dhe për të bërë biznesin tonë të QËNDRUESHËM. Nëse besoni në aftësitë tuaja për të parashikuar dhe menaxhuar situatat e papritura të biznesit (mbani mend se sa herë e keni bërë atë gjatë karrierës suaj biznesore), bëni hapin e ardhshëm dhe filloni të punoni mbi planin e marketingut tuaj të eksportit që do të japë rezultate herët apo vonë. Mbani mend, ne nuk ju këshillojmë që të shpenzoni të gjitha burimet tuaja familjare në zhvillimin të eksportit, por vetëm punoni me mençuri, planifikoni dhe rezultatet do të vijnë.

Synimi ynë është që t'ju tregojmë rrugën për t'ju sjellë biznes të ri pa e dëmtuar biznesin e tanishëm.

14. VEGËZA TË DOBISHME NË INTERNET DHE REFERENCA

Të gjithë sektorët e industrisë

Organizata Botërore e Tregtisë (WTO) - <http://www.wto.org/>
 Regullat e Origjinës - http://www.wto.org/english/tratop_e/roi_e/roi_info_e.htm
http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?jsessionid=2E4A8427BF7E128261116D742F77EC96?page=cd%2fcd_RulesOfOrigin.html&docType=main&language=en
 Qendra Ndërkombëtare e Tregtisë (ITC) - <http://www.intracen.org/>
 ITC – Mjetet e Informimit të tregut - <http://www.intracen.org/itc/market-info-tools/>
 Qendra për promovimin e importit nga vendet në zhvillim(CBI): <http://cbi.eu/>
 CBI: Platfornë e informatave të tregut dhe inteligjencës - http://cbi.eu/marketintel_platform
 Komisioni Evropian, Ndërkombëtarizimi i NVM-ve evropiane, EIM - http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/market-access/files/internationalisation_of_european_smes_final_en.pdf

Burime të dobishme për sektorë specifikë

1. Bujqësi

CBI - Të gjitha perimet dhe frytet - http://cbi.eu/marketintel_platform/fresh-fruit-vegetables/136122

CBI - Organizatat mbështetëse të biznesit të sektorëve në BE http://cbi.eu/marketintel_platform/fresh-fruit-vegetables/136122/landscape

SGE - Frytet dhe perimet - <http://www.s-ge.com/switzerland/import/en/content/fruit-and-vegetable-market-switzerland?ref=/Food/Fruit%20and%20vegetables>

CBI - erëza dhe barëra - http://cbi.eu/marketintel_platform/spices-and-herbs-/177404

CBI - Organizatat mbështetëse të biznesit të sektorëve në BE - http://cbi.eu/marketintel_platform/spices-and-herbs-/177404/landscape

SGE - Tregjet organike - <http://www.s-ge.com/switzerland/import/en/content/organic-market-europe-2011-1?ref=/Food/Natural%20ingredients>

2. Industria e tekstitit

MTI-KS - http://www.mti-ks.org/repository/docs/Sector_profile_Textile_718225_183315.pdf

CBI - Veshje - http://cbi.eu/marketintel_platform/apparel/135943

CBI - Organizatat mbështetëse të biznesit të sektorëve në BE - http://cbi.eu/marketintel_platform/apparel/135943/landscape

SGE - Përmbledhje dhe guide marketingu për Zvicren dhe tregjet e mëdha të BE <http://www.s-ge.com/switzerland/import/en/content/new-outerwear-brochure?ref=/Non-Food/Fashion>

3. Industria e ndërtimtarisë

CBI - Gurri natyral - http://cbi.eu/marketintel_platform/natural-stone/195669

4. Mjeshtëri dhe Pajisje

ITC - Mjeshtëritë e marketingut dhe artet vizuale: Roli i pronës intelektuale, guida praktike http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/intproperty/itc_p159/wipo_pub_itc_p159.pdf

CBI - Bizhuteri - http://cbi.eu/marketintel_platform/jewellery/195579

Mjeshtëritë e marketingut dhe shembujt PR - <http://www.ccoenterprise.ie/downloads/crafts-marketing-and-pr-tips.pdf>

5. Industria e ushqimit

MTI-KS - Profili i sektorit ushqimorë - http://www.mti-ks.org/repository/docs/Sector_profile_Food_515732.pdf

CBI – Frutet e përpunuara dhe perimet – http://cbi.eu/marketintel_platform/processed-fruit-and-vegetables-and-edible-nuts/177430

CBI – Frutet e përpunuara dhe perimet- Organizatat mbështetëse të biznesit të sektorëve në BE http://cbi.eu/marketintel_platform/processed-fruit-and-vegetables-and-edible-nuts/177430/landscape

CBI - Verëra - http://cbi.eu/marketintel_platform/wine-/177456

CBI – Verëra - Organizatat mbështetëse të biznesit të sektorëve në BE - http://cbi.eu/marketintel_platform/wine-/177456/landscape

CBI – Mjalta - http://cbi.eu/marketintel_platform/honey-and-sugars/195547

6. Industria ICT

MTI-KS – Sektori ICT http://www.mti-ks.org/repository/docs/Sector_profile ICT_840572_307277.pdf

CBI – Transferimet IT http://cbi.eu/marketintel_platform/it-outsourcing-ito-/177482

CBI - Organizatat mbështetëse të biznesit të sektorëve në BE - http://cbi.eu/marketintel_platform/it-outsourcing-ito-/177482/landscape

7. Industria e këpucëve, çantave dhe lëkurës

CBI – Këpucët- http://cbi.eu/marketintel_platform/footwear/294920

8. Industria e turizmit

MTI-KS– Profili i sektorit të turizmit - http://www.mti-ks.org/repository/docs/Sector_profile_Tourism_130623.pdf

CBI – Turizmi- http://cbi.eu/marketintel_platform/tourism/136109

CBI - Turizëm - Organizatat mbështetëse të biznesit të sektorëve në BE - http://cbi.eu/marketintel_platform/tourism/136109/landscape

9. Industria e drurit

MTI-KS – Profili i sektorit të drurit http://www.mti-ks.org/repository/docs/Sector_profile_Wood_717692.pdf

CBI - http://cbi.eu/marketintel_platform/timber-and-timber-products/135906

CBI – Organizatat mbështetëse të biznesit të sektorëve në BE - http://cbi.eu/marketintel_platform/timber-and-timber-products/135906/landscape

CBI – Mobilje vendase http://cbi.eu/marketintel_platform/domestic-furniture/195625

SGE - Mobilje - <http://www.s-ge.com/switzerland/import/en/sector/Non-Food/Furniture>

SGE - Guida e rregullave të lëndës së drurit në Evropë (EUTR)- <http://www.s-ge.com/switzerland/import/en/content/guide-european-timber-regulation-eutr?ref=/Technical%20Products/Technical%20wood>

REFERENCAT

- Dokumenti strategjik për Kosovën (draft verzioni shtator 2013) 2014-2020 Marketingu Ndërkombëtar dhe sistemi tregtarë, Michel Kostecki, ITC CBI <http://www.cbi.eu>
- Skuadra ekonomike Gjermane Moldova, Jörg Radeke, June 2014 <http://ec.europa.eu/trade/policy/countries-and-regions/regions/western-balkans/>
http://ec.europa.eu/enlargement/policy/glossary/terms/saa_en.htm
- Ndikimi i Tregtisë në Marrëveshjen e Stabilizim- Asociimit Kosovë- BE : Një vlerësim i rezultateve dhe grupit nënkuptues për studime juridike dhe politike, Erëza Pula *, 2014
- Përpunimi i frutave dhe perimeve të prera dhe të fresk Enterprise ta tropikale – Një guidë teknike, Jennylynd B. James Tipvanna Ngarmsak, 2010
- Ndërmarrjet globale Zviceriane <http://www.s-ge.com/en> ; <http://www.s-ge.com/global/about/en/content/import-promotion>

Fusnota

- ⁱ Në fakt, tregëtia ndërkombëtare është krijuar nga kompanitë dhe jo nga shtetet
- ⁱⁱ http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=cd/cd_WesternBalkans.html&docType=main&languageId=EN
- ⁱⁱⁱ Teoritë e bazuar në rrjet (lidhje) dhe ndërkombëtarizimi i firmave : aplikimet për studime empirike, Mojtaba Hosseini dhe Hosseini Dadfar, Universiteti Linkoping, Suedi
- ^{iv} http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/support_measures/internationalisation/report_internat_en.pdf
- ^v Ross Brennan, Paul Baines, Paul Garneau, Marketingu bashkëkohor Strategjik, Palgrave Macmillan, 2003
- ^{vi} <http://www.fao.org/docrep/014/i1909e/i1909e00.pdf>
- ^{vii} Zinxhiri i Managementit të kopshtarisë për Afrikën Lindore dhe Jugore: Një manual teorik, FAO
- ^{viii} Përpunimi i frutave dhe perimeve të freskëta tropikale të prera : Një udhëzues teknik, FAO, 2010
- ^{ix} <http://www.marketingteacher.com/marketing-mix/>
- ^x Kosovo IPA lista e veprimeve 18.8.2014
- ^{xi} http://www.forfas.ie/media/22072013-I_Action_Plan-Publication.pdf

- xii <http://www.fao.org/docrep/014/i1909e/i1909e00.pdf>
- xiii Përpunimi i frutave dhe perimeve të freskëta tropikale të prera : Një udhëzues teknik, Jennylynd B. James Tipvanna Ngarmsak, 2010
- xiv http://www.cbi.eu/marketintel_platform/fresh-fruit-vegetables/136122/trendmapping/affiliate
- xv Tregjet e eksportit për perime me vlerë të lartë nga Tanzania, DAI Washington, 2007
- xvi http://www.cbi.eu/marketintel_platform/fresh-fruit-vegetables/136122/trendmapping/affiliate
- xvii Strategjia Konkurruese: Teknikat për Analiza Industries dhe konkurrentët, Michael E. Porter, 1998
- xviii http://www.cbi.eu/marketintel_platform/Fresh-Fruit-Vegetables/136122/competitiveness/affiliate?sp=1
- xix Strategjia Kombëtare e Maqedonisë e zhvillimit bujqësor dhe rural (NARDS) për periudhën 2007-2013
- xx Menaxhimi e rrezikut duke bërë projektimin e produktit: Një rast eksplorues nga Marks & Spencer, Omera Khan
- xxi Marketingu bashkëkohor Strategjik, R. Brennan, P. Baines, P. Garneau, Palgrave Macmilan
- xxii http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/market-access/files/internationalisation_of_european_smes_final_en.pdf



MINISTRY FOR FOREIGN
AFFAIRS OF FINLAND



*Empowered lives.
Resilient nations.*

