

# 2

## KAPITULLI 2

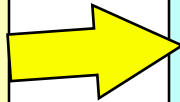
# Dimensionet e marketingut



Dr.sc.  
Shaip BYTYÇI

# Dimensionet e marketingut

**MARKETINGUT**



**koncepti ,  
procesi ,  
aktivitetet ,  
detyrat dhe  
aksionet e marketingut**



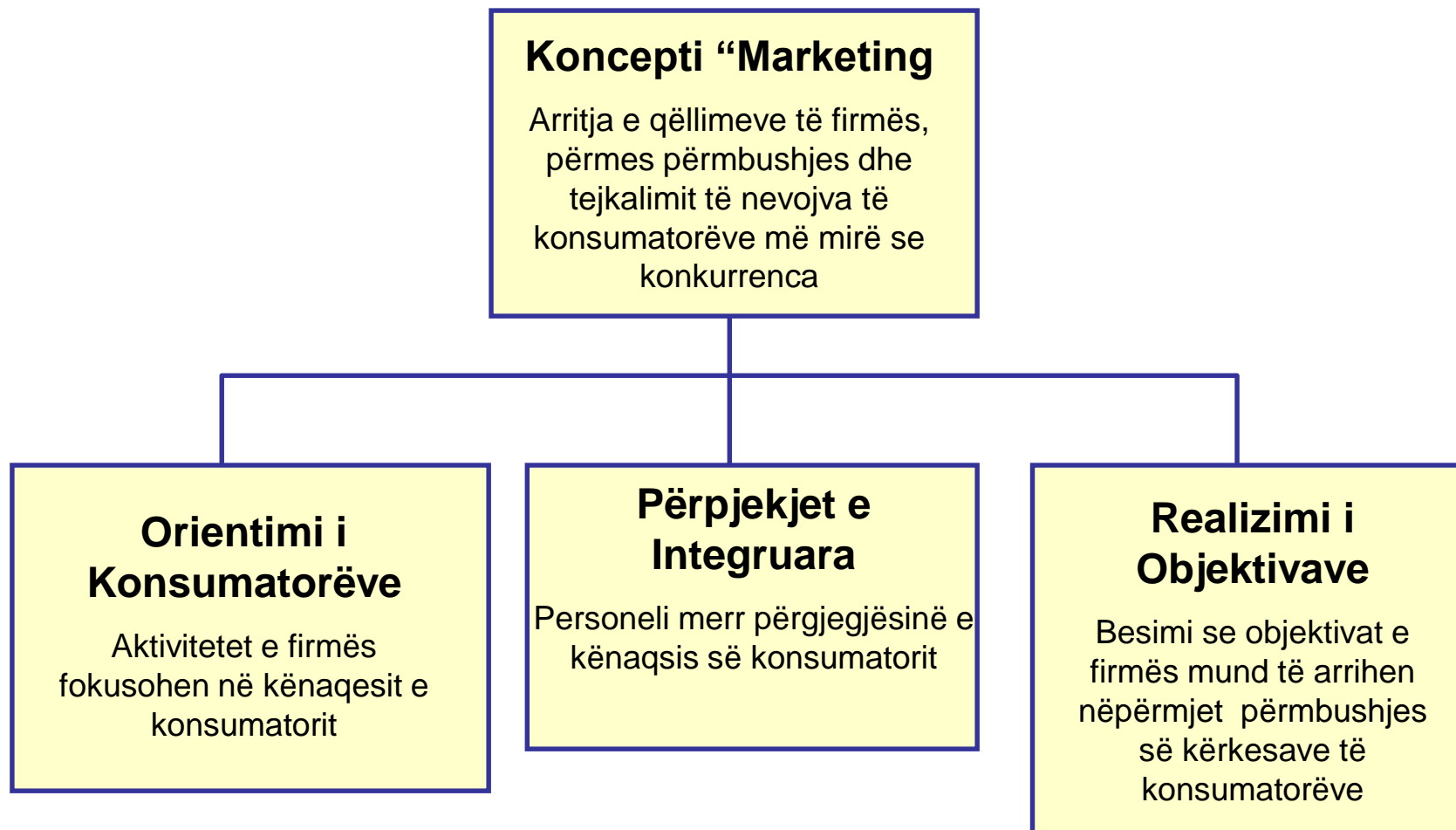
*Koncepti i marketingut përmban qëndrimin e ndërmarrjes në përcaktimin e programit të prodhimit e të shërbimeve, në mënyrë që sa më mirë, në kohë dhe hapësirë, me çmime të pranueshme t'i përmbushë nevojat e konsumatorëve dhe njëkohsisht të realizojë fitim për vete.*



# Orientimet e menaxhimit marketing

- Organizatat hartojn dhe zbatojn strategjitë e tyre të marketingut në bazë të pesë koncepteve alternative:
  - Koncepti prodhimit
  - Koncepti i produktit
  - Koncepti i shitjes
  - Koncepti i marketingut
  - Koncepti shoqëror i marketingut

# Koncepti “Marketing”



# Koncepti i marketingut shoqeror

*Me konceptin e marketingut shoqeror nenkuptohet politika dhe objektivat e ndermarrjes per harmonizimin e tre elementeve:*

- 1. fitimin e ndermarrjes,*
- 2. kenaqjen e kerkesave te konsumatoreve dhe*
- 3. interesave shoqerore*

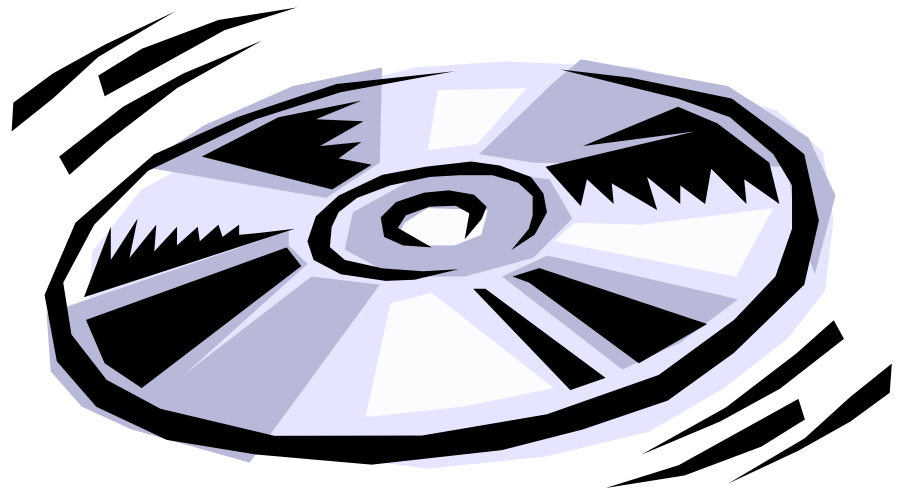


**Konkurrenca gjenerike**

**Konkurrenca e kryqezuar**

# Procesi i marketingut

Si proces ekonomik marketingu e lidhë prodhuesin me konsumatorin. Krijon sistem të veçantë, mundëson komunikimin e prodhuesit me tregun; këtij ia dergon produktet dhe shërbimet, ndërsa nga konsumatorët, prodhuesi si kundërvlerë i merrë paratë, si dhe nga tregu i merrë informacionet.



# Fazat e procesit te marketingut

- Veprimet kerkimore-programimi dhe plani i prodhimit
- Kombinimi i marketing miksit
- Njoftimi i tregut dhe i konsumatoreve
- Kontrolli i efekteve te ketyre fazave



# Shkëmbimet dhe marrëdhëniet

- **Këmbimit:** Akti i marrjes së një objekt të dëshiruar nga dikush duke ofruar diçka në kthim
- Marrëdhëniet
  - Veprimet e marketingut të ndërtuar dhe për të ruajtur marrëdhënie shkëmbimi me audiencat e synuara përfshijnë një ide, produkt, shërbim, ose objekt tjetër
  - Marketeret duhet ndërtuar vazhdimisht marrëdhënie të forta, duke dhënë vlerën e lartë konsumatorëve

# Shkëmbimi dhe Transaksionet



- **Shkëmbimi**, i cili është koncepti bazë i marketingut, është procesi i arritjes së një produkti të dëshiruar nga dikush duke ofruar diçka si shkëmbim. Që të ekzistojë një shkëmbim i mundshëm, duhen plotësuar pesë kushte:
  1. Duhet të jenë së paku dy pjesëmarrës.
  2. Secili pjesëmarrës gjatë shkëmbimit duhet të ketë vlerë.
  3. Secili pjesëmarrës ka mundësi të komunikojë dhe të shpërndajë
  4. Secili nga pjesëmarrësit është i lirë të pranojë apo të refuzojë shkëmbimin e ofruar
  5. Secili pjesëmarrës mendon se duhet të bëjë marrëveshje me pjesëmarrësin tjetër

# Aktivitetet e marketingut



Me aktivitetet e marketingut nenkuptohen veprimet e organizuara per identifikimin, aplikimin dhe permbushjen e kerkesave ne treg.

- Aktivitetet parapërgaditore dhe përgaditore,
- Aktivitetet analitiko-kërkimore,
- Aktivitetet operative e të organizimit,
- Aktivitetet e kontrollit

# Detyrat dhe aksionet e marketingut



**Detyrat e marketingut jane  
percaktime obligative ne zgjidhjen e  
problemeve te konsumatoreve dhe  
te prodhuesve**

# Detyrat e marketingut

- ✓ Gjetja e konsumatoreve dhe identifikimi i nevojave të tyre;
- ✓ Orientimi i ndërmarrjes prodhuese që asortimentin ta definojë dhe materializojë për tregun e njohur (ekzistues) dhe atë potencial;
- ✓ Ndikimi në sjelljen e konsumatoreve dhe prodhuesve;
- ✓ Zhvillimi i komunikimit, venia në kontakt e ofertes, e kërkesës dhe realizimi i tyre deri në aktin final, si dhe ndjekja e reagimeve të konsumatoreve pas blerjes, duke iu afruar shërbimeve të mundshme plotësuese;
- ✓ Ngritja dhe mbajtja në nivel të reputacionit të ndërmarrjeve (në tregun e vendit dhe në atë ndërkombëtar);
- ✓ Joshja e konsumatoreve dhe qëndrimi lojal i tyre në afat me të gjatë..

# Aksionet e marketingut

**Aksionet e marketingut  
permbajne masat, levizjet  
konkrete, me metoda dhe  
mjete efikase, qe kane per  
qellim realizimin e detyrave  
te parashtruara!**



## Sfidat e Marketingut

- ✓ Me sfidat e MARKETINGUT  
nenkuptohen çështjet, pengesat,  
provokimet qe shfaqen gjate proceseve  
te aktiviteteve.

# Sfidat e Marketingut

Nga aspekti i menaxhimit:

- Te menaxhuara dhe
- Jo te menaxhuara

Nga aspekti i rangimit:

- Te rendomta dhe
- Ne te nderlikuara

SFIDAT E  
MARKETINGU

Nga aspekti materialo-psikologjik;

- Materiale dhe
- Psikologjike



# Perspektiva e marketingut



**1.** Konsistimi ne shitjen e te gjitha produkteve te ciles do kompani



**2.** Konsistimi ne krijimin e produkteve qe permbushin nevoja te mirepercaktuara brenda tregjeve te studiuara



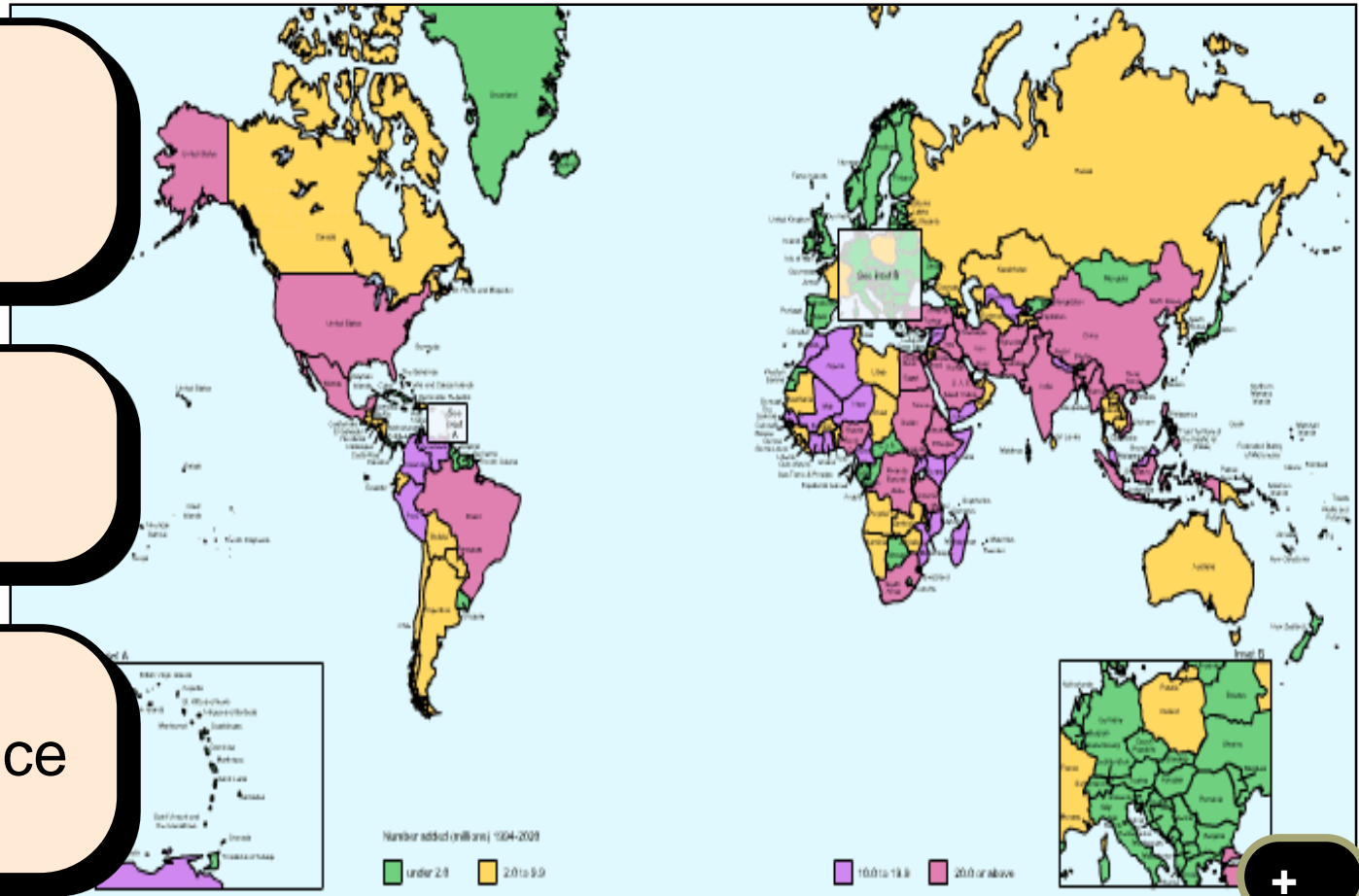
**3.** Rritja e standartit material te jeteses dhe cilesia e saj anembane botes

# Perspektiva e marketingut

globalizimin

internetin

hiperkonkurrence



## Funksionet e marketingut

- ✓ Funksionet e marketingut me aktivitetet (*kërkimet e marketingut, planifikimi dhe zhvillimi I produktit, planifikimi dhe zhvillimi çmimit, distribuimi I produkteve dhe shërbimeve, promovimi me dimensionet e veta.*) *identifikojne dhe permbushin kerkesat ne treg, duke I siguruar ndermarrjes leverdi materiale dhe afirmim te vazhdueshem dhe me te madhe .*

# Funksionet e marketingut

1. Kërkimet e marketingut,
2. Planifikimi dhe zhvillimi I produktit
3. Planifikimi dhe zhvillimi çmimit,
4. Distribuimi I produkteve dhe shërbimeve,
5. Promocioni me dimensionet e veta.

# Fundi i ligjëratës 2

