



Kapitulli i pare

ORIENTIMI MARKETING BIZNESIT



**Nocioni, orientimet,
parimet dhe zhvillimi i marketingut**

Dr.sc.
Shaip BYTYÇI

Prezantimi i marketingut ne ekonomine e tregut

Në këtë ligjëratë do të njiheni me:

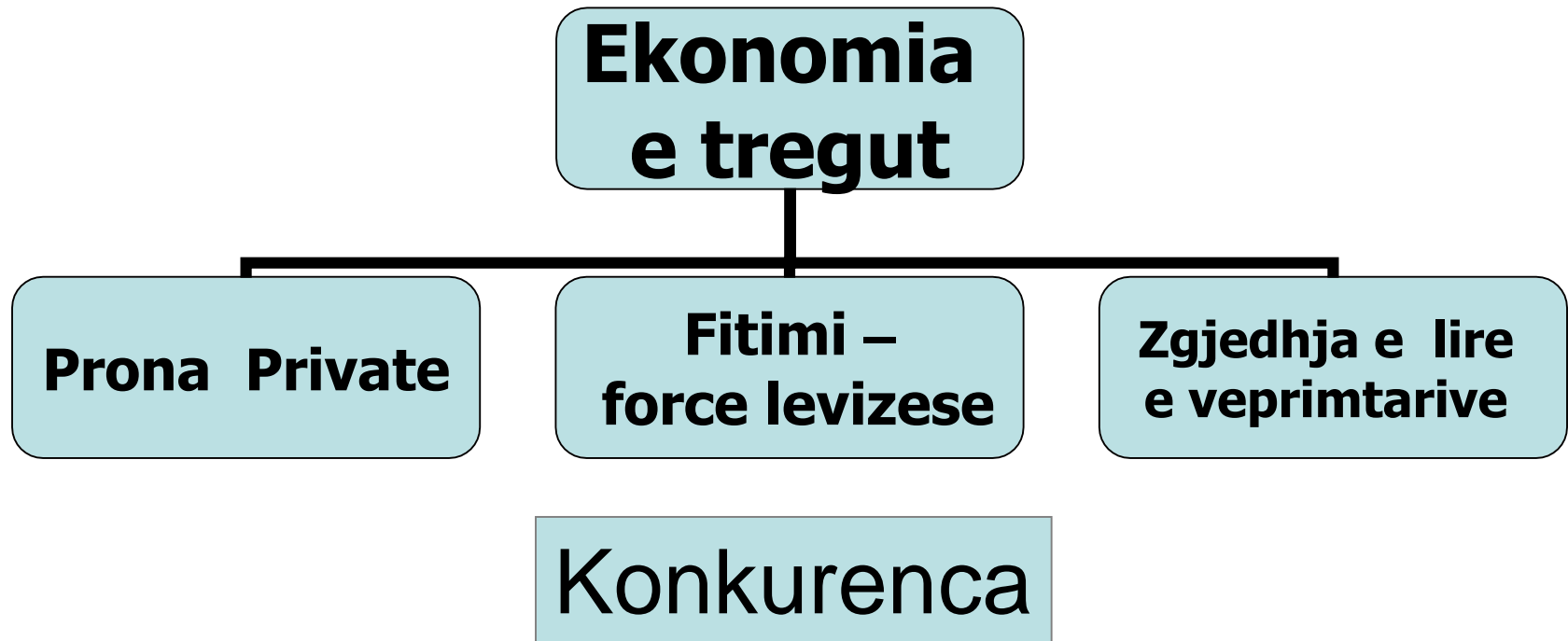
- ⇒ *Ndermarrjen dhe tregut*
- ⇒ *Nocionin e marketingut*
- ⇒ *Orientimet e biznesit te ndermarrjes*
- ⇒ *Parimet e marketingut*

1

HYRJE NE MARKETING Marketingu ne ekonomine e tregut



Zanafilla e marketingut [ushtrimi nr.1.doc](#)



Nocioni i marketingut

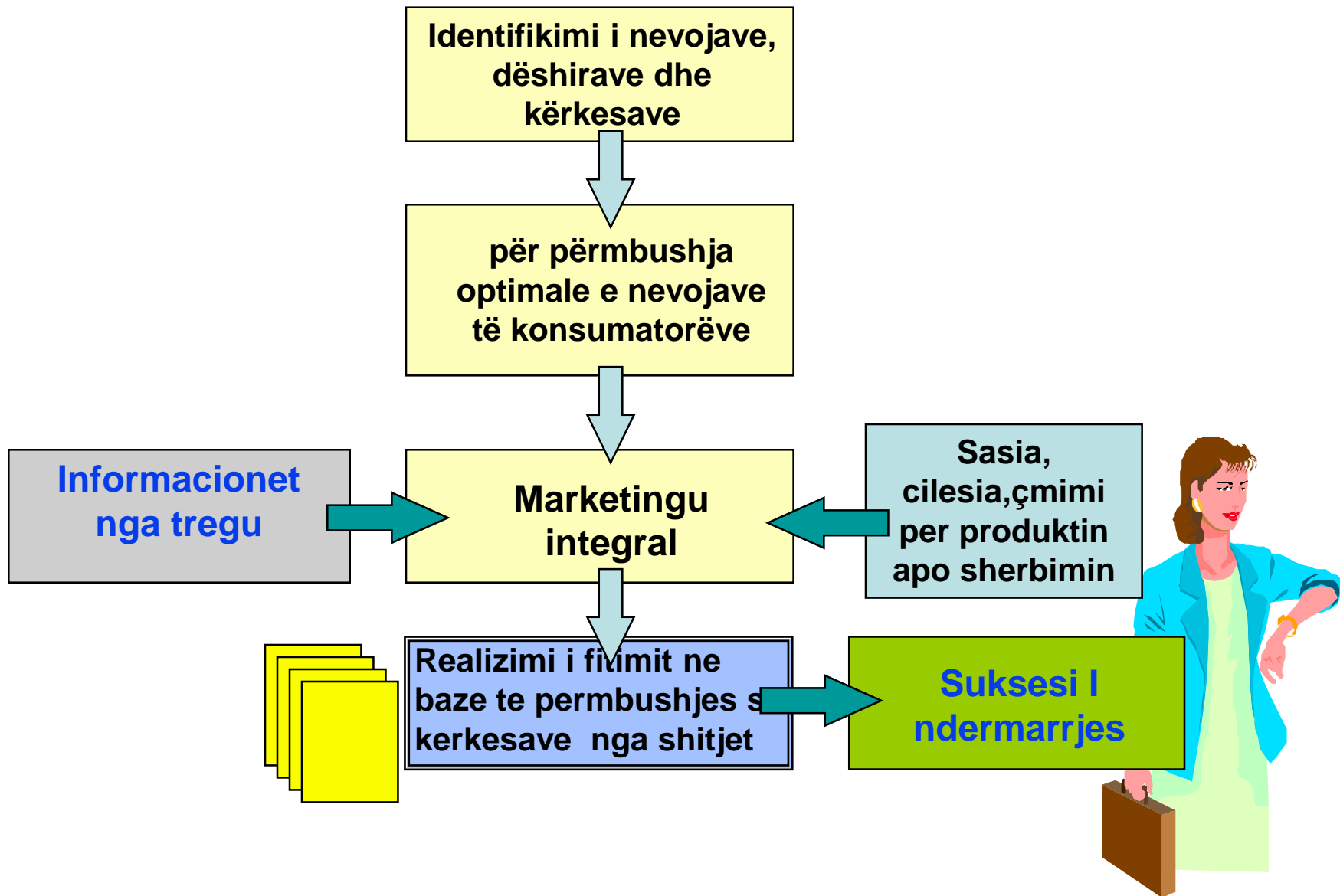


MARKET + ING

MARKET = TREG

**ING = akt, proces, aksion,
takim per te fituar etj**

Marketingu — një proces ekonomik



Çfarë është Marketing?

- Procesi me të cilin kompanitë krijojnë vlera për klientët dhe për të ndërtuar marrëdhënie të forta të konsumatorëve në mënyrë për të kapur vlerën nga klientët në kthim
- Qëllimet
 - Tërhequr konsumatorë të rinj nga vlera premtuese superiore
 - Mbajtja dhe rritjen klientëve aktualë me dhënien e kënaqësinë

Definicioni i marketingut

Market + ing

*Treg + **proces**, aksion, **aktivitet** takim per te fituar biznes, etj.*

- *Marketingu është **proces** që merret me **aktivitete të biznesit** te cilat drejtojnë rrjedhat e mallit dhe te sherbimeve nga prodhuesi deri te konsumatori”*
- Asociacioni Amerikan për Marketing

Definicioni i marketingut

Market + ing

*Treg + proces, aksion, aktivitet, takim per te fituar ,
biznes, etj.*

- *”Marketingu nënkupton **biznesin** e tregut për realizimin e përmbushjes së nevojave dhe të dëshirave të njerezve.”*

Philip Kotler

MARKETINGU

Definicioni i marketingut

Market + ing

*Treg + proces, aksion, **aktivitet**, takim per te fituar etj.*

- Marketingu përcakton (markon) **aktivitetet** prodhuese që lidhin prodhuesin me konsumatorin që në mënyrë maksimale të plotësojë nevojat shoqërore, të cilat në treg paraqiten si kërkesë
- **F. Rocco,**

Çfarë është marketingu?

- Marketingu identifikon dhe plotëson nevojat njerëzore dhe sociale. Një nga përkufizimet më të shkurtra të marketingut është “plotësimi i nevojave duke përfituar”

TEST I SHPEJT



Marketingu është tersi e aktiviteteve, me të cilat prodhimi optimalizohet për përmbushjen e nevojave dhe të kërkesave të konsumatoreve, ngase tregu me mekanizmat e tij sugjeron për mënyrën e prodhimit, asortimentin, shpërndarjen, çmimin, porositë dhe sjelljet e konsumatoreve?

A) E saktë

B) E pasaktë

Fokusimi në nevojat e konsumatorëve

Përfitimet e konsumatorit

Furnizimi i shpejtë me produkte sipas kërkesave të tyre

Rritja e besimit ndaj ndërmarrjes

Nevojat specifike janë plotësuar

Përfitimet e ndërmarrjes

Tërheqja e konsumatorëve nga konkurentët

Mbajtja e lojalitetit të konsumatorëve

Rritja e pjesëmarrjes në treg



Karakteristikat e orientimeve te biznesit

1950 e tutje	ORIENTIMI NE MARKETINGUN INTEGRAL: <ul style="list-style-type: none">• <i>Permbushja e nevojave te konsumatoreve</i>• <i>Perpjekjet per kyqje ne konkurrence</i>• <i>Vendimet merren ne saje te informacioneve relevante te tregut,</i>• <i>Ne fokusin e te gjitha aktiviteteteve eshte konsumatori.</i>
1923-33	ORIENTIMI NE SHITJE <ul style="list-style-type: none">• <i>Sherbimet komerciale stimulohen dhe perforcohen,</i>• <i>Promocioni ze vend qendror,</i>• <i>Nuk kuptohet se shitja eshte vetem nje funksion i marketingut</i>
1850	ORIENTIMI NE PRODHIM <ul style="list-style-type: none">• <i>Zgjerimi i investimeve</i>• <i>Avancim i teknologjive,</i>• <i>Shtimi i vellimit te prodhimit</i>• <i>Anashkalimi i tregut</i>

Krahasimet midis Marketingut 1.0, 2.0, 3.0

	Marketingu 1.0 produkti-centrik	Marketingu 2.0 orientuar kah konsum.	Marketingu 3.0 zhvilluar nga vlerat
Objektivi	Shitja e produkteve	Kënaqja dhe ruajtja e konsumatorëve	Bërja e botes vend me te mire
Forca mundësuese	Revolucioni industrial	Teknologjia e informacionit	Teknologjia e valës se re
Si e shohin tregun kompanitë	Masa e blerësve me nevoja fizike	Konsumatorët me te zgjuar ne mendje dhe shpirt	Krejtësisht human ne mendje dhe shpirt
Koncepti kyç I marketingut	Zhvillimi I produktit	Diferencimi	Vlerat
Parimet e marketingut te kompanive	Specifikimi I produktit	Pozonim i korporatës dhe produktit	Misioni, vizioni dhe vlerat e kompanisë
Skemat e vlerave	Funksional	Funksionale dhe emocionale	Funksionale, emocionale dhe spiritualë
Ndërveprimi me konsumatorë	Transaksioni një ndaj shume te tjerëve	Marrëdhënie NJE me NJE	Bashkëpunimi i shume veteve me shume vete

Marketingu ne klienti eshte mbre

Marketingu ne shpirtin e njeriut

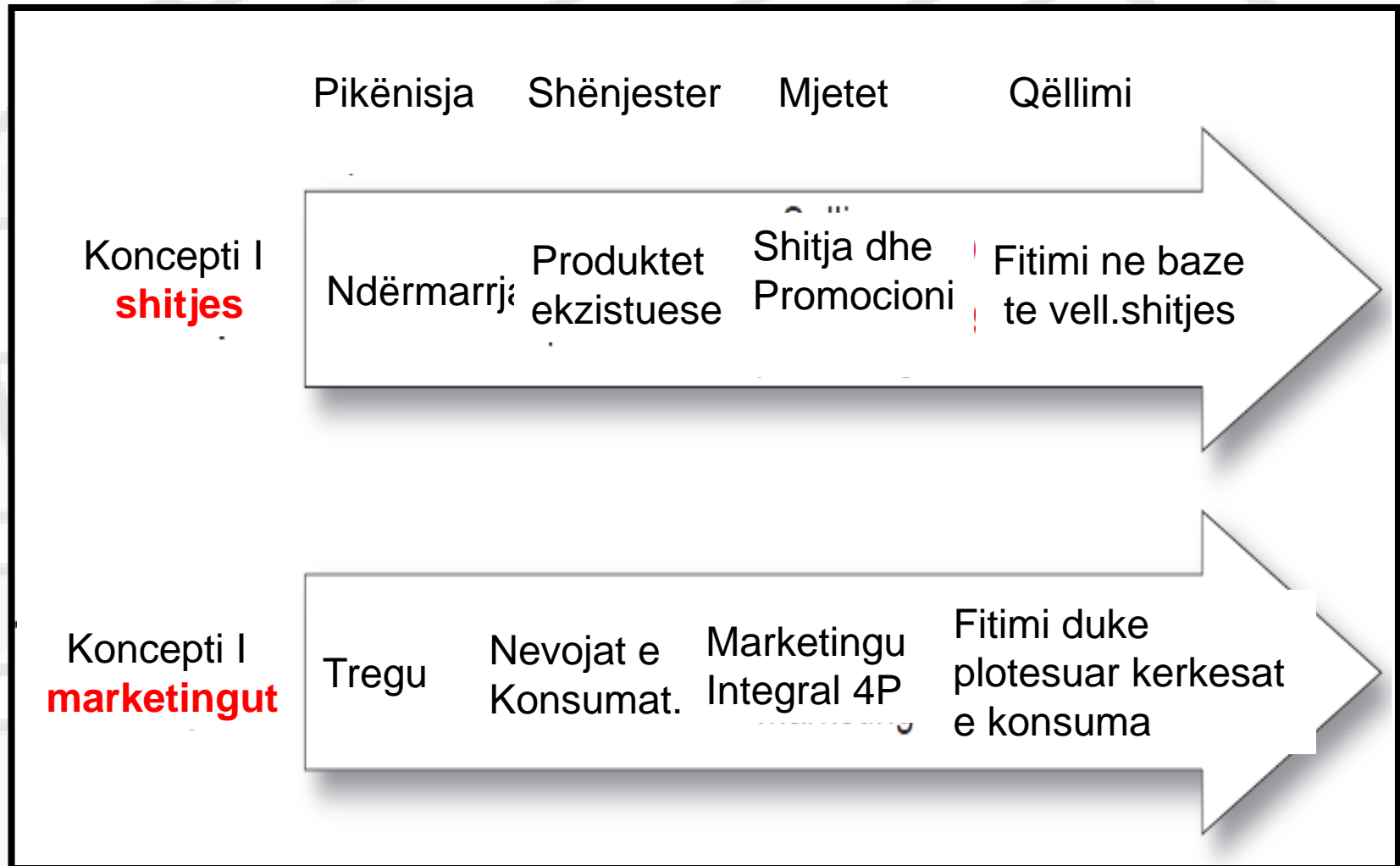
DALLIMET NË MES TË SHITJES DHE MARKETINGUT

SHITJA është e përqëndruar në plotësimin e nevojave të shitësit për ta shndërruar produktin e vet në para

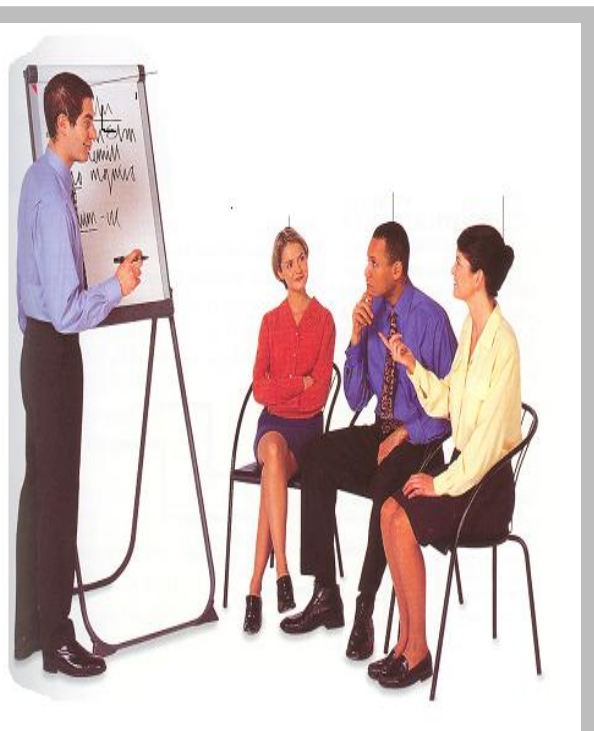
MARKETINGU është i orientuar në analizën e konsumatorëve dhe në plotësimin e nevojave të tyre, drejton burimet e ndërmarrjes drejt plotësimit të nevojave të konsumatorëve, prodhimin e produkteve të duhura dhe është i adaptueshëm kundrejt ndryshimit të nevojave dhe dëshirave të konsumatorëve



Shitja dhe Marketingu kontrastet ne koncepte



PARIMET E MARKETINGUT

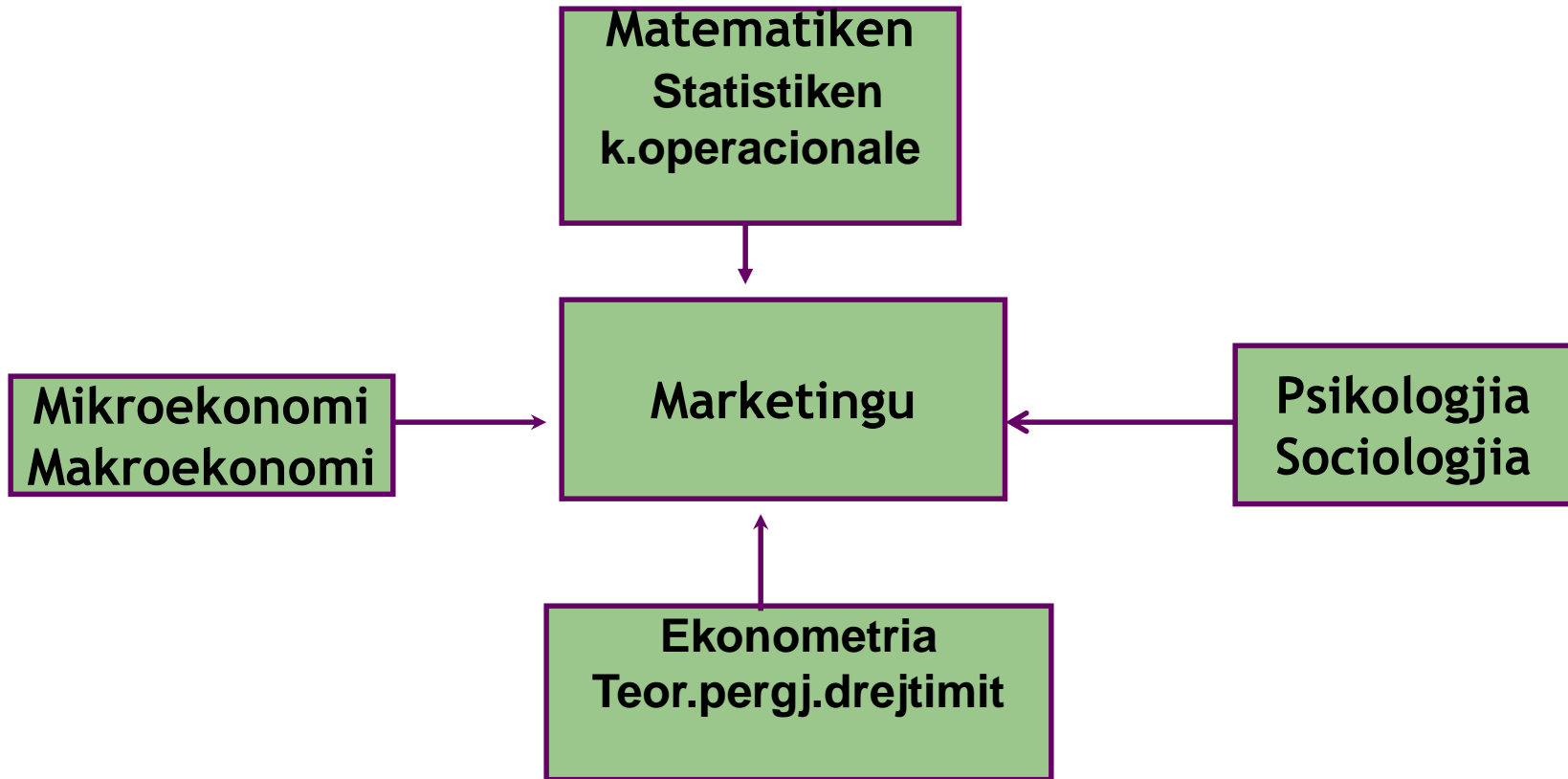


1. Kenaqja sa me e plote e nevojave te konsumatoreve
2. Kerkimet e duhura ne treg, per produktin, çmimin, distribuimin dhe promocionin per permbushjes se nevojave ne treg
3. Aktiviteti i biznesit drejtuar nga konsumatori te jete nen kontrollin e marketingut
4. Nga plotesimi i nevojave te konsumatoreve, te realizoje shitje stabile

Marketingu disipline shkencore

- ✓ MARKETINGU eshte shkence diskriptive, e cila inkorporon studimet me qasje si te krijohen, te stimulohen, te mirembahen dhe te perparohen transaksionet, ndersa
- ✓ DREJTIM MARKETINGU eshte shkence normative, e cila inkorporon krijimin efikas dhe ofrimin e vlerave per stimulimin e transaksioneve te deshiruara

Marketingu disipline shkencore



FAKTORET KRYESORE NGA TE CILET VARET ZHVILLIMI I MARKETINGUT

Niveli i zhvillimit ekonomik

Standarti shoqeror

Struktura e te punesuarve

Rendimenti

- Struktura kualifikuese e popullesis,
- Niveli arsimor dhe kulturor,
- Stili I jeteses etj

Fundi i ligjëratës 1

