Marketingu Ndërkombëtar

Rudina Dëgjoni

AAB Gjakove

” Marketingu është proces i planifikimit dhe zbatimit të koncepteve të çmimit, promocionit dhe distribuimit (shpërndarjes) të ideve, produkteve, mallrave dhe shërbimeve me qëllim të krijimit të shkëmbimit , i cili plotëson nevojat e individëve dhe organizatave”

Për të kuptuar më qartë se ç’është marketingu është i nevojshëm prezantimi i definicionit të marketingut nga autori shumë i njohur Philip Kotler, i cili thotë:

”Marketingu është proces shoqëror dhe menaxhues përmes të cilit individët dhe grupet përfitojnë atë për çka kanë nevojë dhe çka dëshirojnë përmes krijimit, ofrimit dhe këmbimit të produkteve të vlefshme me të tjerët”

Për një shpjegim më të gjithanshëm të marketingut, është e nevojëshme shkoqitja dhe diferencimi i definicionit të marketingut sipas shumë dimenzioneve të cilat e identifikojnë ate.

Marketingu vështrohet si:

- proces ekonomik
- funksion afarist - biznesi
- disiplinë shkencore.

I. Marketingu si proces ekonomik

- Eshtë ndërmjetësues që lidh prodhimin dhe konsumin duke mundësuar që produktet dhe shërbimet t'u destinohen konsumatorëve, ndërsa informacionet rreth nevojave dhe kërkesave t'u shkojnë prodhuesve.

II. Marketingu si funksion afarist (biznesi)

- Pëmbledhë të gjitha aktivitetet që konsistojnë në identifikimin, dhe plotësimin e kërkesave të konsumatorëve per te realizuar objektivat e organizates.

- Marketingu është koncept afarist apo qëndrim i organizatave ndaj rolit të tyre në ekonomi, që nënkupton orientim për plotësimin e nevojave të identifikuara në treg, qoftë të konsumatorëve, ekonomisë apo edhe mbarë shoqërisë me disa produkte apo shërbime specifike për të krijuar profit për vetë ndërmarrjen.

II. Marketingu si disiplinë shkencore

- Merret me hulumtimin dhe studimin e aktiviteteve të cilat mundësojnë efektivitet dhe efikasitet të procesit të shkëmbimit dhe lidhjes të atyre që ofrojnë produkte apo shërbime në treg dhe të konsumatorëve që kanë nevoja dhe kërkesa për to.

Marketingu eshte:

- Aktivitet i organizuar për të ndërlidhur organizaten dhe tregun.
- Ka per detyrë funksionale vetëm shitjen.
- Lidhet me hulumtimin, kërkimin dhe studimin e tregut, është bashkë pjesëmarrës në marrjen e vendimeve për krijimin e produkteve dhe shërbimeve që janë të pranueshme për treg, merret me distribuimin dhe shitjen e tyre, me ndjekjen e nivelit të kënaqësisë gjatë dhe pas përmbushjes të kërkesave dhe nevojave të konsumatorëve.
- Ka ndikimin e vet jo vetëm në sferën e përmbushjes të kërkesave te konsumatorëve por gjithësesi edhe në realizimin e objektivave të ndërmarrjes.

Ne vitin 1954. Peter Drucker, ka theksuar :

” Nëse dëshirojmë të dijmë se ç’është puna jonë, atëherë duhet të fillojmë me misionin ... Ekziston vetëm një definicion i drejtë për misionin e ndërmarrjes: kënaqësia e konsumatorit.

Ajo që ndërmarrja mendon të prodhojë nuk është e rëndësisë primare-veçanërisht jo për ardhmërinë dhe suksesin e saj.

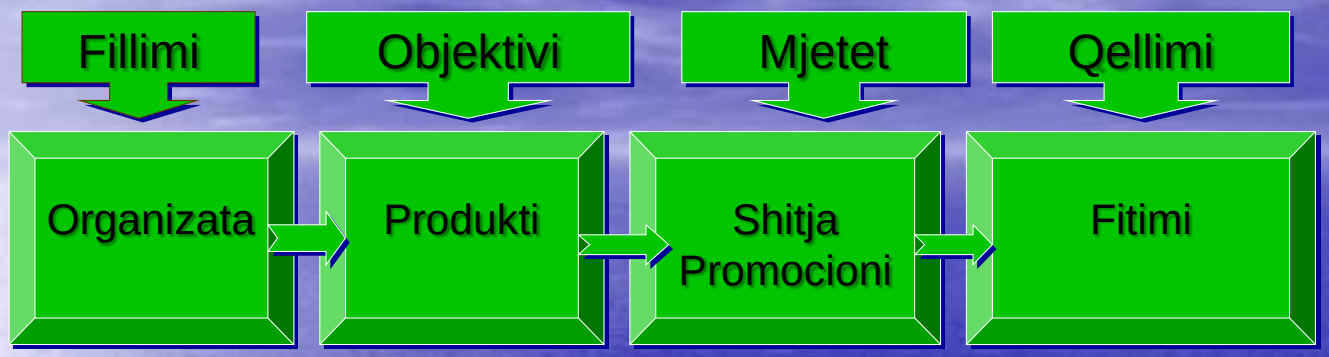
Vendimtare është ajo që konsumatori mendon të blejë përkatësisht ajo që për te paraqet vlerë-kjo përcakton çka është ndërmarrja e juaj, çka të prodhojë ajo dhe se a do të prosperoj ajo”.

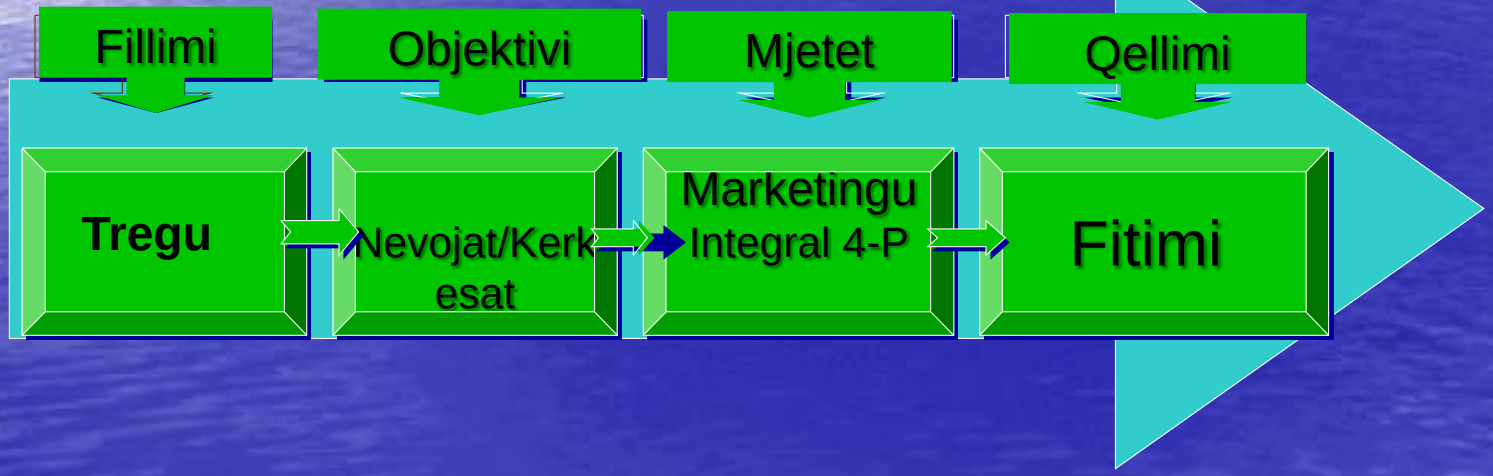
Vetëm kompanite që pozicionohen në baze të një strategjie të mirëfillt të marketingut dhe përpilojnë plan të qartë të marketingut, realizojnë të kenë:

- ✓ Identitet të qartë në treg,
- ✓ Klientelë lojale dhe biznes të vazhdueshëm,
- ✓ Shfrytëzim dhe përdorim efikas dhe të efektshëm të burimeve,
- ✓ Përfitime financiare të prekshme, dhe
- ✓ Vlerë të vërtetë që i shtohet bilancit të gjendjes.

Nga ky elaborim konstatojme se

”Marketingu udhëheqë organizatën”.


Fillimi
Objektivi
Mjetet
Qellimi
Organizata
Produkti
Shitja Promocioni
Fitimi


Fillimi
Objektivi
Mjetet
Qellimi
Tregu
Nevojat/Kerkesat
Marketingu Integral 4-P
Fitimi

Dallimi esencial midis konceptit të shitjes dhe marketingut është se:

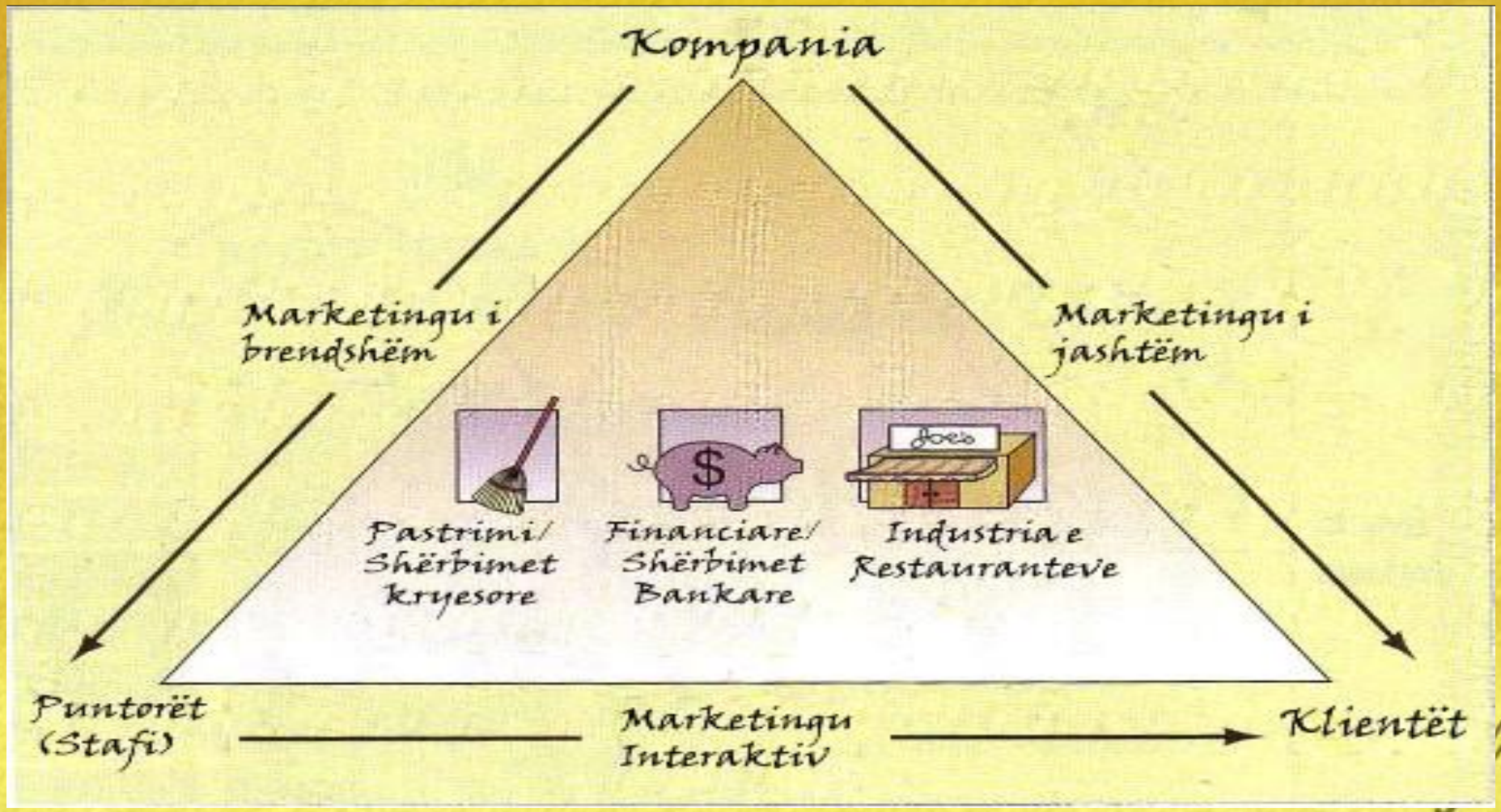
- Shitja përqëndrohet në nevojat e shitësit (shitje sa më e suksesshme),
- Marketingu përqëndrohet në nevojat e konsumatorit (blerësit),
- Shitja ka për shqetësim dhe në shënjestër shëndrrimin e produkteve në para
- Marketingu ka për shqetësim dhe në shënjestër përmbushjen e nevojave dhe kërkesave të konsumatorit me anë të produktit apo shërbimit përmes aktiviteteve dhe mjeteve që janë të lidhura me zhvillimin, distribuimin dhe promocionin deri te konsumatori final.

Theodore Levitt:

”Diferenca midis marketingut dhe shitjes është diçka më tepër se semantike. Shitja është e përqëndruar në plotësimin e nevojave të shitësit, kurse marketingu në plotësimin e nevojave të blerësve.

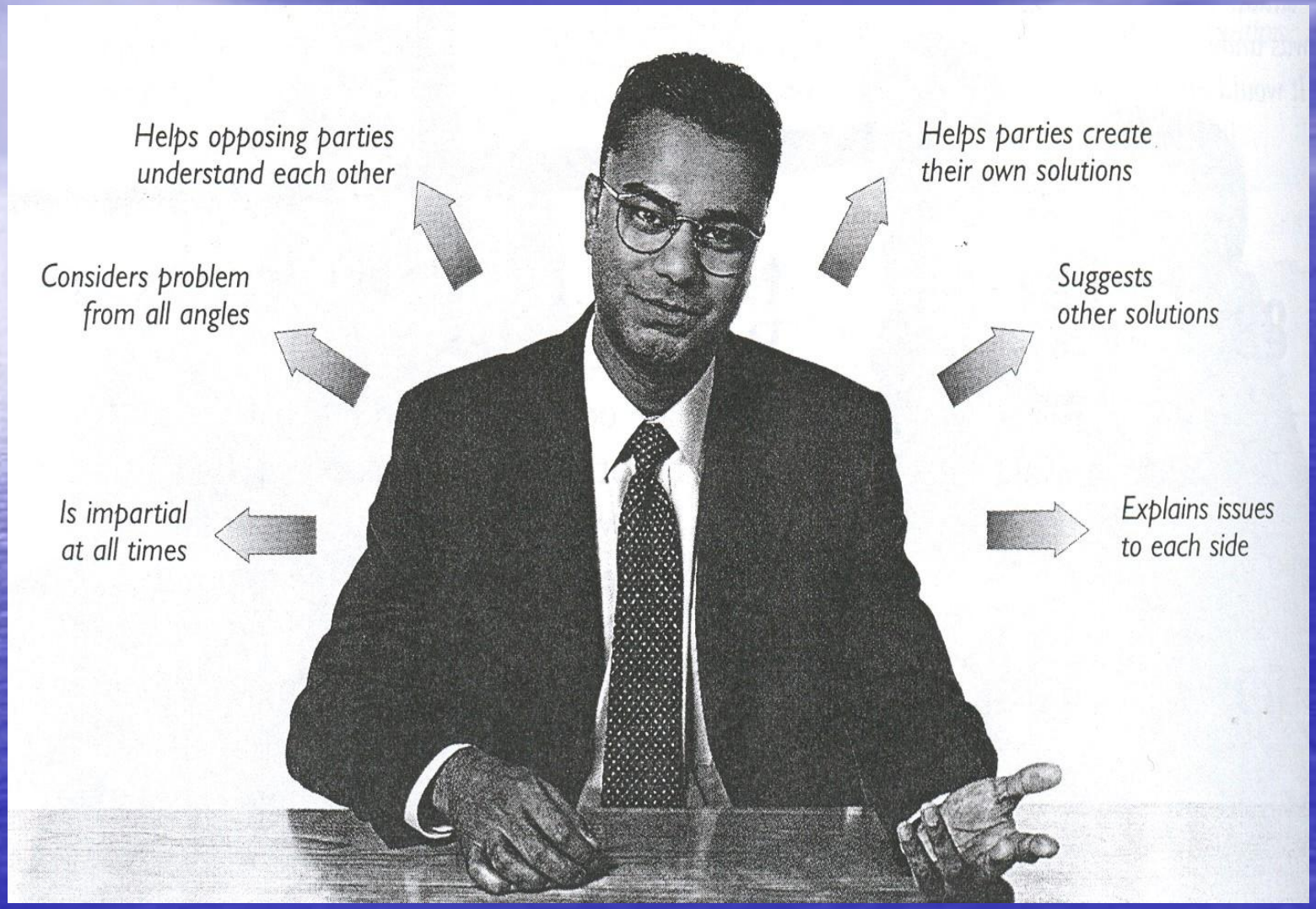
Shitja është e preokupuar me nevojën e shitësit për të shëndrruar produktin e vet në para, marketingu është i preokupuar me idenë e kënaqjes së klientit me anën e produktit dhe me një varg gjërash të tjera të lidhura me krijimin, shpërndarjen dhe konsumin final të tij”.

Koncepti i marketingut ka si pikënisje identifikimin e nevojave, dëshirave dhe kërkesave të konsumatorëve me detyrim të përshtatjes të vazhdueshme të afarizmit (produkteve dhe shërbimeve) mënyrës më efikase të përmbushjes dhe kënaqjes të nevojave të konsumatorëve.

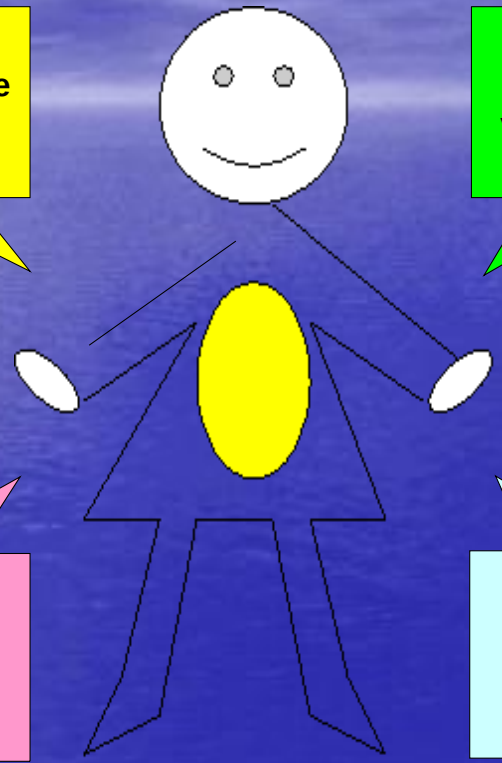


Përfitimet e konsumatorit

Përfitimet e organizatës



Konsumatori SI ENIGMË



A do të mbetet konsumatori edhe ne te ardhmen i imi?

Cfare ndodhë me konsumatorin kur vendos te kryeje dy blerje?

A do të fitoje konsumator tjetër?

Kur do të perserise blerjen?

Porosia

Mendoni Globallisht

Veproni Lokalisht

Faleminderit