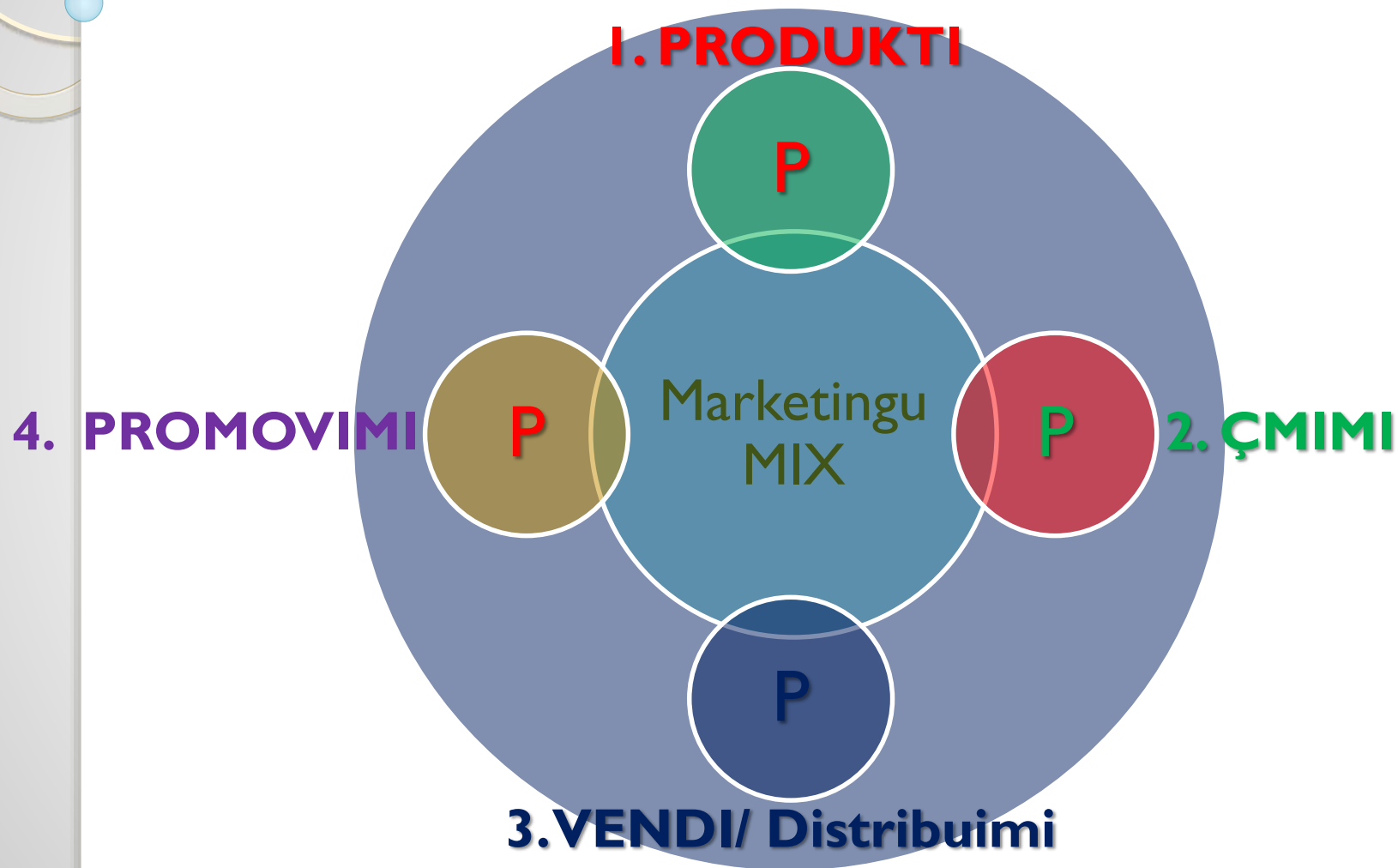


# Strategji Marketingu



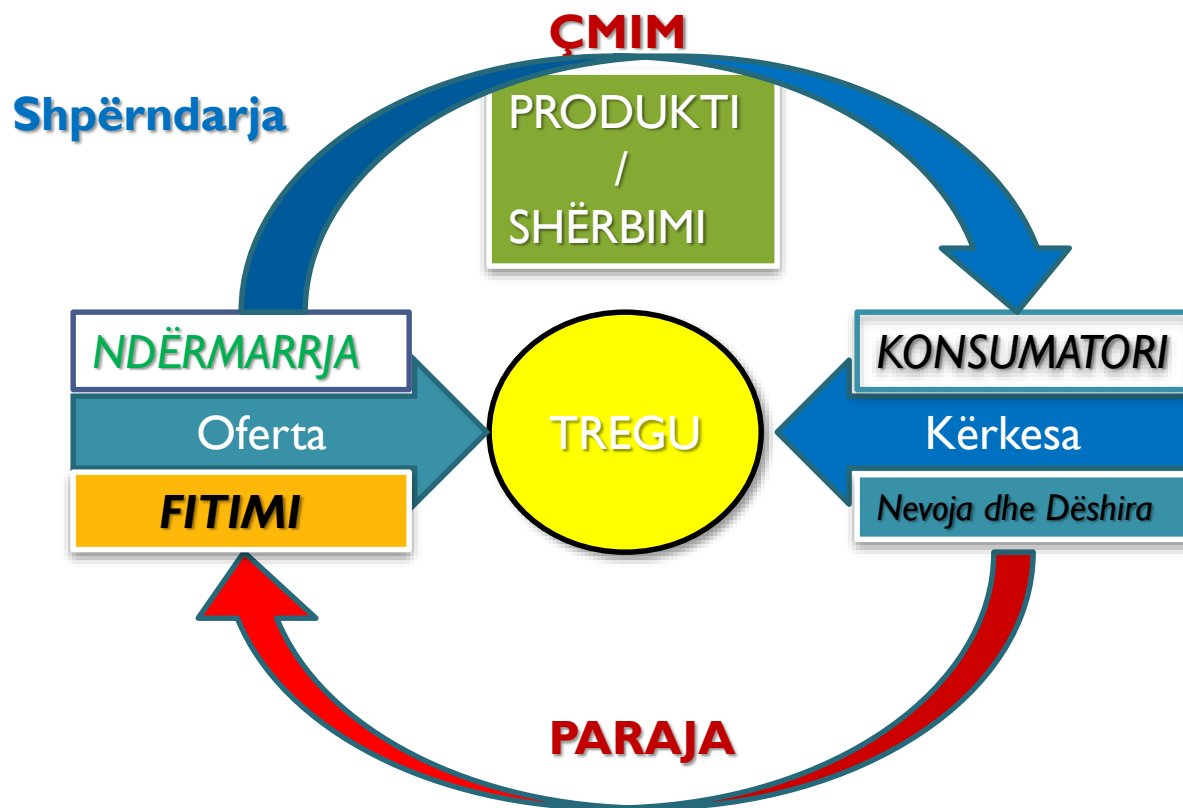
# Strategji Marketingu

## Politika e Shpërndarjës (Distribuími)



# Strategji Marketingu

## Politika e Shpërndarjes (Distribuími)



# Strategji Marketingu

## Politika e Shpërndarjës(Distribuimi)

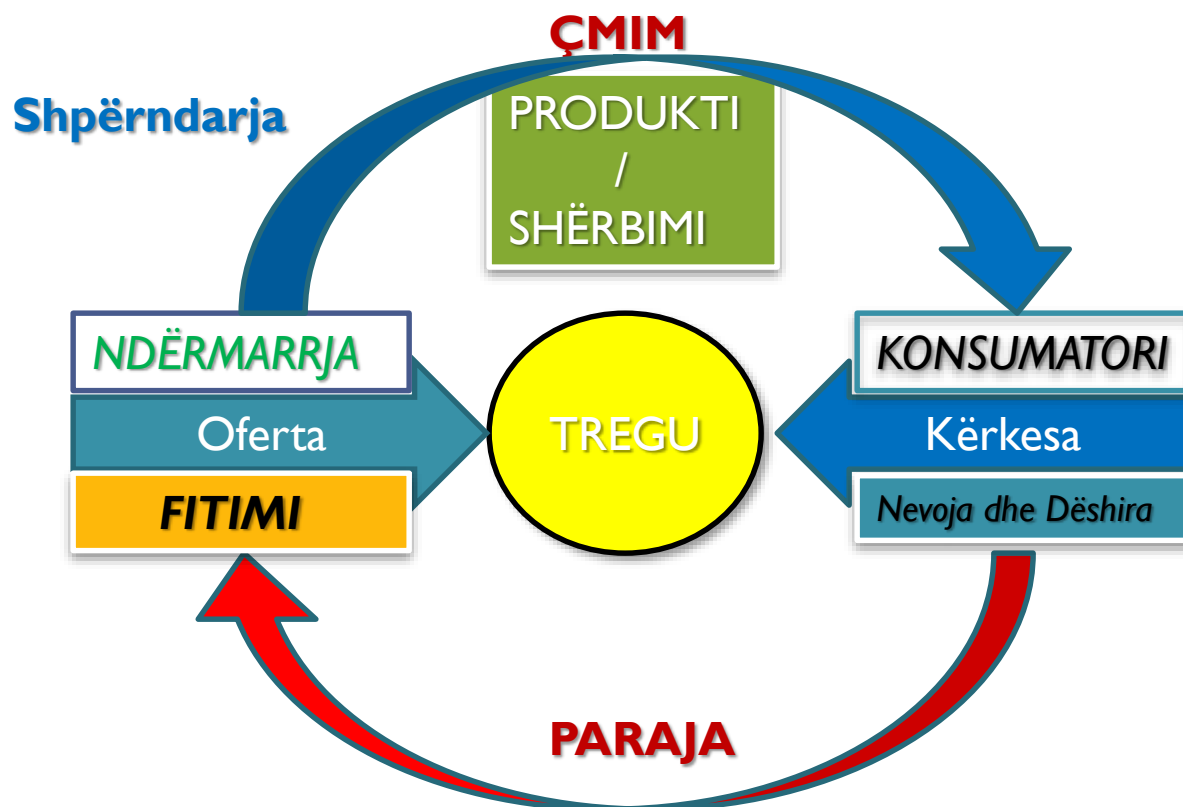
**Shpërndarja** përmban aktivitetet e qarkullimit, depozitimit, manipulimit dhe të veprimeve tjera të organizuara , me qëllimë që Produkti të arrijë shpejtë, me të gjitha karakteristikat e cilësitë , në mënyrë të përshtatshme deri te konsumatori i fundit.

**1. Zgjedhja dhe Koordinimi i Aktiviteteve me Kanalin e Shitjes**

**2. Funkcionimi Optimal i Shpërndarjes fizike.**

# Strategji Marketingu

## Politika e Shpërndarjes (Distribuími)



Shpërndarja si Hallkë lidhëse në mes të Ndërmarrjes dhe Konsumatorit

# Strategji Marketingu

## Politika e Shpërndarjës(Distribuimi)

### **BARTËSI i AKTIVITETEVE të Shpërndarjes :**

- 1. Funkcion dinamik**
- 2. Deponon dhe ruan Mallin**
- 3. Vëzhgon sjelljet e Konsumatorit**
- 4. Përcjellë dinamikën e shitjeve dhe rezervat**
- 5. Krijon vend atraktiv dhe të përshtatshëm**
- 6. Përcjellë Informacione te prodhuesi**
- 7. Kryen promovime**

# Strategji Marketingu

## Nocioni dhe llojet e Kanaleve të Shpërndarjës



**Me Kanal të Shpërndarjes** nënkuptojmë Organizatën e pavarur (Ndërmjetsuesi) e cila është e kyqur në procesin e vuarjes së Produktit/ Shërbimit në dispozicion të Konsumatorit.

# Strategji Marketingu

## Nocioni dhe llojet e Kanaleve të Shpërndarjës

NDËRMARRJA

OFERTA

KONSUMATORI

Nevoja dhe Dëshira

### I. KANAL I DREJTËPËRDREJTË

#### SHPËRNDARJA E DREJTËPËRDREJTË

- \* QOSHQET
- \* SHITORET
- \* SHTËPITË E MALLRAVE
- \* SUPERMARKETET
- \* PËRFAQËSI
- \* EKSPozITURA
- \* AGJENT TREGËTAR
- \* DIREKT nga NDËRMARRJA



# Strategji Marketingu

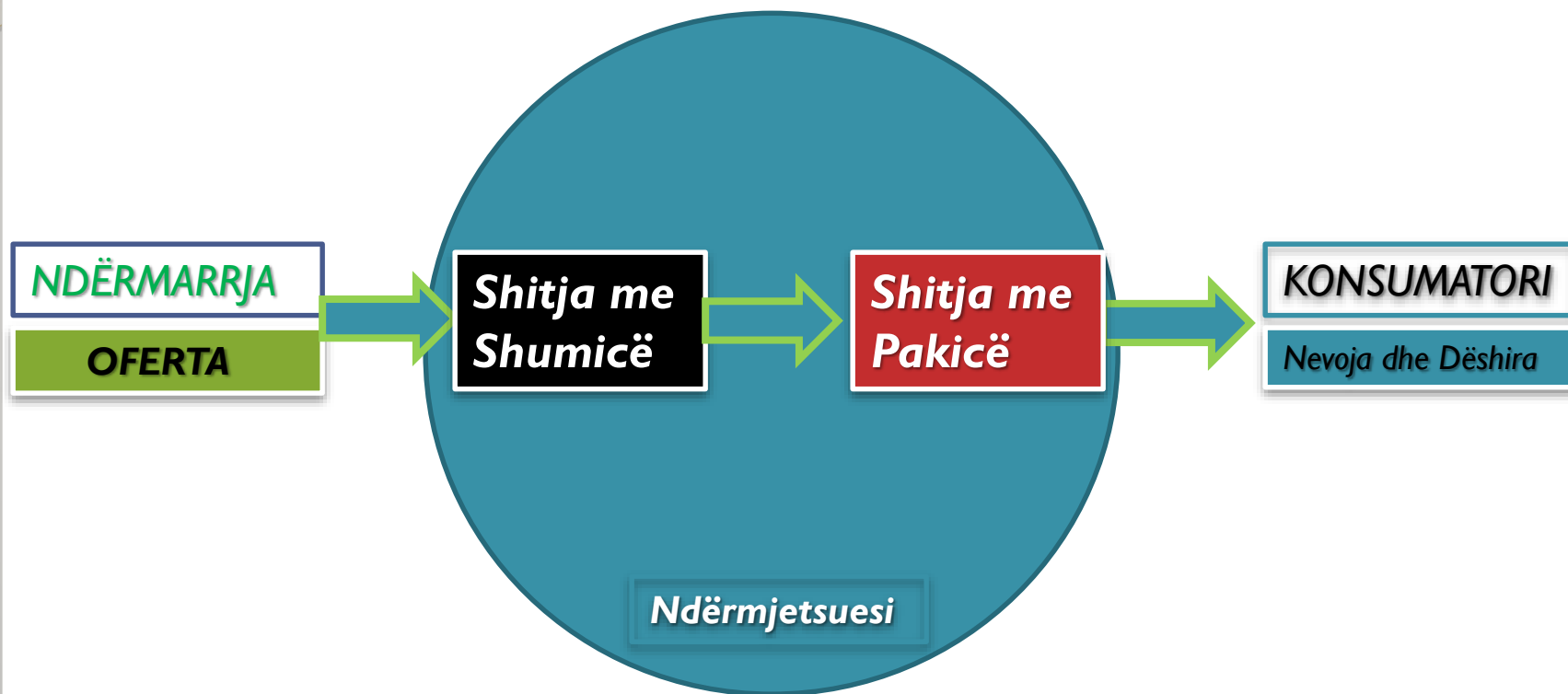
## Nocioni dhe llojet e Kanaleve të Shpërndarjës



### 2. KANAL INDIREKT / TËRTHORT

# Strategji Marketingu

## Nocioni dhe llojet e Kanaleve të Shpërndarjës

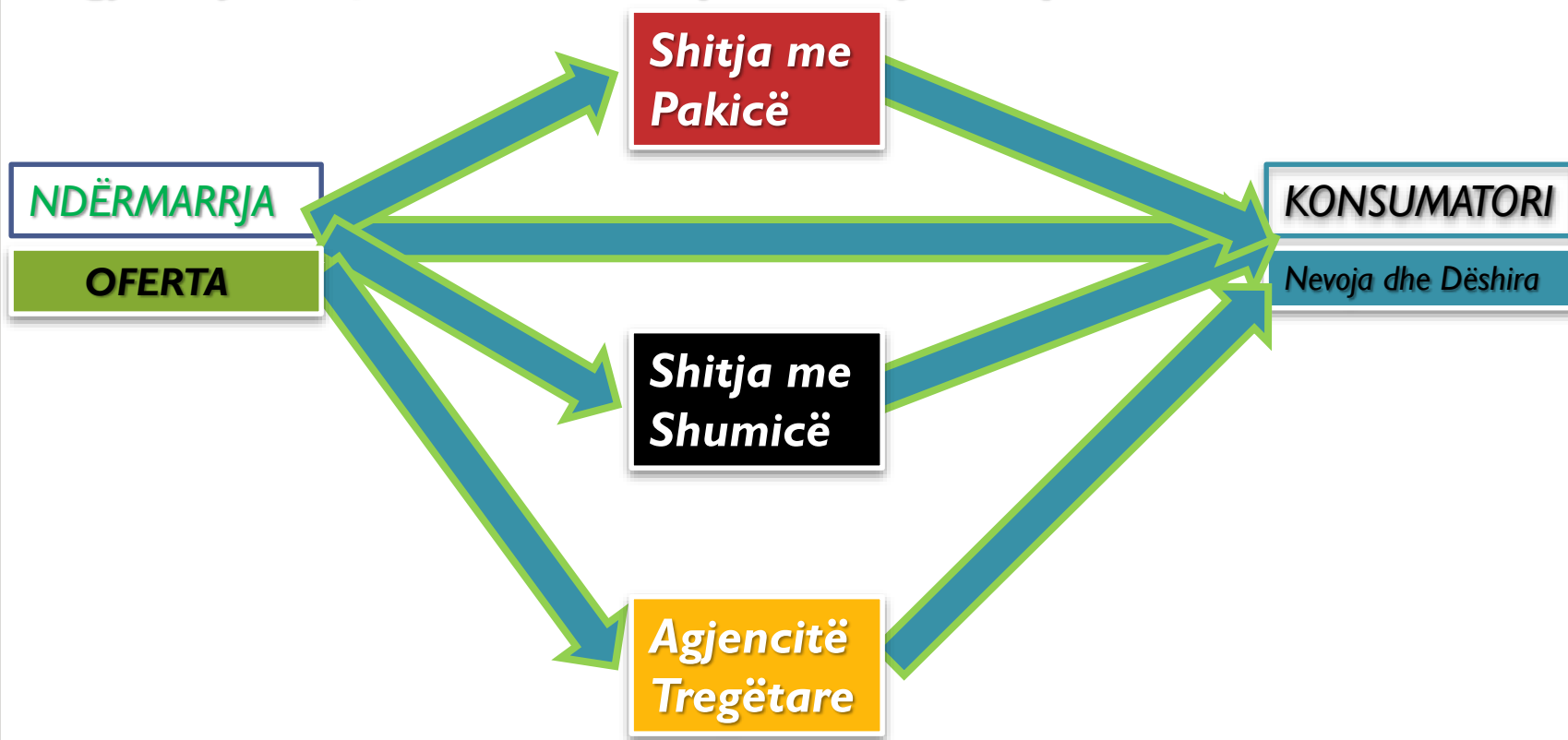


## 2. KANAL INDIREKT / TËRTHORT

# Strategji Marketingu

## Nocioni dhe llojet e Kanaleve të Shpërndarjës

**Zgjedhja e formës së shpërndarjes sipas SEGMENTEVE**

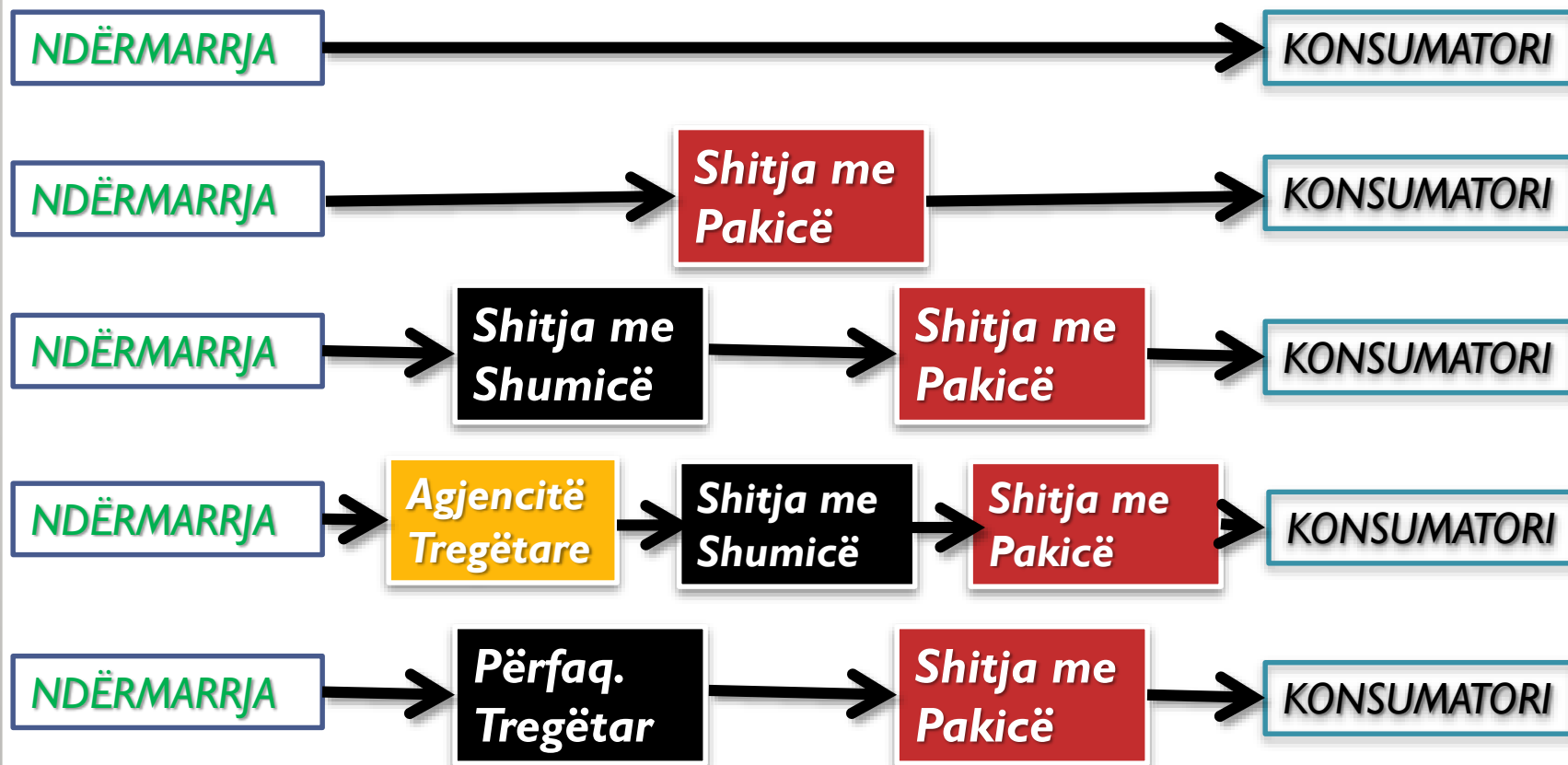


### 3. KANAL I KOMBINUAR

# Strategji Marketingu

## Zgjedhja e Kanaleve të Shpërndarjës

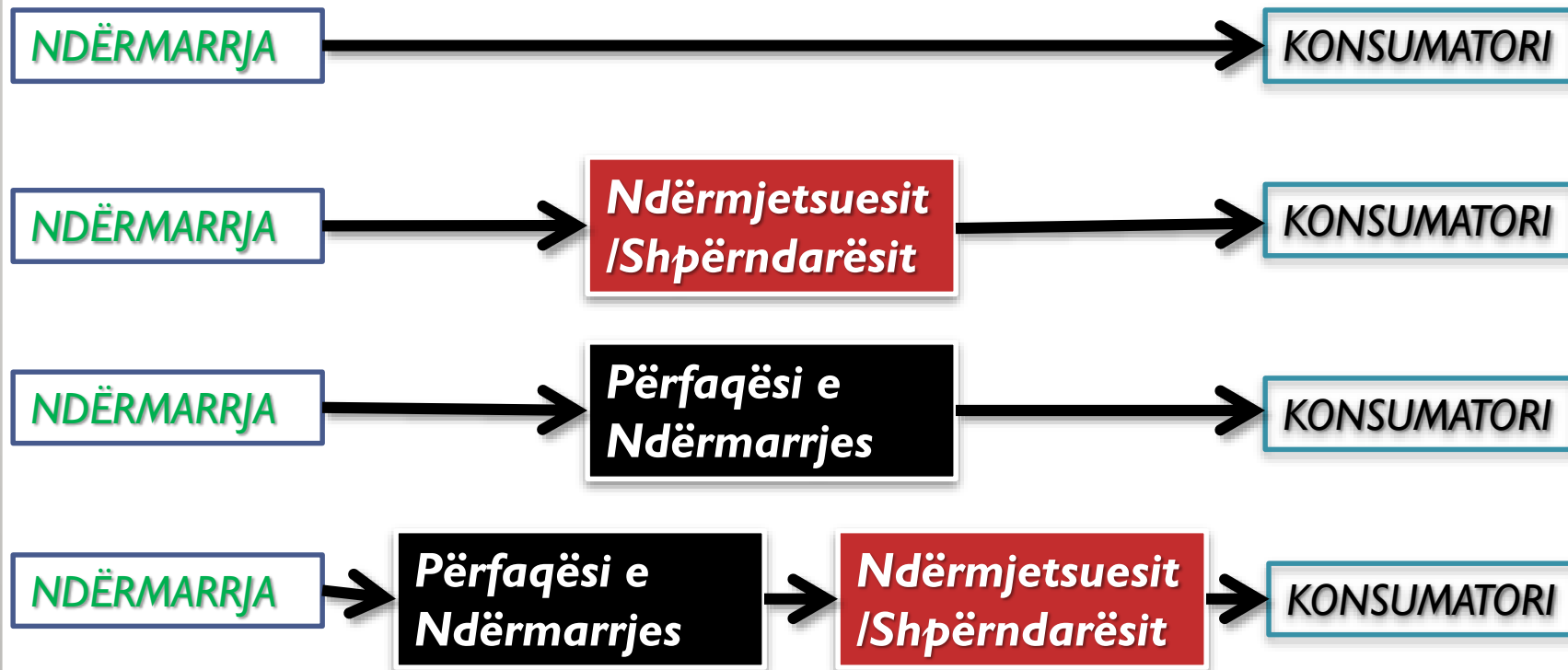
### \* KANALET E SHPËRNDARJËS SË KONSUMIT TË GJËRË



# Strategji Marketingu

## Zgjedhja e Kanaleve të Shpërndarjes

**\* KANALET E SHPËRNDARJËS SË KONSUMIT INDUSTRIAL**



# Strategji Marketingu

## Zgjedhja e Kanaleve të Shpërndarjës

### *ANALIZAT PARA ZGJEDHJES SË KANALIT*

- \* **Analiza e Përvojës së vet NDËRMARRJES**
- \* **Analiza e Karakteristikave të PRODUKTIT**
- \* **Analiza e KONSUMATORËVE**
- \* **Analiza e vet KANALIT**
- \* **Analiza e KONKURENCËS**

# Strategji Marketingu

## Kriteret për zgjedhjen e Kanaleve të Shpërndarjës

### EKONOMIK

- \* EFIKASITET
- \* KOHA
- \* HAPSIRA
- \* Rentabiliteti
- \* VËLLIMI

### KONTROLLIT

- \* PRODUKTIT
- \* Org. të Kanalit
- \* ÇMIMIT
- \* PostVlersimi

### ADAPTIMIT

- \* AFATGJATË
- \* FLEKSIBILITETI

# Strategji Marketingu

## Strategjia e Zgjedhjes së Kanalit të Shpërndarjës

### I. SHPËRNDARJA INTENZIVE

1.1. Masoviteti i Vendeve se ku mund të gjendet Produkti  
“ Gjithkund për Gjithkënd ”

### 2. SHPËRNDARJA EKSKLUZIVE

2.1. Vetëm në Vende të caktuara dhe Distributor Ekskluziv  
“ Ekstra Vend për Ekstra Blerës ”

### 3. SHPËRNDARJA SELEKTIVE

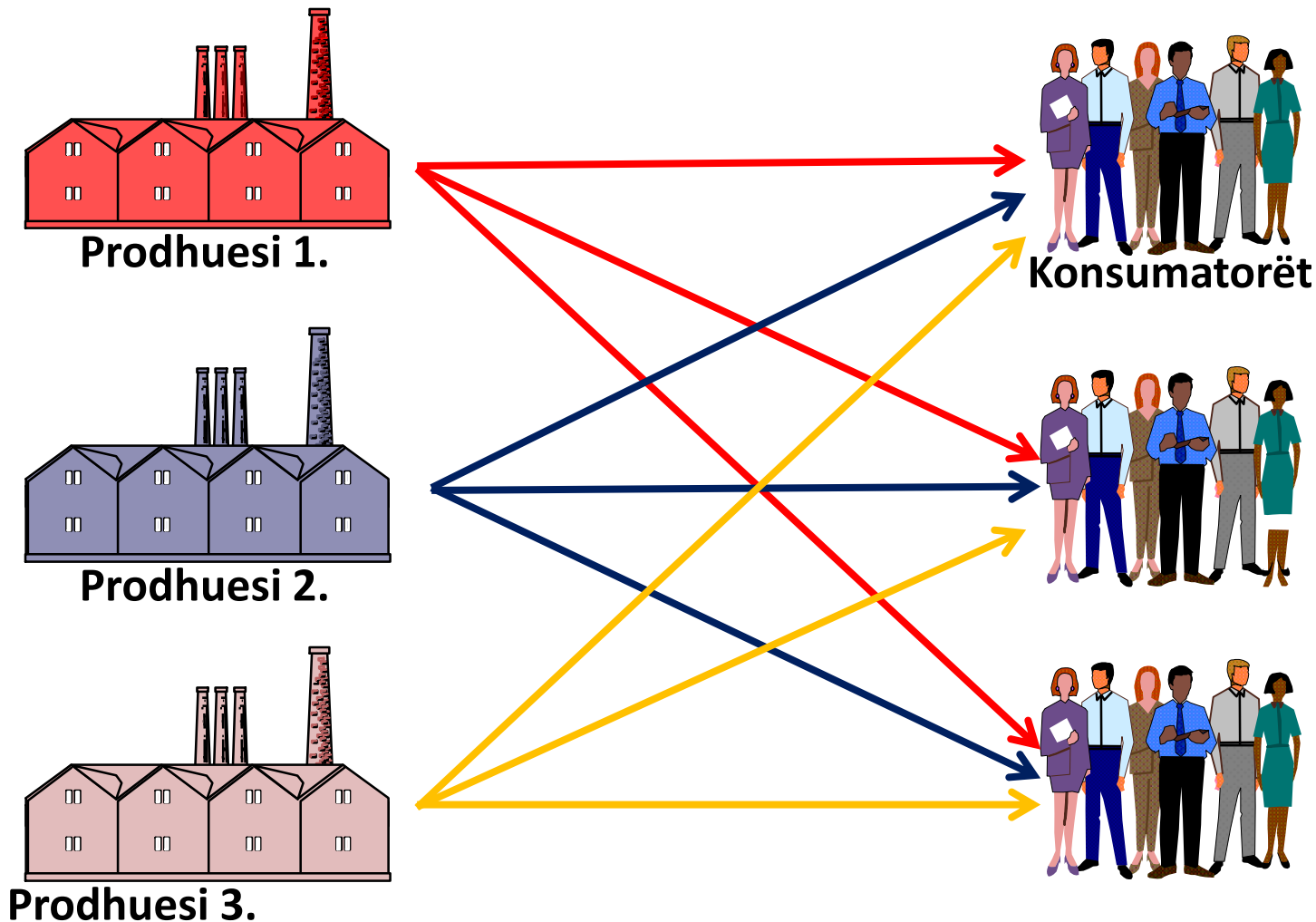
3.1. Zgjedhen disa Kanale të Shpërndarjes  
“ Ekstra Vend për të gjithë Blerësit ”



# Strategji Marketingu

## Reduktimi i numrit të kontakteve

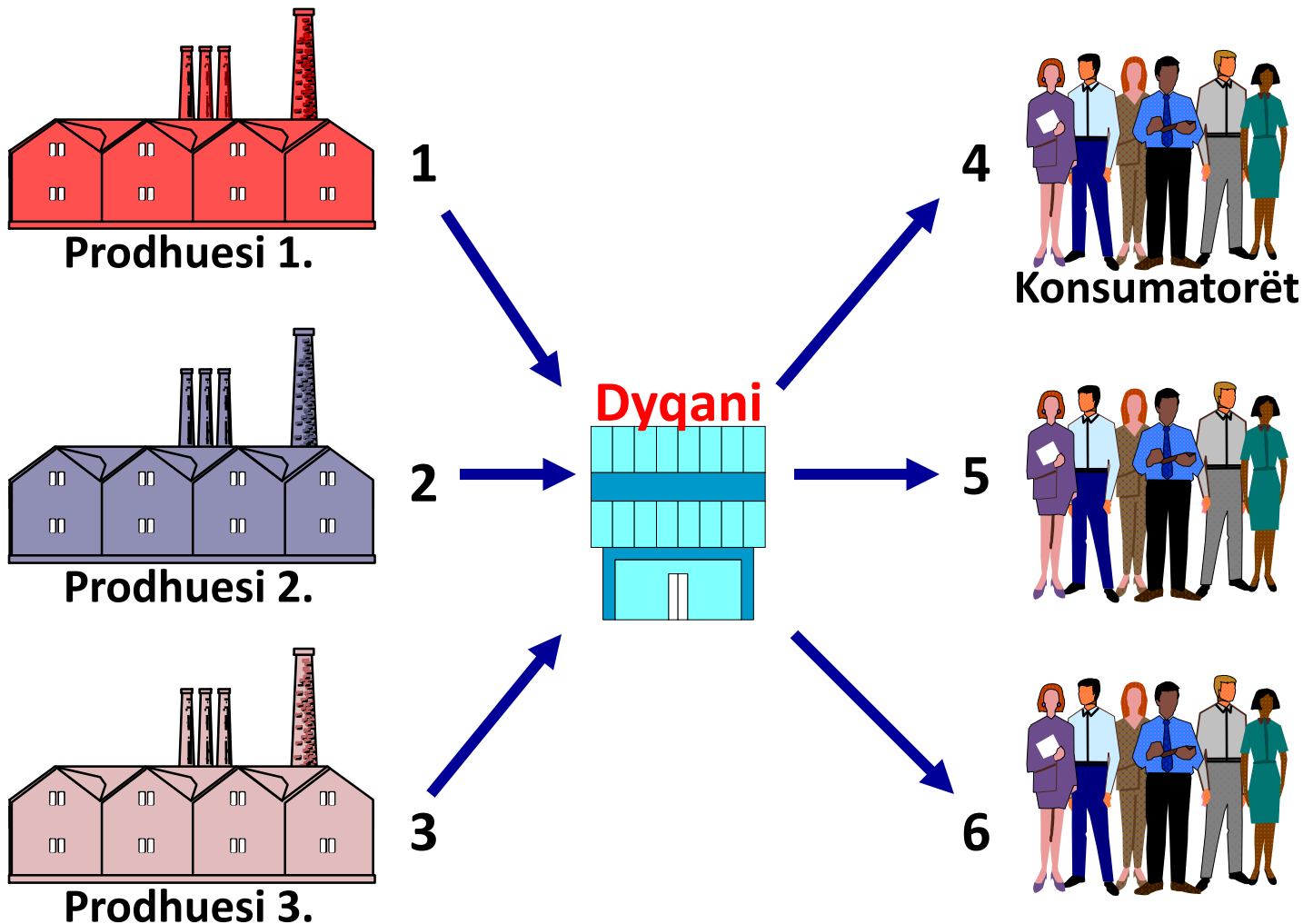
Numri i kontakteve Direkte  $P \times K = 3 \times 3 = 9$



# Strategji Marketingu

## Reduktimi i numrit të kontakteve

Numri i kontakteve me distributorë  $P + K = 3 + 3 = 6$



# Strategji Marketingu

## Logjistika e Marketingut



# Strategji Marketingu

## Logjistika e Marketingut

**Logjistika e marketingut njihet si Shpërndarje Fizike.**

**Shpërndarja (Distribuimi) fizike përmban Planifikimin, Implementimin, dhe Kontrollin e qarkullimit të produkteve të gatshme, Shërbimeve dhe Informatave përkatëse nga Ndërmarrja gjer tek Konsumatori.**

**Mënyra më e mirë e deponimit, manipulimit dhe dërgimit të Produktit deri te konsumatori.?**

# Strategji Marketingu

## Logjistika e Marketingut

**Objektiva kryesore e Distribuimi fizik është që të minimizon shpenzimet e shpërndarjes dhe Maksimizon shërbimet për Konsumator.**

**EFIKASITETI i distribuimit fizik ka kuptimin e dërgesës së produktit , në sasi, cilësi, në kohë, me çmime të pranueshme dhe në lokacion që i përgjigjen Konsumatorit.**

# Strategji Marketingu

Funkcionet kryesore të Logjistikës:

## TRANSPORTI

- \* KAMION
- \* TRENI
- \* ANIJE
- \* AEROPLAN
- \* LINJA
- \* INTERNET

## DEPONIMI

- \* DISTRIBUIM
- \* RUAJTJE

## Inventarizimi

- \* AUTOMATIZIMI
  - DILEMA :
    1. Pak ?
    2. Shumë ?

## Menaxhimi i Informacioneve

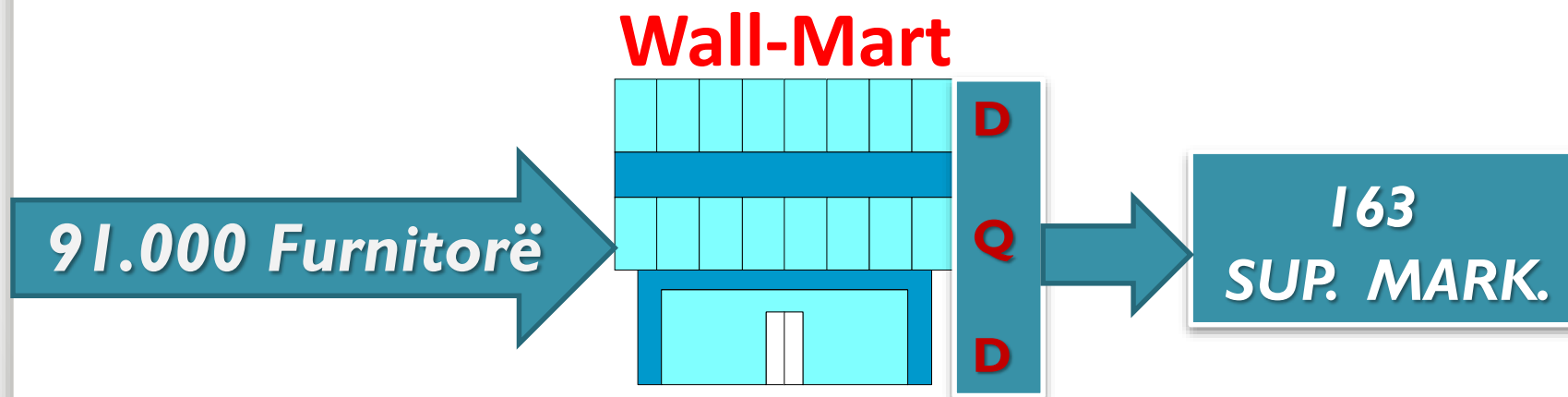
- \* TRANSPORT
- \* DEPO
- \* INVENTAR
- \* PARTNER

# Strategji Marketingu

## Logjistika e Marketingut

**7.7 Miljard Ton jan Transportuar gjat një viti në USA**

**900 Miljard Dollar shpenzime**



**Sipërfaqja sa 24 stadiona të futbollit nën një Kulm.**

**500 Shlepera Ngarkohen dhe shkarkohen në ditë**

**Frigo për 10.000 paleta ; 100.000 Artikuj në ditë**

**1000 Punëtorë**

II.

# Strategji Marketingu

**PYETJE**

**?**