
THE ROLE OF MARKETING IN THE ENTERPRISES

Redon KoleciUniversity Biznesi, Prishtina, Kosovo, redon_koleci@hotmail.com

Abstract: The notion of marketing summarizes the business philosophy of the enterprise, institution or individual that characterizes the concentration, namely the focus on the customer, expressed through the permanent and harmonious efforts of the whole enterprise in the process of meeting the needs and desires of the consumer as well as the realization of the the objectives of the enterprise.

The marketing concept is the philosophy that enterprise profit goals can best be achieved by recognizing the desires and needs of target groupings of consumers and meeting those needs through the activities and engagements of all structures and levels of the organization of the enterprise.

Entrepreneurs or people who start small business are ambitious people, and despite the various difficulties they face, they find motivation in the many positive aspects of small businesses and always accept everyday challenges with a lot of self-confidence and optimism because they know very well the various examples of successful entrepreneurs who have also had initiatives in small businesses.

Small businesses, despite the advantages they have, need to know the customer better, and here comes help in applying marketing. Marketing and small enterprises are two elements that can not create a successful community if do not cooperate with each other.

Keywords: Marketing, philosophy, enterprises, consumers.

ROLI I MARKETINGUT NË NDËRMARRJET E VOGLA DHE TË MESME
Redon KoleciKolegji Universitar BIZNESI Prishtinë, redon_koleci@hotmail.com

Abstrakt: Me nocionin e marketingut përmbledhet filozofia afariste e ndërmarrjes, institucionit apo individit të cilën e karakterizon përqendrimi, përkatësisht fokusimi në konsumatorin, shprehur përmes përpjekjes të përhershme dhe harmonike të tërë ndërmarrjes në procesin e përmbushjes të nevojave dhe dëshirave të konsumatorit si dhe të vet realizimit të objektivave të ndërmarrjes.

Koncepti i marketingut është filozofia në bazë të së cilës qëllimet për profit të ndërmarrjes mund të realizohet më së miri përmes njohjes të dëshirave dhe nevojave të grupimeve cak të konsumatorëve e duke i përmbushur ato nevoja përmes aktiviteteve dhe angazhimeve të ndërlidhura të të gjitha strukturave dhe niveleve të organizimit të ndërmarrjes.

Sipërmarrësit, apo personat që nisin aktivitetin me ndërmarrjen e vogël janë persona ambiciozë dhe ata edhe përkundër vështirësive të ndryshme që u kanosen, ata gjejnë motivimin tek anët e shumta positive që kanë ndërmarrjet e vogla dhe gjithmonë i pranojnë sfidat e përditshme me shumë vetëbesim dhe optimizëm sepse i dinë shumë mirë shembujt e ndryshëm të sipërmarrësve të suksesshëm të cilët nismat i kanë patur poashtu tek biznesi i vogël.

Ndërmarrjet e vogla edhe përkundër avantazheve që i kanë, ato kanë nevojë për ta njohur klientin më mirë, e që këtu u vjen në ndihmë të aplikuarit e marketingut. Marketingu dhe ndërmarrjet e vogla janë dy elemente që nuk mund të krijojnë një bashkësi të suksesshme poqëse nuk bashkëpunojnë mes veti.

Fjalët kyçe: Marketingu, filozofia, ndërmarrjet, konsumatorit.

HYRJE

Ndërmarrjet gjatë zhvillimit të tyre, kanë zbatuar koncepte të ndryshme ne afarizmin e tyre, varësisht nga koha, kushtet dhe mundësitë. Vet kuptimi i konceptit të marketingut është një prej dimensioneve më relevante në biznesin e ndërmarrjes.

Për të kuptuar drejt konceptin kyç të marketingut, duhet theksuar se aktivitetet e ndërmarrjes pikënisjen dhe mbarimin e kanë te konsumatori. Ndërmarrja nëpërmjet marketingut e bënë identifikimin e nevojave dhe të kerkesave, i analizon dhe i ndjekë ato deri në përmbushjen e tyre. Sipas konceptit të marketingut, në fokusin e të gjitha angazhimeve të ndërmarrjes është tregu, përkatësisht konsumatori. Ndërmarrja nuk do të jetë e suksesshme në biznesin e vet, nëse paraprakisht nuk i kryen punët hulumtuese, kërkimore - studimore për tregun dhe konsumatorin. Në kushtet e sotme të zhvillimit tekniko - teknologjik dhe nivelit të lartë të përsosjes zhvillimore është e menduar të prodhohet çdo gjë. Problem i veçantë është ku dhe si do të plasohen produktet dhe shërbimet. Padyshim, marketingu ka rolin dhe funksionin e vet primar për zgjidhjen e këtij problemi.³¹

³¹ Business Briefs, Business theory made simple – Coleman Patterson, faqe 63

Marketingu aktivitetet e veta i fillon në treg dhe i përmbyllë në treg. Aktivitetet fillestare të marketingut kanë të bëjnë më hulumtimin dhe kërkimet e tregut, identifikimin e konkurrencës dhe gjetjen: çka të prodhohet, me çfarë kostoje, për cilin treg dhe për cilën kohë? Në ndërmarrje nuk guxon të punohet me hamendje dhe pagjykime të themelta që duhet të nxjerren në mbështetje të informacioneve që dalin nga tregu dhe konsumatori. Po të punohet pa këto të dhëna, ndërmarrja do të shkatërrohet shumë shpejt sepse nuk e ka të qartë se çka kërkon tregu, konsumatori dhe si vepron konkurrenca. Nëpërmjet informacioneve pergatitjet e ofertës janë të qëndrueshme, në dobi të konsumatorëve por edhe në shërbim të realizimit të objektivave të vet ndërmarrjes³².

Duke mbetur i kënaqur konsumatori me atë që blenë, nuk do të harroj edhe herave tjera të blejë lloje të njejtë apo të ngjajshme të produkteve apo shërbimeve nga se ka krijuar kënaqësi, bindje dhe besim për vlerat e blera më parë. Nuk është me rëndësi që konsumatori të blejë vetëm një herë, por për ndërmarrjen është e dobishme që ai të jetë blerës i rregullt dhelojal për një kohë më të gjatë. Për këtë qëllim, ekspertët, specialistët e merkatingut apo vet afaristët e ndjekin gjendjen e kërkesës në treg për të mund me bërë ndryshimet e nevojshme dhe të ndikuara në cilësinë dhe begatimin e ofertës.

NEVOJA PËR HULUMTIM

Ndërmarrjet në tërë botën humbin konsumatorët në çdo pesë vite. Por shumica e menaxherëve dështojnë që të adresojnë faktin e dështimit të tyre. Më shumë se dy të tretat e ndërmarrjeve dështojnë të përmbushin nevojat superiore të konsumatorëve sepr perceptimet e tyre për atë se çka konsumatorët dëshirojnë janë larg nga realiteti. Kjo nuk është sepse ata nuk brengosen për nevojat e konsumatorëve, por ata në mënyrë të gabuar tentojnë të gjejnë zgjidhjen e problemit. Pasiqë të ndodh problemi, shumë ndërmarrje kryejnë hulumtime për atë se ku ishte problemi. Ky lloj hulumtimi që pason pas gabimit, është lloji më i shpeshtë në botë.

Prej sqarimit të mësipërm mund të nënkuptohet se, hulumtimi marketing mund të ndihmon ndërmarrjet në procese të ndryshme vendim - marrëse që mund të ndahen në dy degë të ndara:

- a) hulumtimi i identifikimit të problemit dhe
- b) hulumtimi i zgjidhjes së problemit³³.

Hulumtimi i identifikimit të problemit ndërmiret për të ndihmuar në identifikimin e problemeve që nuk shfaqen në sipërfaqe por që egzistojnë ose që në ardhmëri kanë tendencë të rriten. Në anën tjetër, hulumtimi i zgjidhjes së problemit ndërmiret për të ndihmuar në zgjidhjen e problemeve specifike. Hulumtimi marketing është element kyç në fushën gjithëpërfshirëse të informacioneve marketing. Është konsumatori ai që përdoret për të identifikuar dhe definuar mundësitë marketing dhe problemet; për të gjeneruar, redefinuar dhe vlerësuar veprimet e marketingut; dhe për të përmirësuar kuptimet e marketingut si një proces dhe forma në të cilat aktivitetet specifike marketing mund të kryhen në mënyrë më efektive.

Hulumtimi marketing specifikon informatat që nevojiten për të adresuar këto çështje; dizajnon metodat për të mbledhur informatat; menaxhon dhe implementon procesin e mbledhjes së të dhënave; analizon rezultatet; dhe komunikon gjetjet dhe implikacionet e tyre.

Janë disa aspekte të këtij definimi të cilat janë të rëndësishme në të kuptuarit e hulumtimit marketing si dhe rolit të tij në jetën e përditshme. Së pari në duhet të vëmë re se hulumtimi marketing është njëra ndër elementet kyçe të fushës gjithëpërfshirëse të informacioneve të marketingut. Kjo nënkupton se ka elemente tjera kyçe që ndihmojnë në procesin e vendimarrjes dhe hulumtimi marketing nuk është element i vetëm që e përbën këtë proces.

Ne gjithashtu duhet të kuptojmë fokusin e dhënë në gjithë lojtarët që marrin pjesë në treg: blerësi (personi që blen produktin apo shërbimin), konsumatori (personi që konsumon produktin apo shërbimin) si dhe publiku (individë apo grupë që në mënyrë direkte apo indirekte ndihmon për të blerë apo konsumuar produktin apo shërbimin). Hulumtimi marketing jep informacione që përfshijnë gjithë këto lojtarë, dhe që menaxheri me këto informacione mund të ndërmer vendime që do të japin situata gjithë- fituese për të gjithë.

Më tutje, ne gjithashtu mund të mbikëqyrim mënyrën se si hulumtimi marketing mund të ndihmon një menaxher në vendimarrje. Vendimet marketing përfshijnë çështje nga ato fundamentale në pozicionimin e biznesit apo vendimeve për të hyrë në një treg të ri duke patur parasysh pyetjet taktike se si më mirë të goditet tregu. Konteksti i këtyre vendimeve është procesi i të planifikuarit marketing, që vazhdon në katër faza: analiza e situatës, zhvillimi i strategjisë, zhvillimi i programit marketing, dhe implementimi. Gjatë secilës fazë, hulumtimi marketing bën kontribut madhor në qartësimin dhe zgjidhjen e çështjeve.

QASJA E NVM-VE NË MARKETING

Marketingut të ndërmarrjeve luajnë rol të rëndësishëm në zhvillimin e ndërmarrjeve posaqërisht në ditët e sotme kur ndërmarrjet ballafaqohen me një konkureshmëri të lartë në treg, të përcjellur me inovacione të rprodukteve dhe përdorim të strategjive të ndryshme nga ndërmarrjet me qëllim përfitimi të një pozite sa më të mirë në treg.

³² Marketingu - Bardhyl Ceku, Nail Reshidi, faqe 10

³³ Essentials of Marketing Research - Paurav Shukla, faqe 14

Një nga problemet e shumta me të cilat ballafaqohen sot NVM-të në Pejë por edhe në Kosovë është edhe problemi i identifikimit të strategjive të mirëfillta të marketingut të cilat do t'i shpinin ato drejtë sukseseve në biznes, në një kohë të konkurrueshmërisë së lartë në biznes, importit të madh nga vendet e tjera, të cilat shpesh bëhen pengesë e zhvillimit të ndërmarrjeve prodhuese edhe kur ato kanë kapacitet dhe mundësi të zhvillimit.³⁴

Sot Kosova karakterizohet nga mbizotërimi i bizneseve të vogla dhe të mesme, kryesisht, kurse ndërmarrjet e mëdha ende janë në pronësi shoqërore, prandaj dhe për këtë arsye kërkohet që të gjenden strategji marketingu të cilat në afat kohorë të gjatë do të arrijnë të sigurojnë qëndrueshmëri të NVM-së dhe të krijojnë konsistencë pastaj do t'u garantonte depërtim në tregje të reja përmes zhvillimit të produkteve të reja ose diversifikimit të mundshëm të tyre.

Implementimi i strategjisë së marketingut për hulumtimin e tregjeve të financimit, tregjeve të shitjes dhe produkteve dhe shërbimeve të reja, është bërë kërkesë imanente për secilën ndërmarrje, qoftë ajo prodhuese, tregtare, apo shërbyese.

Në krahasim me vitet e kaluara ka lëvizja positive sa i përketë qasjes marketingut dhe zbatimit të tij në ndërmarrje. Lëvizja positive vërehet në secilin sektorë veq e veq. Edhe në veprimtaritë shërbyese vërejmë trende positive bë fyshën e qasjes marketingut dhe zbatimit të tij në ndërmarrje.

HULUMTIMI MARKETING SHKENCOR

Në diskutimin e mësipërm kemi parë se si hulumtimi marketing mund të ndihmon menaxherët në marrjen e vendimeve relevante. Sifoqoftë, pyetja këtu është se si mund të sillt informacioni i duhir për hulumtimin marketing? Pyetja vjen sepse shunë nga informatat marketing vështirë mirren, shtrenjtë sigurohen dhe në raste të veçanta edhe nuk egzistojnë. Vijimisht, menaxheri do të donte të dinte procesin optimal për të gjetur dhe zhvilluar informacionin. Në këtë pjesë do të diskutohet për procesin shkencor të hulumtimit marketing. Para se të hyjmë thellë në procesin e hulumtimit shkencor, duhet të definojmë idenë e metodave dhe procesin shkencor. Zhvillimi i metodave shkencore ie si rrjedhojë e studimeve dhe të filozofit dhe shkencëtarit të shekullit XIII Roger Bacon, edhe pse disa mendojnë se shkencëtari italian Galileo Galilee ka luajtur një rol të rëndësishëm në formulimin e metodës shkencore. Kontribute të tjera dhenë edhe filozofët Francis Bacon dhe Rene Dekarti. Edhe pse egzistojnë disa mosmarrëveshje për kompletimin e karakteristikave të metodës shkencore, shumica dakordohen se ajo karakterizohet nga elementet vijuese³⁵:

- Qasja emperike
- Observimi
- Pyetjet
- Hipotezat
- Eksperimentet
- Analizat
- Konkluzionet
- Replikat

Ka patur mosmarrëveshje mes hulumtuesve me vite të tëra për çështjen e elementeve që përbëjnë metodë shkencore. Në fakt, disa hulumtues, kanë argumentuar se është e pamundur të definihet qasje univertale për hulumtimin shkencore. Pa marrë parasysh, për 100 vite, metoda shkencore ka qenë karakteristika definuese e hulumtimit shkencor.

Hulumtuesit në përgjithësi dakordohen se metoda shkencore është e përbërë nga elementet e mësipërme. Shumica e hulumtimeve marketing përfshijnë marrjen e informacioneve prej tregut në mënyrë direkte apo indirekte. Hulumtimi shkencor marketing mund të definohet në 5 faza:

1. Identifikimi i problemit apo oportunitetit
2. Hulumtimi eksplorues
3. Zhvillimi i hipotezave
4. Zhvillimi i konkluzioneve
5. Rezultatët

Hulumtimi marketing si një proces parmanent në të shumtën e rasteve ofrojnë prespektivë të re por në të njëjtën kohë inicojnë hulumtim tjetër duke patur për qëllim përmirësimin e efikasitetit në treg.

KONKLUZIONE

Ndërmarrjet e vogla, zakonisht, nuk gëzojnë një strukturë të avancuar të menaxhmentit, pasiqë zakonisht pronari i ndërmarrjes njëkohësisht është edhe menaxheri dhe lideri i ndërmarrjes.

Sipërmarrësit përdorin forma të ndryshme për të bërë firmën e tyre fitimprurëse.

³⁴ Ndermarrsia - Djuro Horvat, Zheljko Tintor, faqe 126

³⁵ Essentials of Marketing Research - Paurav Shukla, faqe 18

Pa problem, personi i cili zbaton njohuritë e tij për të prodhuar mallra dhe shërbime të vlefshme si dhe për të zgjedhur problemet në shoqërinë tonë shpesh është shpërblyer gjerësisht me dorë të lirë.

Vetëm pengesat për sukses janë ato që krijimtaria dhe vendosmëria tuaj nuk mund ti kapërcej, jo kufizimet e krijuara artificialisht nga organizata që ju punëson.

Realizimi i vendimeve që ato bëjnë shpesh janë shkaku i suksesit ose dështimit të biznesit dhe ky fakt ka një efekt shkatëruës në disa njerëz. Pronarët e biznesit të vogël e realizojnë shpejt atë që ata janë biznesi.

Bizneset e vogla të suksesshme paraqesin evidencë më të mëdha të planifikimit të avancuar dhe aftësi më të mëdha për të vlerësuar kurse të ndryshme të veprimit. Nga ana tjetër, dështimi i ndërmarrjes së vogël vie si pasojë e mos konsiderimit të planifikimit si një element përbërës të menaxhimit me ndërmarrjen. Sipas një studjuesi të biznesit të vogël "planifikimi" s'është as më pak as më shumë i lidhur më manaxhimin e suksesshëm.

LITERATURA

- [1] Business Briefs, Business theory made simple – Coleman Patterson, faqe 63
- [2] Marketingu - Bardhyl Ceku, Nail Reshidi
- [3] Essentials of Marketing Research - Paurav Shukla, faqe 14
- [4] Ndermarrsia - Djuro Horvat, Zheljko Tintor, faqe 126