

**UNIVERSITETI I PRISHTINËS “HASAN PRISHTINA”
FAKULTETI EKONOMIK – STUDIMET E DOKTORATËS
DREJTIMI MARKETING**



PUNIM I DOKTORATËS

Ndikimi i strategjive të marketingut në zhvillimin e industrialisë së qumështit në Kosovë

MENTORI:

Prof. Dr. Visar Rrustemi

KANDIDATJA:

Nermin Xhemili

Prishtinë, Qershor 2023

ABSTRAKT

Ndërmarrja nëpërmjet marketingut e bënë identifikimin e nevojave dhe të kërkesave kryesore, i analizon dhe i ndjekë ato deri në përmbushjen e tyre definitive.

Në aspektin e përgjithshëm, strategjia paraqet situatën në të cilën gjendemi dhe mënyra më e mirë që kalohet në situatën në të cilën dëshirohet të arrihet, pra strategjia përbën rrugën konkrete, planin e aktiviteteve apo grupin e aktiviteteve për të ndjekur rrugën më të mirë të mundshme në drejtim të realizimit të qëllimeve apo objektivave. Po ashtu, edhe strategjia e marketingut është e ngjashme, përkatësisht ajo përbënë një pjesë të planit të biznesit në të cilin në mënyrë të përgjithshme dhe të detajuar përcaktohet mënyra se si do të gjenden dhe tërhiqen klientët, me qëllim të ngritjes dhe avancimit të biznesit.

Ky punim do të ofrojë të dhëna lidhur me strategjitë e marketingut si dhe zbatimin që këto strategji kanë në ditët e sotme në kompanitë që merren me prodhimin e qumështit dhe produkteve të saj në Kosovë. Pra, qëllimi primar dhe thelbësor i këtij punimi është që të definohet qartë roli dhe ndikimi i strategjive në zhvillimin e industrisë së qumështit në Republikën e Kosovës.

Punimi është i fokusuar në industrinë e qumështit pas periudhës së luftës në Kosovë. Të dhënat e përdorura do të jenë të dhënat primare si dhe ato sekondare. Të dhënat primare janë mbledhur në bazë të metodës sasiore të mbledhjes së të dhënave, gjegjësisht është përdorur teknika e pyëtësorit anketues. Janë realizuar intervista të drejtëpërdrejta me menaxherët e marketingut dhe shitjes, si dhe me pronarët e 10 ndërmarrjeve, që janë rast i këtij studimi. Të dhënat e mbledhura nga ndërmarrjet përfshijnë periudhën kohore 2010-2021.

Qumështi është një prej produkteve bazike të përditshmërisë sonë, nevojë e secilit në çdo kohë dhe kësisoj, industria e qumështit është një nga sektorët më strategjik, të cilit duhet kushtuar rëndësia e nevojshme. Andaj, edhe në Kosovë si vend në zhvillim, duhet t'i kushtohet një rëndësi më e madhe strategjisë së marketingut, me qëllim të zhvillimit dhe avancimit të industrisë së qumështit, si industri në të cilën Kosova ka potencial të operojë dhe funksionojë, përmes ndërmarrjeve dhe bizneseve konkrete.

Fjalët kyqe: marketingu, strategjia e marketingu, industria e qumështit, ndërmarrje, tregu.

ABSTRACT

The companies, through marketing, identifies the needs and main requirements, analyzes and follows them until their definitive fulfillment.

In general terms, the strategy represents the situation in which we find ourselves and the best way to get to the situation in which it is desired to reach, that is, the strategy constitutes the concrete path, the plan of activities or the group of activities to follow the best possible path towards the realization of goals or objectives. Also, the marketing strategy is similar, namely it constitutes a part of the business plan in which it is determined in a general and detailed way how to find and attract customers, in order to raise and advance the business.

This paper will provide data related to marketing strategies as well as the implementation that these strategies have today in the companies that deal with the production of milk and its products in Kosovo. So, the primary and essential purpose of this paper is to clearly define the role and impact of strategies in the development of the dairy industry in the Republic of Kosovo.

The paper is focused on the dairy industry after the war period in Kosovo. The data used will be primary and secondary data. The primary data were collected based on the quantitative method of data collection, respectively, the survey questionnaire technique was used. Direct interviews were conducted with marketing and sales managers, as well as with the owners of 10 enterprises, which are the case of this study. The data collected from the enterprises includes the time period 2010-2021.

Milk is one of the basic products of our daily life, a need of everyone at any time, and thus, the dairy industry is one of the most strategic sectors, which must be given the necessary importance. Therefore, even in Kosovo as a developing country, it must be given greater importance to the marketing strategy, in order to develop and advance the dairy industry, as an industry in which Kosovo has the potential to operate and function, through concrete enterprises and businesses.

Key words: marketing, marketing strategy, dairy industry, enterprise, market