



UNIVERSITETI I TETOVËS
UNIVERSITY OF TETOVA - УНИВЕРЗИТЕТ ВО ТЕТОВО
UT Rectorate - Ilinden nn, 1200 Tetovo, Macedonia
Tel: +389 44 356 500; Fax: +389 44 334 222, email: international@unite.edu.mk

FAKULTETI EKONOMIK
DEPARTAMENTI: MARKETING
CIKLI I TRETË I STUDIMEVE – STUDIMET E DOKTORATURËS

DREJTUAR:
KËSHILLIT MËSIMOR SHKENCOR
TË FAKULTETIT EKONOMIK
CIKLI I -III- të I STUDIMEVE

RAPORT
PËR VLERËSIMIN E PUNIMIT TË DOKTORATURËS TË KANDIDATIT

Mr.sc. ELHAMI HAJDARI

Në bazë të vendimit nr. 14-548/16 të datës 22.09.2022 të Këshillit mësimor shkencor të Fakultetit Ekonomik, për formimin e komisionit për vlerësimin e punimit të disertacionit të doktoratës, si dhe në bazë të nenit 51 të Rregullores për kushtet, kriteret dhe rregullat e regjistrimit dhe studimit në ciklin e tretë të studimeve – studimet e doktoratës në Universitetin e Tetovës, komisioni në përbërje:

1. **Prof. Dr. Brikend Aziri – kryetar**
2. **Prof. Dr. Hasim Deari – anëtar**
3. **Prof. Dr. Bardhyl Dauti – anëtar**
4. **Prof. Dr. Aida Yzeiri Baftiari – anëtar**
5. **Prof. Dr. Raman Ismaili – mentor**

Komisioni pasë vlerësimit të doktoratës: me titull **“Marketingu te ndërmarrjet prodhuese në Republikën e Kosovës”**, të kandidatit **Mr.sc. Elhami Hajdari**, paraqet këtë:

RAPORT

PËR VLERËSIMIN E PUNIMIT TË DOKTORATURËS

Lënda e hulumtimit:

Ndër problemet kryesore që kanë ndërmarrjet prodhuese në Republikën e Kosovës, është marketingu. Marketingut nuk i kushtohet rëndësi e veçantë në këtë drejtim nga kompanitë dhe mos-aplikimi i mjaftueshëm i marketingut nga kompanitë has në vështirësi për gjetjen e tregut për produktet e prodhuara. Problemi kryesor te ndërmarrjet prodhuese në Republikën e Kosovës është gjetja e tregut për produktet e tyre. Të vështirë e bën këtë proces konkurrenca e madhe e produkteve që vijnë nga importi nga vendet tjera, konkurrenca e madhe ndër vete me shumë biznese të njëjta në një vend të vogël, të hyrat mesatare mujore të vogla për kokë banori që bëjnë të vështirë zhvillimin e kompanive. Gjendja jo e mirë e ndërmarrjeve prodhuese në Republikën e Kosovës është shumë e rëndë nga shkatërrimi që ka ndodhur nga lufta. Rimëkëmbja ose krijimi i bizneseve të reja ka qenë i vështirë, sepse gjetja e tregut për produktet e tyre ka qenë i rënduar duke u bazuar në gjendjen ekonomike të vështirë në familje, pa mundësi për blerje të pajisjeve të avancuara dhe me kapacitet të madh, resurset njerëzore pa kualifikime përkatëse për punën që duhet bërë.

Krijimi i bizneseve në Republikën e Kosovës është bërë kryesisht pas përfundimit të luftës dhe dominojnë kryesisht bizneset e vogla që janë si shumicë dhe një pjesë e bizneseve të mesme që janë më pak në krahasim me bizneset e vogla, kurse procesi i privatizimit që ka ndodhur gjatë këtyre viteve me pronën shoqërore te bizneset e mëdha nuk ka pasur sukses, sepse shumica e këtyre kompanive të mëdha janë shkatërruar tërësisht ose këto pasuri janë përdorur për shit-blerje menjëherë për kthimin e mjeteve të investuara nga blerësit dhe kanë ndërruar veprimtarinë.

Gjatë këtij studimi janë adresuar rekomandime për ndërmarrjet prodhuese në Republikën e Kosovës se si me anën e strategjive të marketingut, produktet vendore të jenë cilësore konform standardeve të shteteve që janë në pjesën e BE-së për gjetjen e tregut jo vetëm vendor por edhe në BE, sepse pas trajtimit të resurseve njerëzore për punën përkatëse, përparësi do ishte kostoja e ulët dhe me numër të mjaftueshëm të të rinjve për punë që do të ndikonte shumë në koston e ulët të produkteve në krahasim me vendet e BE-së, ku konsumatori target do të ketë çmimin më të ulët të produkteve që edhe paga e ulët në Kosovë ia imponon, por edhe në tregun e jashtëm me cilësi të njëjtë të produkteve të atij vendi, konsumatorët do të blinin.

Në Kosovë, vitet e fundit është duke u bërë përkrahja nga shteti me subvencione për njësi që është një lloj mbështetje për ekzistencë të këtyre bizneseve, që nuk sjell aq rritje të produkteve dhe gjenerimit të vendeve të punës, dhe përkrahja me projekte që ndikon sado pak në rritjen e sasisë së produkteve në sektorin e prodhimit dhe përpunimit për biznese fillestare, të vogla dhe të mesme, si dhe rritjen e numrit të të punësuarve. Mendoj se shpenzimi për blerjen e produkteve është i vështirë ose dhimbsem për konsumatorin, kështu që produktet duhet të jenë cilësore sipas standardeve që të ofrojnë sado pak kënaqësi për konsumatorin për blerjen e atij produkti.

Qëllimi i hulumtimit:

Me anë të këtij punimi, shihet se krijimi i një kompanie të re ose menaxhimi i asaj ekzistuese, politikëbërja, nuk janë aq të vështira sa është gjetja e tregut për shitjen e produkteve dhe zhvillimi i marketingut te ndërmarrjet prodhuese në Republikën e Kosovës. Fillimisht duhet bërë analizë rreth gjendjes momentale dhe pastaj zbatimi i marketingut konform kompanive që aplikojnë në vend dhe jashtë vendi do të sillte ndryshime të mëdha te ndërmarrjet prodhuese në Republikën e Kosovës, si rritjen e sasisë së prodhuar si dhe shitjen me shumicë apo eksporte jashtë vendit, që do të ndikojnë në rritjen dhe zhvillimin ekonomik. Realizimi i këtij punimi do të bëhet bazuar në materialet nga autorë vendorë dhe ata ndërkombëtarë lidhur me ndërmarrjet prodhuese në Republikën e Kosovës si zbatohet dhe çfarë roli kanë dhe kompanitë që do të përfshihen në studimin që do të bëjmë. Përpos studimit me rëndësi të veçantë do t'i japim edhe strategjisë së marketingut. "Fjalori Konkiz i Oxfordit" (Concize Oxford Dictionary) nocionin "strategji" e përkufizon në aspekt ushtarak. Sipas tij, strategjia paraqet "imponim mbi armikun në vendin e dhënë dhe në kohën dhe kushtet për luftë që preferohen".

Për ta përmbyllur këtë studim siç kërkohet, duhet të arrihen objektivat e caktuara me qëllim të përbushjes së këtij studimi:

- Sigurimi dhe analizimi i literaturës rreth marketingut tek ndërmarrjet prodhuese me theks të veçantë në Republikën e Kosovës, implementimi i tyre në praktikë.
- Shqyrtimi apo analiza e planit të marketingut nga ndërmarrjet prodhuese në Republikën e Kosovës dhe krahasimi me ata ndërkombëtarë.
- Ofrimi i rekomandimeve të specifikuar pas studimit të detajuar të marketingut te ndërmarrjet prodhuese në Republikën e Kosovës se çfarë duhet të ndryshojnë në raport me ndërmarrjet prodhuese ndërkombëtare.

Pritjet shkencore nga hulumtimi:

Ky punim është i ndarë në shtatë kapituj studimi përmes të cilëve kandidati është përpjekur në vazhdimësi të jap përgjigje qështjes së rëndësisë së marketingut në ndërmarrjet në Republikën e Kosovës me theks të veçant, ndërmarrjeve prodhuese në vend.

Pritjet shkencore nga hulumtimi janë:

- Dobishmëria akademike e rezultateve të punimit;
- Dobishmëria praktike e rezultateve të punimit.

Dobishmëria akademike e rezultateve të punimit në hulumtimin e disertacionit të doktoraturës me titull "Roli i marketingut në ndërmarrjet prodhuese në Republikën e Kosovës" është një vlerë e shtuar në literaturën ekzistuese lidhur me marketingun dhe ndikimin e tij në produkte ose shërbime të ofruara nga ndërmarrjet prodhuese në Republikën e Kosovës. Ndërmarrjet e vogla dhe të mesme janë forcë shtytëse për zhvillim ekonomik në botë, por edhe në Kosovë ndikimi i tyre në krijimin e GDP-së është mjaftë i lartë me një pjesëmarrje prej më shumë se 50% të GDP dhe gjenerim të vendeve të punës me më tepër se 50%. Qeveria e Kosovës duhet të hartojë strategji zhvillimore e cila do t'i mbështesë zhvillimin e ndërmarrjeve të vogla dhe të mesme, sikurse veprojnë edhe vendet në zhvillim. Hapat mbështetës për ndërmarrjet e vogla dhe të mesme po shihet se kanë filluar të marrin drejtimin e duhur, në mënyrë që të ndikojnë në përmirësimin e potencialit konkurrues në treg të Kosovës dhe më tej. Si hap i mirë në këtë drejtim është lirimi i lëndëve të para dhe makinerive nga detyrimet doganore, si dhe pagesa e TVSH-së më vonë e jo në momentin e importimit të lëndës së parë, e cila e përkrah ndërmarrjen të jetë likuide në aspektin kohor. Pikëpamja teorike paraqet lidhjen pozitive në mes të aktivitetit të ndërmarrjeve dhe ndikimit në rritje ekonomike. Ky pohim vazhdon të mbetet i vërtetë me përjashtim të kufizimeve ose masave ndëshkuese p.sh. si në Kosovë gjatë viteve të paraluftës dhe të pas luftës 1990-1999 e cila e rrënoi industrinë prodhuese. Për një rimëkëmbje më të shpejtë të vendit do të ishte mirë të bëhen marrëveshje të ndryshme ndërkombëtare si MSA – marrëveshja e stabilizim-asocimit me Bashkimin Evropian, e cila mundëson tregtimin e lirë të produkteve të Kosovës në tregun e gjerë të Bashkimit Evropian. Përmes shfrytëzimit të kësaj marrëveshje Kosova do të arrijë të zë një vend mjaft të mirë në tregje të huaja, po ashtu do të ndikojë në rini dhe zhvillim ekonomik të vendit.

Dobishmëria praktike e rezultateve të punimit në hulumtimin e disertacionit të doktoraturës me titull "Roli i marketingut në ndërmarrjet prodhuese në Republikën e Kosovës" shërben për ndërmarrjet në fjalë si udhërrëfyes për të analizuar ndikimin dhe rëndësinë e marketingut në

ndërmarrje. Përfshirja dhe zhvillimi i një strategjie efektive të marketingut për biznesin është çelësi i zhvillimit, rritjes, zgjerimit dhe suksesit afatgjatë të ndërmarrjes në një treg konkurrues. Sidoqoftë, sfida është që zhvillimi i strategjisë së duhur të marketingut mund të përfshijë shumë përfitime ose humbje, dhe për bizneset e vogla, këto kosto të zhvillimit të këtij koncepti shpesh janë të papërbalueshme dhe mund të jenë edhe katastrofale për ndërmarrjen. Nga hulumtimi i bërë shohim se në Kosovë, nga mikrondërmarrjet vetëm 52% e tyre kanë të përfshirë në strategjinë e vetë zhvilluese konceptin e marketingut, ndërmarrjet e vogla vetëm 33% dhe ndërmarrjet e mëdha kjo përqindje arrin deri në 15%. Disa nga përparësitë e përfshirjes së këtij koncepti në strategji të biznesit mund të jetë promovimi i ndërmarrjes drejt një audience të targetuar ose drejt një tregu të synuar.

Ndërmarrja nuk mund të shet produktet ose shërbimet e veta pa tërhequr konsumatorët potencial, që identifikohen si grupi i cili ka shumë gjasa të blejë ato produkte dhe shërbime. Ky grup i identifikimit të konsumatorëve potencialë njihet si audience e synuar dhe një strategji marketing është mënyra më efektive për të arritur atë grup shumë të rëndësishëm. Edhe pse marketingu është zhvilluar me të madhe në kohën e fundit, kemi disa ndërmarrje që ende nuk kanë të zhvilluar këtë koncept në një departament të veçantë. E meta kryesore në këtë proces është sepse ato janë ndërmarrje prodhuese dhe ende e konsiderojnë veten të pozicionuara mirë dhe jo shumë të domosdoshme për të investuar në marketing, ose për të shkaktuar kosto shtesë edhe më tutje. Ajo çfarë kemi vërejtur gjatë shtrimit të kësaj pyetje është se ka ndërmarrje në vendin tonë që ende nuk kanë të krijuar departamentin e marketingut dhe kjo prej totalit të ndërmarrjeve të futura në hulumtimin tonë, 100 prej tyre kanë të zhvilluar këtë departament të marketingut dhe në kuadër të saj edhe konceptin e marketingut, kurse 77 prej tyre ende nuk kanë të krijuar këtë departament dhe si rezultat i saj nuk mund të zhvillojnë koncept të marketingut. Një element mjaft interesant në pyetjet e shtruara në anketën tone të zhvilluar, është ajo që ndërmarrjet në vendin tonë, sa janë të organizuara në departamente përkatësisht se a kanë bizneset tona departament të veçantë për marketing. Nga rezultatet kuptojmë që një pjesë e madhe e ndërmarrjeve nuk kanë një departament të veçantë të marketingut. Nga këto përgjigjeje kuptojmë që shumica e ndërmarrjeve në vendin tonë janë të organizuara në biznese të vogla përkatësisht në biznese familjare, e më pak në biznese të mesme ose të mëdha, dhe kjo është arsyeja se nuk e shohin të arsyeshme të investojnë, por edhe për këto ndërmarrje të vogla investimi në marketing paraqet një kosto të konsiderueshme, të cilën vështirë se mund të përballojnë. Si rezultat i hulumtimit dhe analizës së bërë në këtë punim të

doktoraturës është e rëndësishme për ndërmarrjet prodhuese në Republikën e Kosovës të investojnë në zhvillimin e departmentin e marketingut duke përvetësuar edhe praktika të ndërmarrjeve tjera duke u përgaditurë kështu në shfrytëzimin më të mirë të resurseve në dispozicion dhe resurseve potenciale që i kanë. E gjithë kjo do t'i ndihmonte ndërmarrjeve në realizimin e objektivave të ndërmarrjeve përmes të cilave arrijnë në realizimin e misionit të ndërmarrjes.

Fusha shkencore e hulumtimit:

Problemi kryesor të ndërmarrjet prodhuese në Republikën e Kosovës është gjetja e tregut për produktet e tyre. Të vështirë e bën këtë proces konkurrenca e madhe e produkteve që vijnë nga importi nga vendet tjera, konkurrenca e madhe ndër vete me shumë biznese të njëjta në një vend të vogël, të hyrat mesatare mujore të vogla për kokë banori që bëjnë të vështirë zhvillimin e kompanive. Në pjesën eksploruese të këtij hulumtimi pas përcaktimit të qëllimeve kemi parashtruar edhe konstatime hipotetike të ndara si hipotezë kryesore dhe ato ndihmëse, të cilat nëpërmjet metodave shkencore do të vërtetohen ose mohohen.

Hipoteza kryesore:

1. Supozohet se, ndërmarrjet prodhuese në Kosovë në politikën afariste të tyre nuk imlementojnë koncept të marketingut dhe kjo rezulton me ofertë jooptimale të miksit të marketingut, me çka të njëjtat nuk janë konkurruese në treg.

Ndërsa dilemat tjera shkencore janë të parashtruara nëpërmjet hipotezave ndihmëse, si vijon:

1. Supozohet se, ndërmarrjet prodhuese në Kosovë zbatojnë koncept të marketingut;
2. Supozohet se, ndërmarrjet prodhuese në Kosovë nuk zbatojnë koncept të marketingut;
3. Supozohet se, pengesë kryesore për zbatim të konceptit të marketingut në ndërmarrjet prodhuese në Kosovë është struktura organizative e tyre;
4. Supozohet se, ndërmarrjet prodhuese në Kosovë, të cilat zbatojnë koncept të marketingut kanë epërsi konkurruese në treg;
5. Supozohet se, pengesë e konkurrueshmërisë të ndërmarrjeve prodhuese në Kosovë është mos-hartimi i planit të marketingut.

Përmes të dhënave të grumbulluara përmbajnë informacione lidhur me ndërmarrjet e vogla dhe të mesme në Kosovë, që na përshkruajnë përvojën e biznesit, numrin e të punësuarve, zhvillimin e marketingut, njohuritë elementare të marketingut, konsulencat në lidhje me marketingun, infrastrukturën ligjore, duke përfshirë edhe informata lidhur me konkurrencën jolojale në treg.

Vlerësimi i këtyre përgjigjeve do të bëhet me shkallën Likert, e cila konsiderohet të përcaktojë intensitetin e shkallës së vlerësimit të përgjigjeve sipas pyetjeve të bëra. Statistikat krahasuese janë hapi i parë në analizën e të dhënave, me të cilën fillojmë të japim një pasqyrë të saktë të shpërndarjes së të dhënave, devijimit standard të të dhënave të analizuara. Lidhur me besueshmërinë e të dhënave do të përdorim koeficientin Cronbach Alpha, i cili është koeficient adekuat për vlerësimin e besueshmërisë së të dhënave. Analizën e të dhënave do ta vazhdojmë me modelin e thjeshtë të regresionit linear, duke vazhduar pastaj me modelin e regresionit të shumëfishtë për të kuptuar ndikimin e njërit faktor ose tjetrit më shumë në ndërmarrje. E gjithë kjo analizë e të dhënave bëhet për qëllim të vlerësimit të sjelljes së një kompanie me një marketing të zhvilluar si dhe ndryshimin e kësaj përqindje të zhvillimit të marketingut në performancë totale të kompanisë.

Analiza e regresionit është një nga metodat më të zhvilluara dhe më shumë të përdorshme të statistikave matematikore, zbatimi i së cilës është gjithnjë në rritje. Për dallim nga disa metoda tjera që përgjigjen në pyetje hulumtuese vetëm nëse ka lidhje në mes variablave ose jo, analiza e regresionit paraqet edhe varësinë e njëanshme që do të thotë tregon se si një ndryshim në shenjat e faktorit ndikon në shenjë rezultuese. Analiza e regresionit si metodë statistikore lidhet edhe me gjenerimin e procesit të të dhënave, e cila varet shpesh edhe nga supozimet e procesit. Nga gjashtë variablat e përdorura në model, pesë prej tyre shohim se kanë ndikim pozitiv në ndërmarrje. Ndikim negativ paraqitet të ketë variabla, numri i të punësuarve, në bazë të së cilës përcaktohet edhe madhësia e organizatës. Kjo variabël numri i të punësuarve ka një koeficient beta $B = -0,154$, dhe vlerën $p = 0,005$, me rezultat statistikisht domethënës.

Varibala përgatitja profesionale e të punësuarve ka një koeficient $B = 1,873$, dhe vlerën $p = 0,047$ statistikisht domethënës, me ndikimin pozitiv në performancën e ndërmarrjes. Ndikim pozitiv priret të ketë edhe variabla mosha e të punësuarve me koeficient $B = 1,492$, dhe një vlerë të $p = 0,113$ e cila paraqet rezultat statistikisht jo të rëndësishëm.

Variabla plani i marketingut vazhdon të ketë ndikim pozitiv në performancën e ndërmarrjes, e paraqitur me vlerë të $B = 3,235$ dhe vlerë të $p = 0,001$ e cila tregon pjesëmarrje statistikisht të rëndësishme. Kjo e thekson edhe njëherë rëndësinë e planit të marketingut në ndërmarrje dhe në përmirësim të performancës. Variabli tjetër i paraqitur si plani i biznesit na paraqitet si pozitiv ende në zhvillim të performancës me koeficient $B = 2,821$ me koeficient $p = 0,003$ statistikisht domethënës. Variabla zhvillimi i trajnimeve për stafin ekzistues dhe për stafin e ri, tregon se ka

ndikim pozitiv me koeficient $B = 3,543$ duke u paraqitur edhe me vlerë të $p = 0,000$, statistikisht shumë e rëndësishme në përmirësim të performancës organizative.

Duke analizuar koeficientin R me $4,5\%$ dhe R^2 rregulluar me $4,2\%$ e vërtetojmë se këto varibala të paraqitura në model tregohen të jenë statistikisht të rëndësishme me përjashtim të variablës së pavarur, numri i të punësuarve. Testet statistikore të secilës variabël të paraqitura në model paraqiten të ndryshme nga zero, duke filluar nga e para: variabla 1: me koeficient $t_1 = -2,376$ dhe vlera e $p = 0,005$; variabla 2 me koeficient $t_2 = 1,873$ dhe vlera e $p = 0,113$; variabla 3 me koeficient $t_3 = 1,492$ dhe vlera e $p = 0,113$; variabla 4 me koeficient $t_4 = 2,821$ dhe vlera e $p = 0,001$; variabla 5 me koeficient $t_5 = 2,821$ dhe vlera e $p = 0,003$; variabla 6 me koeficient $t_6 = 3,543$ dhe vlera e $p = 0,000$. Edhe nëse e largojmë variablin numrin e punëtorëve nga modeli i cili ka rezultuar statistikisht jo i rëndësishëm, e vërejmë se efekti në model është i vogël gjë e cila paraqet ruajtjen e nivelit të modelit të përdorur.

Rezultatet e hulumtimit:

Krijimi i një kompanie të re ose menaxhimi i asaj ekzistuese, politikëbërja, nuk janë aq të vështira sa është gjetja e tregut për shitjen e produkteve dhe zhvillimi i marketingut të ndërmarrjet prodhuese në Republikën e Kosovës. Fillimisht duhet bërë analizë rreth gjendjes momentale dhe pastaj zbatimi i marketingut konform kompanive që aplikojnë në vend dhe jashtë vendit, do të sillte ndryshime të mëdha të ndërmarrjet prodhuese në Republikën e Kosovës, si rritjen e sasisë së prodhuar si dhe shitjen me shumicë apo eksporte jashtë vendit që do të ndikojnë në rritjen dhe zhvillimin ekonomik.

Nëse bëjmë një përmbledhje të këtij punimi, qoftë edhe nga literatura e përdorur deri më tani, sa i përket marketingut të ndërmarrjet prodhuese në Republikën e Kosovës, realizimi deri në fund të këtij punimi do të ishte një kontribut i mirë për kompanitë e vogla dhe të mesme se si duhet ndjekur hapat për zhvillimin e marketingut brenda kompanive dhe do ishte një udhërrëfyes i mirë për analizimin se ku do të shihen ndryshimet e mëdha ndërmjet kompanive që kanë dhe ato që nuk kanë marketing, si në sasinë e shitur të produkteve për periudhë të njëjtë kohore, ashtu edhe profiti i kompanisë që krijon rritje të të hyrave dhe ulje të papunësisë. Në rekomandimet e këtij punimi, do të vërejmë se sa ndikon marketingu në zhvillimin e ndërmarrjes ose jo, si dhe rritjen e performancës së treguar në biznes. Po ashtu, rekomandimet tona do të jenë të ndara në dy pjesë kryesore, pjesa e parë, e cila ka të bëjë me rekomandimet e dhëna për ndërmarrjet e vogla dhe të mesme në Kosovë, me theks të veçantë ndërmarrjeve prodhuese në Kosovë, dhe në anën tjetër

rekomandime të drejtuara politikëbërëse në Kosovë, me theks të veçantë autoriteteve për mbështetje të bizneseve në Kosovë.

Nga analiza e të dhënave primare, që kemi marrë në shqyrtim gjatë këtij punimi me gjithsejtë 177 ndërmarrje prej tyre 94 mikrondërmarrje, 67 ndërmarrje të vogla dhe 16 ndërmarrje të mëdha. Po kemi edhe ndërmarrjet shërbyese në total 88 të tilla, prej tyre 36 ndërmarrje mikro, 44 ndërmarrje të vogla dhe 8 ndërmarrje të mëdha. Prej ndërmarrjeve tregtare në total janë 35 të tilla, ku 20 ndërmarrje janë mikro ndërmarrje, 14 ndërmarrje të vogla dhe 1 ndërmarrje e madhe. Pjesëmarrjen më të madhe në total e kanë mikro ndërmarrjet me gjithsejtë 150 ndërmarrje të tilla, pjesëmarrja tjetër është 125 ndërmarrje të vogla dhe 25 ndërmarrje të mëdha.

Për analizë dhe vërtetim të hipotezave të ngritura, kemi marrë në shqyrtim vetëm ndërmarrjet prodhuese do të thotë vetëm 177 ndërmarrje prodhuese prej tyre 94 mikro ndërmarrje, 67 ndërmarrje të vogla dhe 16 ndërmarrje të mëdha.

Nga analizë mund të arrijmë në përfundime në aspektin teorik, si në vijim:

- Marketingu edhe më tutje po paraqitet me një rëndësi të jashtëzakonshme në ndërmarrje të vogla dhe të mesme, e njëjta peshë mbetet edhe te ndërmarrjet prodhuese, e cila po paraqitet si lidhje kryesore në mes të ndërmarrjes dhe konsumatorit në rolin e saj prej identifikimit të nevojave dhe kërkesave të tij dhe deri te plotësimi i tyre.
- Rëndësia e marketingut vjen edhe bëhet më e madhe, si pasojë e zgjerimit të tregut dhe zhvillimit të tregut edhe përtej kufijve fizikë të vendit. Rritja e konkurrencës në nivel global, zhvillimi i tregjeve të reja dhe globalizimi i ekonomisë nxit ndërmarrjet që të përdorin edhe më shumë koncepte të marketingut.
- Në ndërmarrjet prodhuese në Kosovë, marketing luan një rol të rëndësishëm duke konsideruar se paraqet një avantazh krahasues në promovimin e produkteve ose shërbimeve të reja, në gjenerimin e shitjeve.
- Plani i biznesit kërkon të bëhet pjesë e pandashme në e strategjisë së ndërmarrjes, gjë e cila ndihmon ndërmarrjen në realizim të objektivave Brenda afateve të përcaktuara.
- Zhvillimi i programeve të trajnimit ndihmon të punësuarit në promovim të tyre të brendshëm, përmes së cilave ndërmarrja arrin më lehtë në realizim të objektivave dhe komunikim më të lehtë me konsumatorin.
- Punimi paraqet një vështrim përshkrues dhe krahasues në mes të bizneseve të ndryshme, më tepër i fokusuar në ndërmarrje prodhuese në Kosovë.

- Hulumtimi ka ofruar një pasqyrë të qartë lidhur me konceptet bazë që marketingut dhe roli i kësaj shkence në rritje të performancës së ndërmarrjes.
- Rezultatet e fituara nga anketat tregojnë se investimi në marketing është i rëndësishëm për të qen pjesë e konkurrencës në treg.
- Zhvillimi i trajnimeve paraqet një segment përmes të cilit edhe të punësuarit aktualë edhe të punësuarit e rinj arrijnë të përfitojnë dhe të përshtaten në ndërmarrjet prodhuese, duke u bërë kështu avantazh krahasues në treg.

Kontributet kryesore shkencore të kandidatit:

Në periudhën e kaluar kandidati Mr.sc. Elhami Hajdari në mënyrë të vazhdueshme dhe aktive është përfshirë në hulumtimin dhe analizën e problemeve që janë të lidhura në mënyrë direkte ose indirekte me punimin e disertacionit në fjalë.

Gjatë periudhës së studimeve kandidati ka prezentuar punën e vet në disa konferenca me analiza dhe gjetje lidhur me problemet e shtruara në punim actual duke punuar aktivisht me hulumtime të lidhura me këtë temë. Angazhimi i kandidatit përfshinë pjesmarrje dhe prezentim të punimeve shkencore në disa konferenca shkencore vendore dhe ndërkombëtare, publikim të punimeve në revista shkencore me karakter ndërkombëtare (me factor ndikimi).

Fusha shkencore në të cilën do të aplikohen rezultatet:

Punimi i disertacionit të Doktoratës i titulluar me titull "Marketingu në ndërmarrjet prodhuese në Republikën e Kosovës" i kandidatit Mr.sc. Elhami Hajdari mundëson aplikimin e rezultateve shkencore duke u nisur sidomos nga aspekti mikroekonomik i organizimit të ndërmarrjeve të vogla dhe të mesme. Është me rëndësi të kuptohet pse konsumatorët e blejnë ose nuk e blejnë një produkt ose shërbim të ofruar, pritjet e tyre janë që të përmirësojnë mirëqenien e tyre dhe për të shtuar dobinë e tyre nga konsumi i produktit ose shërbimit. Sjellja e konsumatorit kuptohet më mirë nëse i kemi të qarta konceptet bazë të produktit, sjelljes së konsumatorit, procesin e vendimmarrjes dhe përcaktimin për brendin e tyre. Përmes marketingut duhet të kuptojmë nevojat e konsumatorëve dhe procesin e blerjes, duke mbledhur informacion të mjaftueshëm rreth përmbushjes së kërkesave. Duke kuptuar kërkesat e konsumatorëve dhe faktorët që ndikojnë në këtë proces, menaxherëve të marketingut ju ndihmon në hartimin e strategjive efektive të marketingut duke mbështetur tregun cak. Marketing duhet të studiojë këto sjellje sepse prodhimi i produktit ka filluar

para fillimit të prodhimit të produktit, dhe si i tillë nuk përfundon vetëm me shitje por me realizimin e kënaqjes së konsumatorëve. Në bazë të studimit të sjelljes së konsumatorëve rëndësia e sjelljes së konsumatorëve paraqitet edhe përtej ndërmarrjes, duke synuar futjen e produkteve të reja në treg dhe prodhuesit të freskojnë pozitën e tyre në treg. Mjedisi kulturor përbëhet nga institucione dhe forca të tjera që ndikojnë në bazat e shoqërisë vlerat, perceptimet, preferencat dhe sjelljet. Njerëzit rriten në një shoqëri të veçantë që formon besimet dhe vlerat e tyre themelore. Ata janë pjesë e një botëkuptim që shpjegon marrëdhëniet e tyre me të tjerët. Tregtarët duhet të jenë të vetëdijshëm për këto ndikime kulturore dhe se si ato mund të ndryshojnë në të gjitha shoqëritë Brenda tregjet e shërbyera nga firma. Format e mjedisit vlerat, sjelljet, qëndrimet dhe aspiratat e njerëzve. Studimi i hierarkisë sociale, sociale normat dhe zakonet, grupet e bazuara në rajone / fe dhe sjellja e tyre na ndihmon të kuptojmë ambienti kulturor i një vendi. Ndikimi do të jetë i gjithpërfshirës por ky punim i doktoraturës ndikim më të madh do të ketë në polikën e produktit, cmimet e shitjes dhe kushtet e shitjes, duke mar parasyshtë metodat e vendosjes së çmimit mund të ndahen gjerësisht në kategoritë e mëposhtme:

- Çmimi i bazuar në kosto;
- Çmimi i bazuar në konkurrencë;
- Çmimi i bazuar në kërkesë;
- Çmimi i bazuar në objektiv.

Distribuimin afarist dhe logjistiken, duke u bazuar në disa funksione kryesore të distribuimit transferimi i titullit për mallrat e përfshira;

- Lëvizja fizike e mallrave nga pika e prodhimit në pikën e konsumit;
- Funksioni i magazinimit;
- Komunikimi i informacionit në lidhje me karakteristikat e disponueshmërisë dhe çmimi i mallrave në transport, inventar dhe çmimi gjatë blerjes.

Hulumtime të mundshme të ardhshme:

Orientimi i marketingut është i orientuar në plotësimin e vizionit afatgjatë duke plotësuar kërkesat afatgjata të individëve, organizatës dhe shoqërisë në përgjithësi. Strategjia e marketingut ka për qëllim shtimin e vlerës së konsumatorëve, duke përmirësuar në mënyrë të vazhdueshme mirëqenien e konsumatorëve dhe bizneseve bashkëpunuese, dhe ruajtjen e aftësisë së gjeneratave të reja në plotësimin e nevojave të tyre. Strategjia e marketingut është pjesa e cila paraqet se si

ndërmarrja mund të arrijë objektivat e përcaktuara me planin e marketingut, duke paraqitur zgjedhjen dhe analizimin e tregut të synuar dhe krijimin e elementeve adekuate të marketingut si (produkti, çmimi, promovimi dhe distribuimi), me qëllim të përmbushjes së nevojave të konsumatorit. Përmes prodhimit të produktit ose shërbimit ndërmarrja duhet të krijojë avantazhe krahasuese në raport me konkurrencën e cila do t'i ndihmojë të prodhojë produkt kualitativ, çmime të arsyeshme, shpërndarje dhe promovime efektive në raport me konkurrencën. Hartimi i strategjisë së marketingut, duhet të jetë i qartë dhe i zbatueshëm në mënyrë që të arrijmë objektivat e përcaktuara. Mënyra më e mirë për të marrë pjesë në treg është shitja direkte e produktit ose shërbimit te konsumatorët, pa ndonjë ndërmjetësues që njihet si B2C. Për të arritur këtë lidhje direkte ndërmarrje konsumatorë duhet angazhim mjaft i madh, mirëpo nuk është krejtësisht e pamundur të arrihet e sidomos në shitjen e produkteve online. Varësisht prej veprimtarisë së biznesit mund të bëhet edhe shitja e produkteve prej njërit biznes tek tjetri biznes, përmes operacionit biznes B2B. Kjo formë e organizimit të shitjes së produkteve ose shërbimeve pa ndërmjetësues është forma më e mirë që konsumatorët të fitojnë një çmim më të mirë. Kjo arrihet përmes komunikimit, motivimit, udhëheqjes së koordinuar si pjesë e suksesshme e ndërmarrjes. Një plan marketingu përmban një ose më shumë strategji të marketingut. Është korniza nga e cila krijohen të gjitha strategjitë tuaja të marketingut dhe ju ndihmon të lidhni secilën strategji përsëri me një operacion më të madh marketingu dhe qëllimi të biznesit.

Plani i marketingut është udhërrëfyes e cila ndihmon në plotësimin e aktiviteteve kryesore:

- Analiza e situatës së tanishme të ndërmarrjes dhe planifikimin e së ardhmes;
- Identifikimi i shpenzimeve krahas qëllimeve të përcaktuara;
- Identifikimi i burimeve të nevojshme për të realizuara qëllimet e përcaktuara;
- Përshkrimi i veprimeve të nevojshme nga secili departament në mënyrë që të arrijmë

objektivat;

- Monitorimi dhe kontrolli i rezultateve, të cilat na japin informata kthyesë për planifikime të reja

Një plan efektiv i marketingut ndihmon një kompani të kuptojë tregun e saj të synuar dhe konkurrencën, ndikimin dhe rezultatet e vendimeve të marketingut dhe siguron drejtim për iniciativat e ardhshme. Ju nuk mund të zhvilloni një plan të marketingut pa hulumtime të tregut, i cili udhëzon drejtimin e të gjitha përpjekjeve tuaja të marketingut duke ju dhënë informacion të

vlefshëm për klientët tuaj të mundshëm dhe tregun cak si dhe realizueshmërinë e produkteve dhe shërbimeve tuaja.

Përfundim me propozim Këshillit mësimor – shkencor të fakultetit:

Duke pasur parasysh lëndën e hulumtimit, qëllimin e hulumtimit, kontributin shkencor të hulumtimit, pritjen shkencore nga hulumtimi, fushën shkencore të hulumtimit, rezultatet e hulumtimit, kontributet kryesore shkencore të kandidatit, fusha shkencore në të cilën do të aplikohen rezultatet, hulumtime të mundshme në të ardhmen, komisioni konstaton që punimi i disertacionit të doktoraturës të kandidatit **Mr.Sc Elhami Hajdari** me titull **“Marketingu te ndërmarrjet prodhuese në Republikën e Kosovës”** i plotëson të gjitha kriteriumet në bazë të nenit 208 të Statutit të Universitetit të Tetovës, nenit 51 të rregullores për kushtet, kriteret dhe rregullat e regjistrimit dhe studimit në ciklin e tretë të studimeve – studimet e doktoraturës. Njëkohësisht punimi në fjalë i plotëson kriteret e arsimimit, qasjes aplikative shkencore me të cilat njëherit, plotësohen të gjitha kushtet e një punimi të pavarur hulumtues – shkencor.

Komisioni i propozon Këshillit mësimor – shkencor të Fakultetit Ekonomik, që sjellë VENDIM për miratim të këtij raporti dhe të vazhdohet procedura për caktim të datës së mbrojtjes së tezës së doktoraturës **“Marketingu te ndërmarrjet prodhuese në Republikën e Kosovës”** të kandidatit **Mr.sc. Elhami Hajdari**.

Komisioni:

1. Prof. Dr. Brikend Aziri – Kryetar _____
2. Prof. Dr. Hasim Deari – anëtar _____
3. Prof. Dr. Bardhyl Dauti – anëtar _____
4. Prof. Dr. Aida Yzeiri Baftiari – anëtar _____
5. Prof. Dr. Raman Ismaili – mentor _____