7.

Bazat e Marketingut

1. Grumbullimi i Informacioneve

Mjedisi Makro

- Politik
- Ekonomik
- Social/Demografik
- Teknologjik
- Ekologjik/Natyror
- Ligjor

Mjedisi i industrisë

- Konkurenca e re
- Blerësit
- Furnitorët
- Produktet zëvendësuese
- Rivaliteti konkurrues

Mjedisi Mikro

- Konkurrentët
- Publiku
- Konsumatorët
- Ndërmjetsuesit
- Furnitorët

A jan evidentuar Shansa të mira për Ndërmarrjen ?

7.

Bazat e Marketingut

1. Grumbullimi i Informacioneve

Shansa të mira për Ndërmarrjen ?

1. Ka mungesë të ndonjë Artikulli (Ose jo në sasi të mjaftueshme),
2. Ofertimi i Produktit të njejtë në mënyrë superiore apo komplet ndryshe, (pyetni Konsumatorët se si do të dëshironin të Furnizoheshin),
3. Ofrimi i një Produkti komplet të Ri.

7.

Bazat e Marketingut

1. Analiza e Brendshme e Ndërmarrjes

- Sa është Ndërmarrja e gatshme për të Shfrytëzuar SHANSAT e paraqitura ne TREG ?
- Cilat jan anet e Forta te Ndermarrjes dhe Perparesitë krahasuar me Konkurencën ?.
- A ka Ndërmarrja Resurse të mjaftueshme ?
- A ka Dobësi apo Mungesa ?

7.

Bazat e Marketingut

SWOT

	FAKTORËT POZITIV	FAKTORËT NEGATIVË
TË BRENDSHËM Mund të kontrollohen	**S** PËRPARËSITË Strengths T'i forcojmë	**W** DOBËSITË Weaknesses T'i eliminojmë
TË JASHTËM Jashtë kontrollit	**O** SHANSAT Opportunities T'i shfytëzojmë	**T** REZIQET Threats T'i tejkalojmë

7.

Bazat e Marketingut

SWOT Analiza

Evidenton PËRPARËSITË dhe anët e Forta që ka Ndërmarrja

Nxjerr në shesh MUNDËSITË / Shansat që paraqiten në Mjedisin Biznesor

Kupton DOBËSITË e brendëshme , dhe krahasuar me Konkurencën

Parasheh KËRCËNIMET që i kanosën Ndërmarrjës

Bazat e Marketingut

2. Analiza dhe definimi i Objektivave

Objektivat ?

- Objektivat janë detyra që i vendosim për të arritur një qëllim final.

Bazat e Marketingut

Objektivat

Specifik – Objektivi duhet të jetë i qartë dhe i kuptueshëm, deri në atë masë sa që nuk len mundësi për interpretime të dyfishta.

I matshëm – Objektivi duhet të jetë i matshëm, për të qenë në gjendje të vlerësojmë arritjen apo mosarritjen e tyre.

I arritshëm – Objektivi duhet të jetë i arritshëm dhe i kuptueshëm për ata që duhet ta realizojnë atë.

Realist – Objektivi duhet të jetë realist në kuptim të mundësive për të realizuar atë.

I afatizuar – Objektivi duhet të jetë i përkufizuar dhe i afatizuar në aspektin kohor.

Bazat e Marketingut

Objektivat

- (S)pecific – Specifike
- (M)easurable – Të matshme
- (A)chievable – Të arritshme
- (R)ealistic – Reale
- (T)ime-bound – Të afatizuara

7.

Bazat e Marketingut

3.Përcaktimi i strategjive të Marketingut

- Objektivat na tregoin se çka po dëshirojmë të arrijmë!

Planifikimi strategjik ?

- **Planifikimi Strategjik është Proces me anën e të cilit anëtarët e një Ndërmarrjeje e parashikojnë të ardhmen dhe hartojnë procedurat dhe operacionet për arritjen e qëllimeve/ Objektivave të tyre.**

7.

Bazat e Marketingut

Detyrat e planifikimit strategjik

1. Formulon misionin e Ndërmarrjes.
2. Zhvillon profilin e Ndërmarrjes
3. Vlerëson mjedisin e jashtëm të Ndërmarrjes
4. Analizon përputhjen mes burimeve të brendshme dhe të jashtme
5. Përcakton opcionet më të pranueshme bazuar në misionin e Ndërmarrjes
6. Seleksionon objektivat afatgjate dhe Strategjitë Afatgjata
7. Zhvillon objektivat vjetore dhe Strategjitë Afatshkurta
8. Implementon(Zbaton) strategjitë e zgjedhura
9. Vlerëson/mat rezultatet e arritura në procesin e Marketingut Strategjik.

7.

Bazat e Marketingut

Nivelet e strategjisë

Niveli i Korporatës

- Vizioni/Misioni
- Objektivat
- Alokimi i Resurseve
- Formimi i Njësive Biznesore
- Planet e rritjes

Niveli i Njësisë Biznesore

- Tregjet e Produkteve që shërbehen
- Aftësitë dalluese
- Përparësitë konkuruese

Niveli Funkcional

- Zgjedhja e tregut Cak
- Ndërtimi i Marketingut Miks
- Pozicionimi
- Planet Taktike

7.

Bazat e Marketingut

Vizioni ?

”VIZIONI është art për të parë ate që nuk shihet.”
Jonnathan Swift

Për të arritur gjer tek Vizioni, nevoitet Strategjia.
Ndërsa për të realizuar Strategjinë nevoitet Plani.

7.

Bazat e Marketingut

Formulimi i misionit të organizatës

M I S I O N I

Misioni i organizatës përcakton:

- ***PSE ekziston organizata***
- ***ÇFARË funksionesh ajo do të kryej***
- ***Për CILIN do t'i kryejë këto funksione***
- ***SI do t'i plotësojë këto funksione***

7.

Bazat e Marketingut

Metodat e analizës së strategjive të Marketingut

1. Metoda portfolio

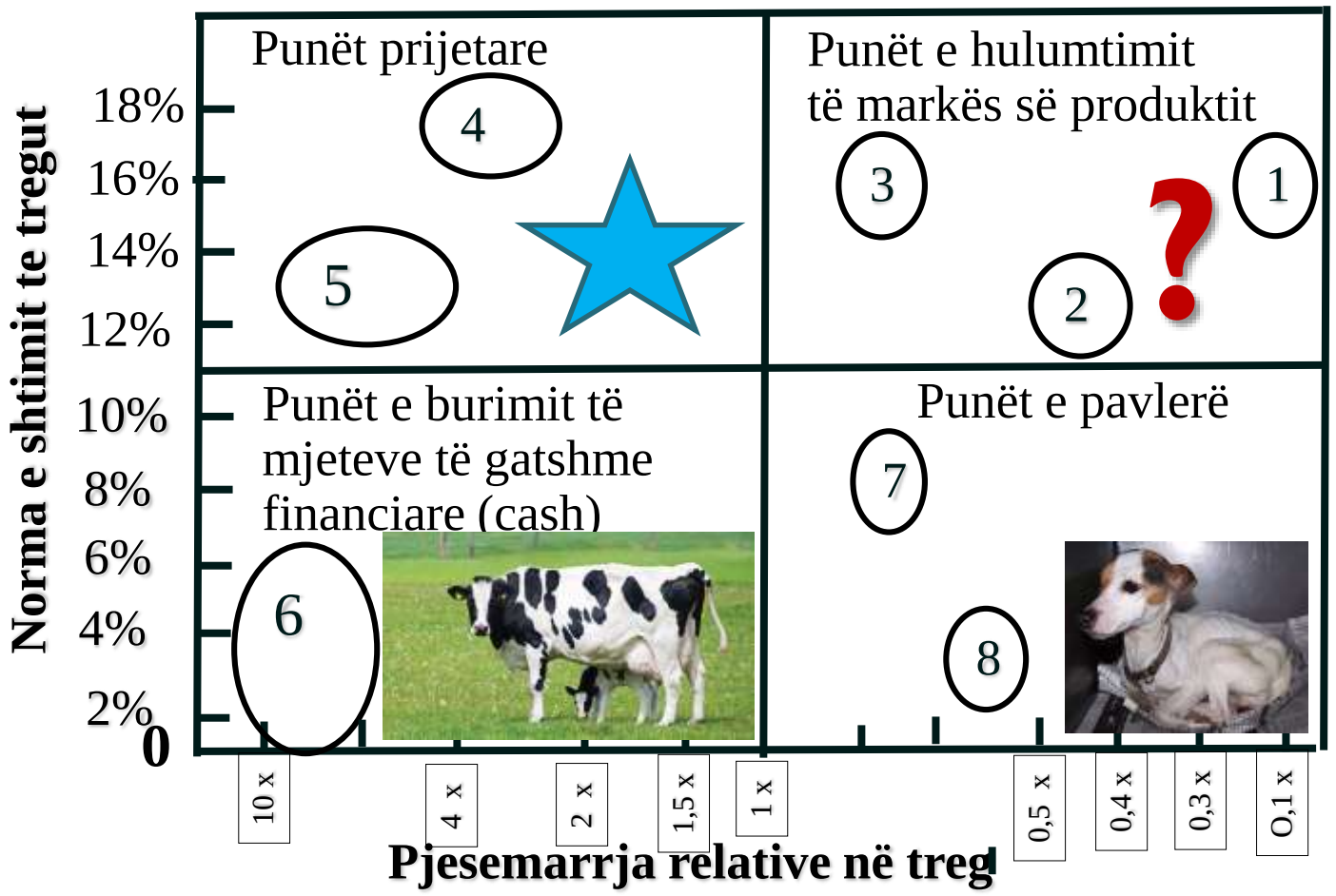
2. *Metoda portfolio multifaktoriale*

3. *Metoda e pozicionimit sipas Porterit*

7.

Bazat e Marketingut

Metoda e portfolios(BCG)



Matrica e rritës dhe participimit (**BCG- B**oston **C**onsulting **G**roup)

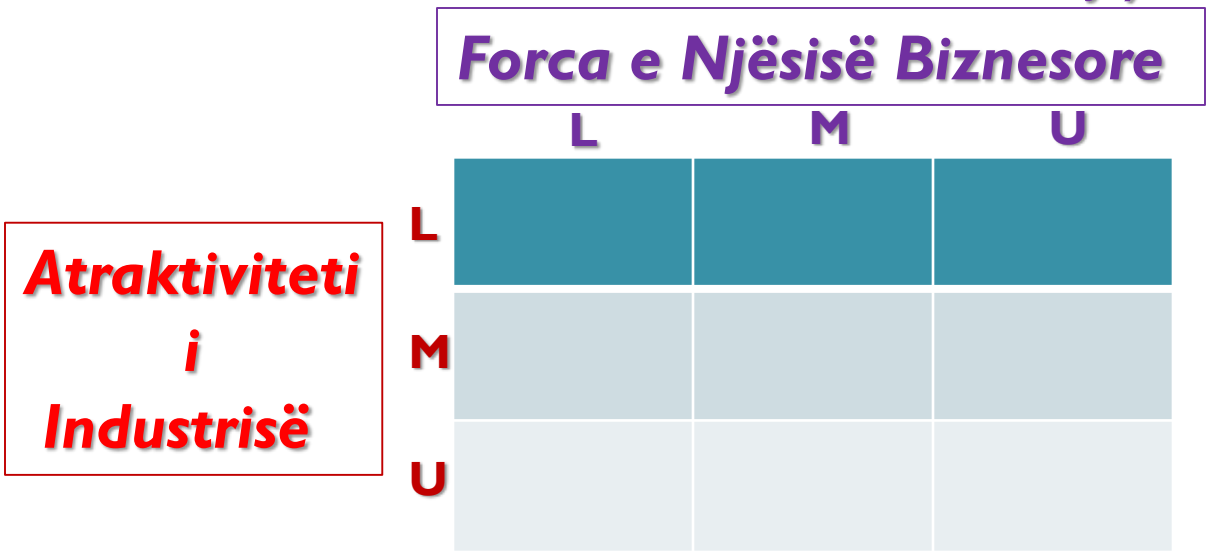
Bazat e Marketingut

Metodat e analizës së strategjive të Marketingut

2. Metoda portfolio multifaktoriale (General Motors)

- ***Ndërmarrja Zhvillon Veprimtari Tërheqëse / Atraktive për Mjedisin Biznesor (përvetësim i tregut, PESTELI)***

- ***Forca e Njësisë Biznesore të Ndërmarrjes (Hisja në Treg, 4P, Vlera e Brandes etj.)***



Bazat e Marketingut

Metodat e analizës së strategjive të Marketingut

3. Metoda e pozicionimit sipas Porterit- Strategjitë konkuruese / Gjenerike

* *Strategjia e shpenzimeve minimale(Cost leadership)*

* *Strategjia e diferencimit të prodhimit dhe të programeve të marketingut(Differentiation)*

* *Strategjia në tendencat e përcaktimit për segmente të tregut , Strategjia e përqëndrimit- Fokusimit (Focus)*

7.

Bazat e Marketingut

Përmbajtja e Planit të Marketingut

Nr	RUBRIKAT	ROLI
1.	Përshkrimi i Përmbledhur	Sintetizon rekomandimet kryesore që i jepen për miratim drejtimit të përgjithshëm, përmbledhje e shkurtër e qëllimeve dhe rekomandimeve kryesore te planit,te ardhurat e synuara për vitin përkatës,vëllimin e shitjes,buxhetin etj
2.	Analiza e situates momentale, mjedisit te marketingut	Përmban të dhëna thelbësore në lidhje me situaaten e makromjedisin, me kërkesën, me produktet, me konkurencën, ndërmjetësit,tregun,shperndarjen etj
3.	Analiza Pika të forta dhe pika të dobëta	Pasqëron shanset dhe kërcënimet, fuqitë dhe dobësit, akset dhe reflektimet për tu marrë në konsiderate në plan.
4.	Objektivat	Specifikon qëllimet që kërkon të arrijë ndërmarrja në lidhje me vëllimin e shitjeve, pjesën në treg dhe fitimin.. Sigurimin e ekzistences dhe ardhmeris.(primare-afatgjata, sekondare-mesme dhe terciale-shkurtera)
5.	Strategjia e marketingut	Tregon zgjedhjet kryesore (logjikën) të bëra në lëmin e marketingut me qëllim që të arrihen objektivat e synuara.
6.	Plani i veprimit	Për çdo veprim, ai tregon se çfarë duhet bërë, kur, nga kush, me cilat mjete dhe me çfarë buxheti.(Realizimi I Strategjise)
7.	Parashikimet Financiare	Paraqitet rezultati financiar që parashikohet të arrihet, duke parapar shpenzimet, shitjet, çmimet, PKR etj..
8.	Sistemi i kontrollit	Saktësohet mënyra e ndjekjes dhe e vlerësimit të vënies në jetë të planit.

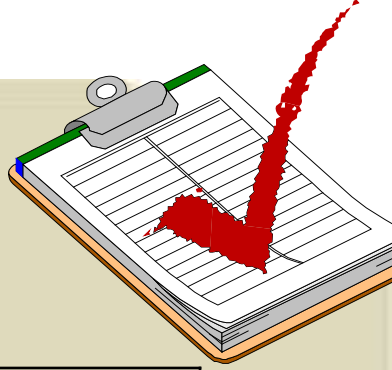
7.

Bazat e Marketingut

PYETJE

?

Pyetje!



Ushtrime grupore – dy grupe
Hartojeni një plan të marketingut

1 udhëheqës i grupit	**Koha e pregaditjes = 45 minuta / 60 minuta**
1 presentues	**Prezantimi = 30 minuta**

Ndermarrja e juaj eshte duke e bere prezantimin e nje produkti te ri (grupet vendosin mbi produktin) dhe ju duhet ta prezantoni planin e marketingut te drejtori i menaxhmentit, duke theksuar:

1. Pikat kryesore që ju keni vendosur pse ky produkt është i nevojshem dhe tregu i planifikuar të cilin e synoni
2. Se ku ai pershtatet ne ndermarrjen tuaj dhe ne strategjine specifike te cilen do ta pervetesoni
3. Objektivat e marketingut per kete produkt
4. Programi promovues te cilin do ta zhvilloni dhe pse
5. Buxheti i propozuar
6. Plani i propozuar 12 mujor i shitjes