



# PRODUKTI DHE POLITIKA E PRODUKTIT

Dr.sc. Shqip V.BYTYÇI



# Literatura



**Our pre-built displays can help  
you cut costs. How much depends  
on how you handle them.**

Moving display units from the receiving dock to the selling floor in one piece is a whole lot more efficient than racking, picking, staging, shipping, sorting and stacking cases individually. We're talking a lot of labor here. And that cuts into your true profit on every case.

Procter & Gamble's latest Streamlined Logistics initiative, Streamlined Display, can actually save you up to 50¢ per case when you cross dock. How? We've created a pre-built display program using only P&G's leading brands. The program has the features you asked for: quantities sized for

**Prof.dr. Ali JAKUPI „ Bazat e marketingut”**

**Kapitulli i XI, Politika e instrumentit te produktit,  
fq. 229-283**

# Marketingu per Bizneset e Vogla



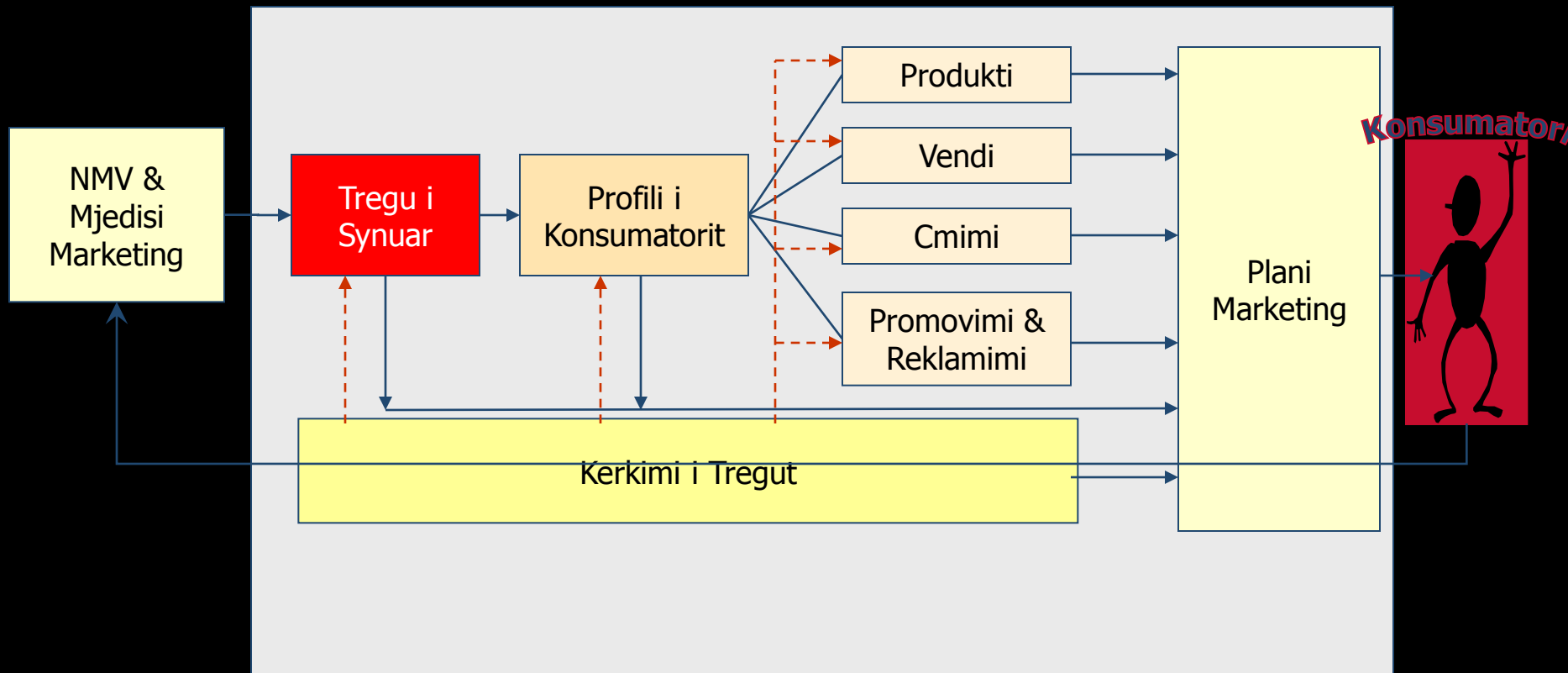
Mjedisi

Parashikimi i  
Shitjeve & Shitjeve

Sjellja  
Konsumatore dhe  
Procesi i Blerjes

Variablat e Vendimarrjes  
(4 P-te)

Planifikimi



# Vendimet Baze te Marketingut



- Çfare do te ofrojmë?
- Kujt do t'ia ofrojmë?
- Me cfare çmimi?
- Si ta fitojmë tregun?
- Si te organizojmë ekipet e shitjes?



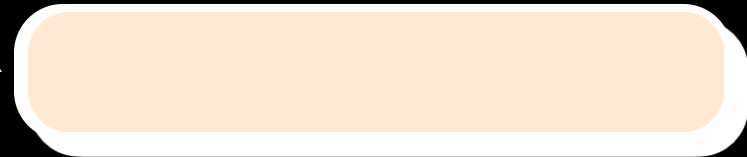
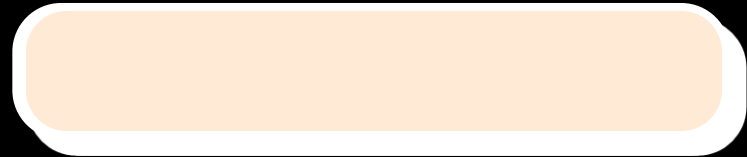
# Marketuesit duhet te kuptojne se si konsumatorët transformojne inputet e marketingut ne pergjigje blerese!



- Nocioni I produktit
- Dimensionet e produktit
- Klasifikimi I produktit
- Atributet e produktit
  - Cilësia e brendshme
  - Ekonomizimi I produktit
  - Estetika e produktit
- Disejnimi I Produktit
  - Disenji ne proc,zhvillimit disenji industrial
- Specifikat përcjellëse te produktit
  - marka e produktit
  - Ambalazhimi
  - Shërbimi I shitjes
    - Garancioni
    - Krediti
    - Servisimi
- Asortimenti I prodhimit
  - Nocioni I asortimentit
  - dimensionet e asortimentit
  - politika e asortimentit
  - Braktisja e produkteve
- Zhvillimi I produktit
  - Nocioni I produktit te ri
  - Nevoja për lancimin ne treg
  - Fazat e zhvillimit
  - Cikli jetësor
  - Planifikimi dhe kontrolli

**4P'te e marketingut** jane variablat qe manaxheret e marketingut mund te kontrollojne me qellim qe te kenaqin konsumatorët ne tregun e synuar!

# Evidenconi produktet qe gjenden ne sallen mesimore?????





# Çka është produkti?

•Nese një grua blenë një parfum, deshirojme te dijme se **Çfarë e shtyne ate te blen ate parfum?**

Ajo blen shumë më shumë se vetëm një produkt.

•Ajo blen një imazh, premtimet e tij, aromën e tij, emrin dhe paketimin e tij, kompaninë e cila e prodhon atë, dyqanin i cili e shet atë- dhe kjo e gjitha bëhet pjesë e produktit – parfumit.

•Ajo blen stilin, të shprehurit, ekskluzivitetin, të arriturat, suksesin dhe statusin, romancën, pasionin dhe fantazinë; memoriet, shpresat dhe ëndrrat!

# Çka është produkti?



*«Në fabrikën tonë, ne prodhojmë artikuj kozmetikë, në parfumeri ne shesim ëndrrën... » REVLON*

Fabula e këtyre thënieve është se filozofia e re e ndërmarrjes qëndron në konceptimin e produktit për klientin.



# Çka është produkti?



*«Ajo çfarë mendojnë të prodhojnë drejtuesit e ndërmarrjes nuk ka më rëndësinë kryesore. Ajo që ka rëndësi është se çfarë dëshiron të blejë konsumatori, cili është konceptimi i tij për vlerën që i jep produkti».*

DRUCKER

*“Produkt është çdo gjë që mund të ofrohet në treg për të provokuar vëmendjen, blerjen, përdorimin ose shpenzimin që mund ti plotësoj nevojat e konsumatorit”.*

Philip Kotler

# Çka është produkti?



Produkt është çdo gjë që mund të ofrohet në treg për vëmendje, përvetësim, përdorim ose konsumim dhe i cili mund të mbuloj **dëshirën apo nevojën** – këtu mund të përfshihen objektet fizike, shërbimet, personat, vendet, organizatat dhe idetë apo mendimet

“Produkt është teresi me permbajtje fiziko-kimike, mekanike, sherbyese dhe mendore, qe sherben per permbushjen e nevojave te kosumatoreve.





Levitt cekë se

*“njerëzit nuk blejnë produkte, ata blejnë dobitë e pritura”.*

Ai potencon “konceptin e produktit të rritur apo të zgjeruar”. Produkti duhet të ketë “extra” elemente të cilat e bëjnë atraktiv për blerësin.

Qëllimi instrumental dhe

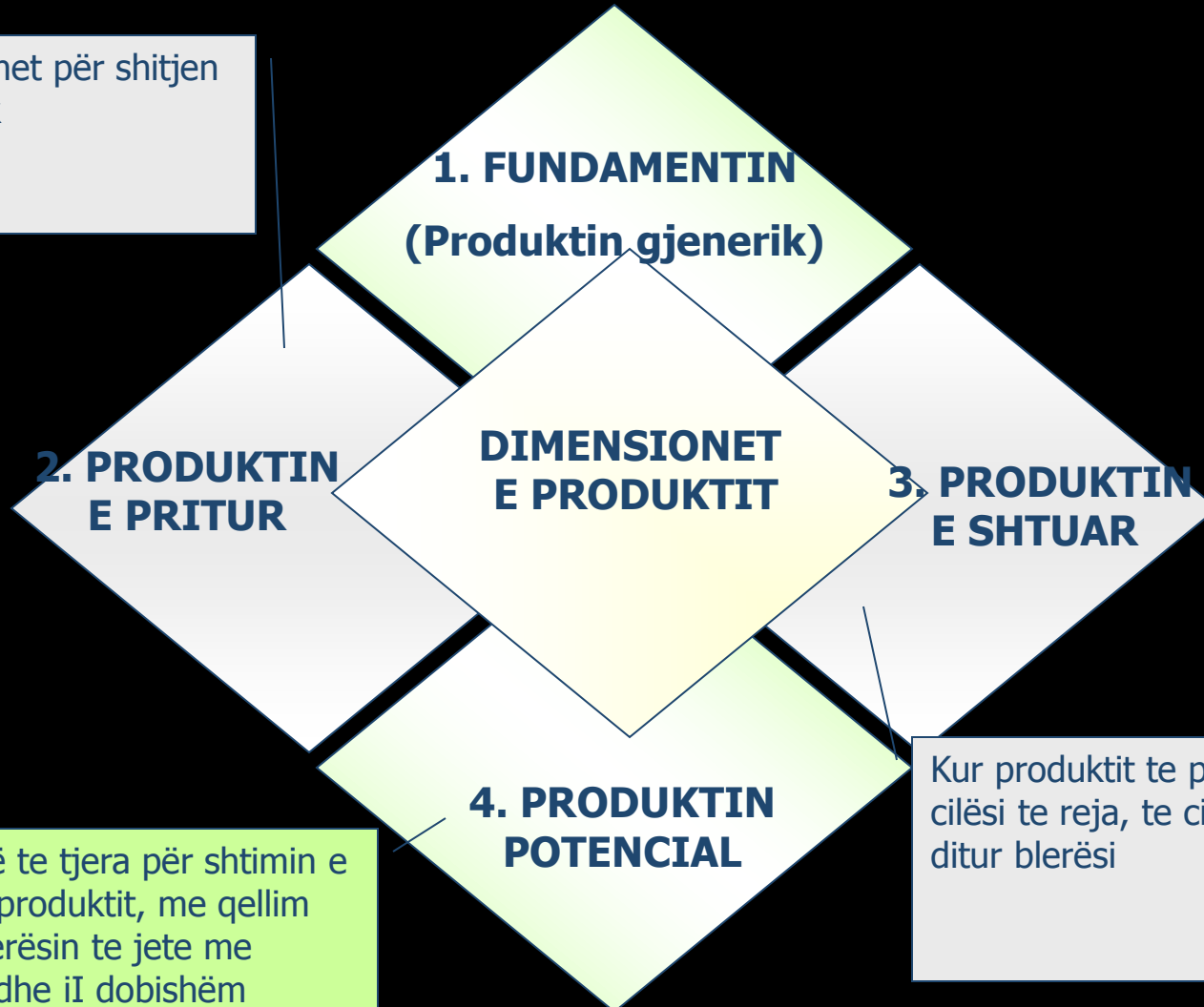
Qëllimi psikologjik

# Dimensionet e produktit

(sipas T.Levit)



Minimumi që kërkohet për shitjen e produktit gjenerik

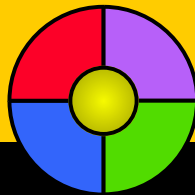


Mundësitë të tjera për shtimin e cilësisë së produktit, me qëllim që për blerësin të jete me tërheqës dhe i l dobishëm

Kur produktit të prituri shtohen cilësi të reja, të cilat nuk i ka ditur blerësi

# Dimensionet e produktit

(sipas L.Rosenberg)



Dimensioni I biznesit përfshin cilësi eksplicite, të cilat mund të identifikohen në produkte të që faktikisht përmban esencën e produktit (madhësinë, formën, materialin etj), marketimin, ambalazhimin, dhe servisimin e produktit

**1. Biznesore**  
**(Produktin gjenerik)**

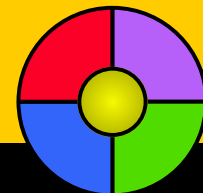
**2. Konsumuese**

Dimensioni konsumues përfshin cilësi implicite, siç janë: perceptonimi, simbolizimi, asociacioni dhe vlerësimi. Këto karakteristika identifikohen nga vetë konsumatori

**DIMENSIONET  
E PRODUKTIT**

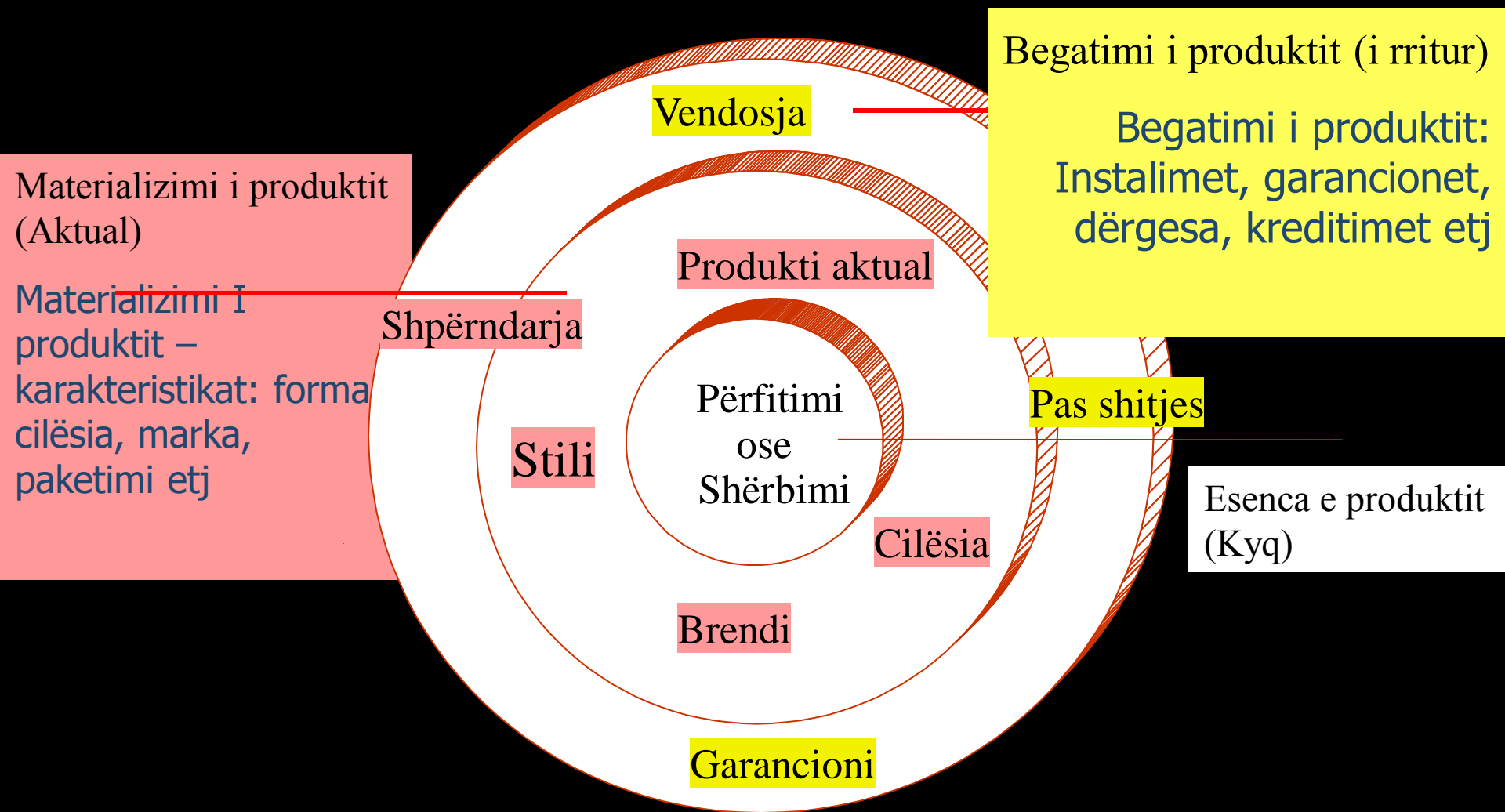
**3. Shoqërore**

Dimensioni shoqëror i produktit është në varshmëri me disa norma që kanë kuptim të gjere dhe shumë të rëndësishme, psh: ruajtja e ambientit nga ndotja, etj.

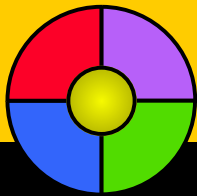


# Dimensionet e produktit? sipas Ph.Kotler)

## Lufta e konkures jashte sferes se prodhimit.....



# Klasifikimi i produkteve



- a. Produktet e konsumit te gjere: produkte e përditshme, produktet pas reflektimit, produktet speciale dhe produktet e pa kërkuara dhe te panjohura.
- b. Produkte prodhuese sherbyes -industriale: lendet e para, produktet e papërpunuara, pajisjet dhe instalimet dhe inventari dhe shërbimet.

# Klasifikimi i produkteve

nga aspekti i adaptimit të nevojave të blerësve dhe i renditjes së tyre ndaj produkteve

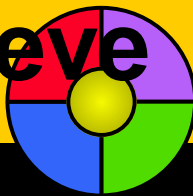


- a. Produktet e rëndomta (blerjet ditore),
- b. Produktet e veçanta (inf. jo të kompletuara, të mangëta),
- c. Produktet speciale ( të konsumit të zgjatur) dhe
- d. Produktet e preferuara.



# Qasje tjera te klasifikimit te produkteve

nga aspekti i elasticitetit te kosumit



- a. Produktet e nevojave paresore (ushqimi, veshmbathjet, higjenike),
- b. Produktet e nevojave dytesore (mobiljet, kategori te caktuara te veshmbathjeve, higjenes),
- c. Produktet e nevojave tretesore (produktet te rralla, te shtrejta qe i perkasin nevojave luksoze)

# Atributet e produktit?



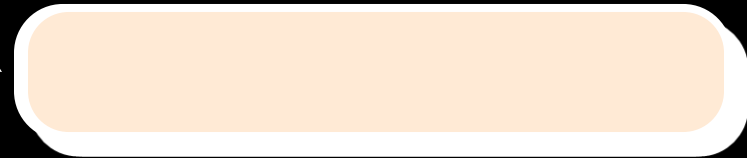
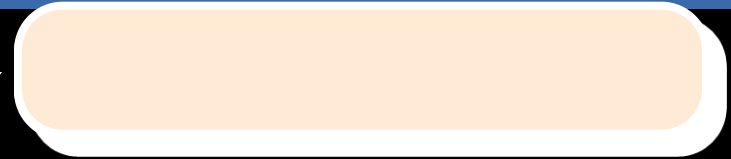
- **Cilësia e brendshme**
  - Funksionaliteti, siguria,
  - kohëzgjatja e përdorimit(moralisht, nga konkurenca, zbulimete e reja, inovacionet etj),
  - efikasiteti dhe qëndrueshmëria
- **Ekonomia**
  - Vlera e blerjes, shpenzimet e mirëmbajtjes, te manipulimit dhe racionalizimi i kohës
- **Cilësia e jashtme – estetika**
- **Dizajni i produktit:** ka te beje me esencën dhe cilësitë tjera te përmbajtjes, strukturës se brendshme dhe te jashtme Parimet e disenjit te produktit :
- Parimi [tekniko-teknologjik](#), Parimi ekonomik,
- Parimi ergonomik (*përshtatjes*) dhe [Parimi estetik](#)

# Specifikat percjellese te produktit

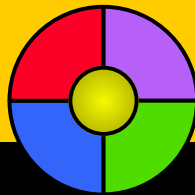


- Marka e produktit „
- Ambalazhi i produktit dhe
- Sherbimet e shitjes

# Evidenconi disa marka te produkteve ??????



# Ç'kuptojmë me markë?



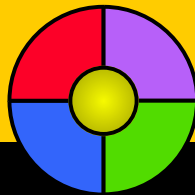
- *Me markë kuptojmë një term, një shenjë, një simbol, një vizatim apo çdo kombinim të këtyre elementëve që shërbejnë për të **identifikuar produktet** dhe shërbimet e një shitësi ose të një grupi shitësish, që i **diferencen nga konkurrentët**.*

*Marka e produktit është fjalë, shenjë, simbol, termin, shprehje, emër, apo kombinim i ndonjërës prej tyre, me çka emërtohet, identifikohet dhe mbrohet produkti*



- ndërmarrja mund të praktikojë **një çmim** më të lartë, meqenëse cilësia perceptohet si më e mirë në krahasim me konkurrentët;
- ndërmarrja përballet me lehtësinë në **shpërndarje**, pasi konsumatorët e kërkojnë markën;
- ndërmarrja mund të veprojë lehtësisht **në hedhjen e produkteve të reja**, pasi ka më shumë kredibilitet.

# Produktet me apo pa markë?



Përdorimi i markës justifikohet për pesë arsye:

1. Marka lehtëson **identifikimin e produktit**
2. Marka e depozituar **mbron në mënyrë ligjore karakteristikat e produktit** kundrejt kopjimeve të ndryshme.
3. Marka krijon **idenë për nivel cilësie** për produktin dhe krijon mundësinë për krijimin e një klientele besnike.
4. Marka krijon mundësinë për të përcaktuar ofertën në një **segment të veçantë të tregut**.
5. Emri i markës ofron mundësinë që produkti të ketë historinë dhe personalitetin dhe, për rrjedhojë, të **justifikojë një nivel të caktuar çmimi**.



- Jo të gjitha markat kanë të njëjtën forcë. Disa janë të *panjohura*, të tjerat të njohura por pak të *pranuara*, .....
- Testi më i mirë **i besnikërisë** për një markë është të dihet se çfarë do të bëjë klienti nëse nuk e gjen në tregtore: do të ndryshojë produktin apo do të drejtohet tek një tregtore tjetër?





- Shkurt dhe thjesht.
- I lehtë për t'u thënë dhe për t'u lexuar.
- I lehtë për t'u njohur dhe për t'u mbajtur mend.
- I këndshëm për t'u lexuar ose dëgjuar, i lehtë për t'u shqiptuar.
- I shqiptueshëm vetëm në një mënyrë.
- I shqiptueshëm në të gjitha gjuhët (për produktet e eksportit).
- Të mbetet modern.
- I përshtatshëm me nevojat e ambalazhit dhe etiketimit.
- Përdorimi i mundshëm ligjor (i padepozituar nga një firmë tjetër).
- Nuk duhet të jetë fyes, i turpshëm ose negativ (në përdorimin në gjuhë të tjera).
- Duhet të sugjerojë të mirat e produktit.
- Duhet parashikuar të përshtaturit me media publike (veçanërisht afishimi dhe televizioni). \*\*\* Viski...

# Ambalazhi i produktit



**Paketimi mund te kushtoje deri ne 10% te kostos se produktit.**

- Paketimi i produktit nuk mund te mbi theksohet pasi ai luan nje rol te rendesishem ne terheqjen dhe kenaqjen e konsumatoreve
- Paketimet jane pjeserisht produkt, pjeserisht promocion. [Praktikantet.wmv](#) Shishja Coca Cola eshte nje simbol qe njihet ne mbare boten

Paketimi eshte bere nje mjet i rendesishem marketingu gjithnje e me shume pasi ai i jep nje kompanie avantazh te dukshem ndaj konkurenteve te saj



- **Ambalazhimi është aktivitet i veçantë, i harmonizuar me karakteristikat dhe disenjin e produktit dhe shërben për ruajtjen, promovimin dhe individualizimin e produktit.**
- **Ekonomiteti**
- **Mjet komunikues**
- **Te jete funksional**

# **Materialet e Ambalazhimit**



- **Qelqit, drurit, plastikes, kartuqit, te kombinuar.**
- **Amballazhi primar (gjate procesit te prodhimit)**
- **Amballzhi sekondar (per mbrojtje)**
- **Amballazhi transportues**

# SHERBIMET E SHITJES



- Garancioni,
- Kreditimi dhe
- Servisimi

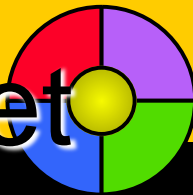
# Cikli i jetës së produktit



## Pyetje lidhur me zhvillimin e produktit!

- ☞ Çfarë është gjendja aktuale në këtë segment?
- ☞ Çfarë është duke bërë konkurenca?
- ☞ Çfarë është pozicionimi aktual?
- ☞ Cili kishte me qenë hapi tjetër?
- ☞ Cilat janë objektivat e ardhshme të marketingut?
- ☞ Cilat janë objektivat tona të komunikimit?
- ☞ Cili është segmenti në shënjestër për komunikim?
- ☞ Cilat janë lehtësimet e pozicionimit?
- ☞ Cilat janë përmirësimet e mundshme të imazhit të ri?
- ☞ Cilat janë përmirësimet potenciale?
- ☞ Çfarë/ Cila është strategjia jonë?

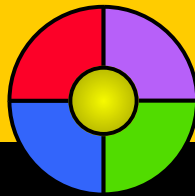
# Cikli i jetës së produktit - faktorët



1. Mjedisi i tregut
2. Mosha e tregut
3. Madhësia e tregut
4. Norma e rritjes së tregut
5. Akcionet e tregut
6. Potenciali i tregut
7. Koncentrimi i tregut
8. Ngopja e tregut
9. Tërheqja nga tregu
10. Norma e zëvendësimit

# Cikli i jetës së produktit

## Pse dështojnë aq shumë produkte?



- Mbivlerësimi i madhësisës së tregut
- Dështim në dizajnin e produktit
- Pozicionim i gabuar në treg
- Çmimi i gabuar
- Reklamim pa gjallëri/ reklamim jo i duhur
- Hulumtim i dobët i marketingut
- Konkurenca më e madhe se që është paramenduar/pritur
- Imazhi ekzistues i kompanisë
- Çmimi shumë i lartë i zhvillimit përfundimtar
- Mungesa e disa gjerave unike nw produkt
- Konkurenca më e madhe se që është paramenduar/pritur
- Imazhi ekzistues i kompanisë
- Çmimi shumë i lartë i zhvillimit përfundimtar



# Cikli i jetës së produktit

## Çfarë kërkojnë konsumatorët?



Disa apo Pak përparësi unike

Disa apo pak lehtësime superiore

Vlerë më të lartë në përdorim

Përputhje me profilin në shënjestër

Cilësi te ekzekutimit

# Cikli i jetës së produktit



- **Cikli i jetës së produktit paraqet dy sfida kryesore:**
  - 1. Të gjithë produktet përfundimisht dobësohen**
  - 2. Kompania duhet të kuptoj se duhet të gjejë dhe zhvillojë produkte të reja nëpërmjet ciklit të jetës së produktit.**

# Cikli i jetës së produktit



- **Kompania mund të siguroj produkte të reja në dy mënyra:**
  1. Njëpërmjet përvetësimit
  2. Njëpërmjet zhvillimit të produkteve të reja



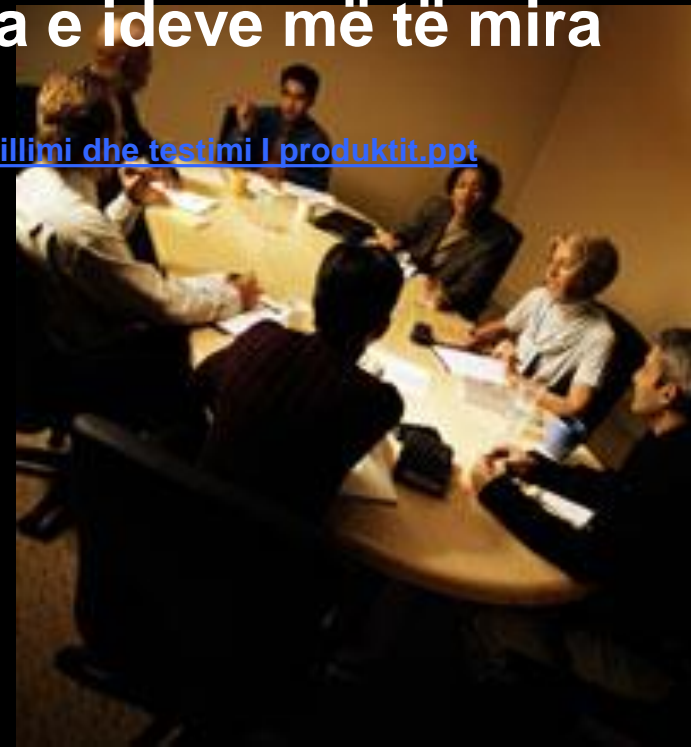
- 1. Produkte të reja për treg (treg i ri).**
- 2. Linja produktesh të reja (hyn në një treg të ri konceptimi për herë të parë).**
- 3. Shtesa në linja e produkteve ekzistuese (p.sh. forma, aroma etj.).**
- 4. Përmirësimi dhe shtimi i performancës së produktit.**
- 5. Ripozicionimi i produktit në treg (treg i ri, segment i ri tregu).**
- 6. Ulja e kostos e produktit.**

# FAZAT E ZHVILLIMIT TË PRODUKTIT TË RI

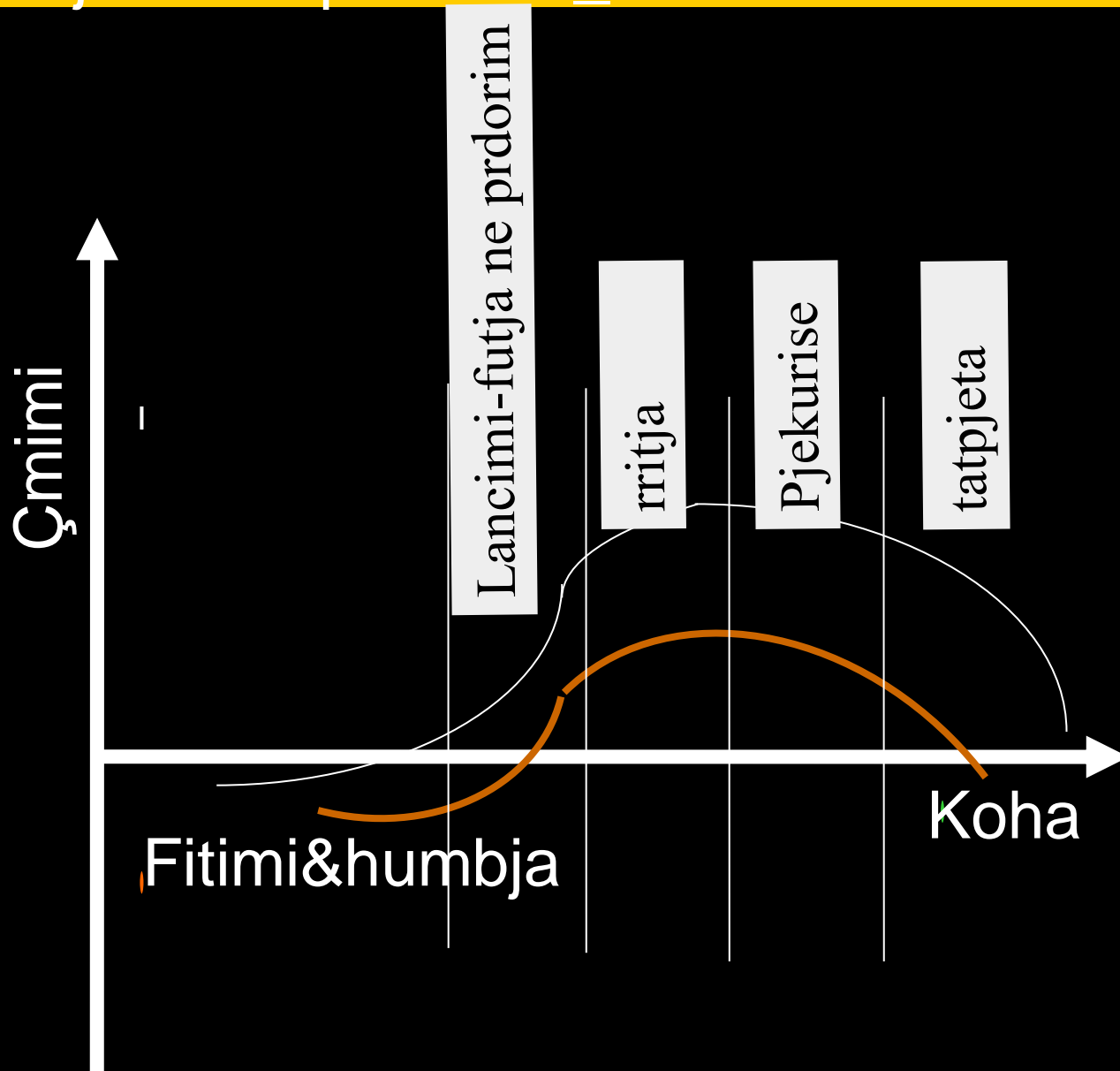
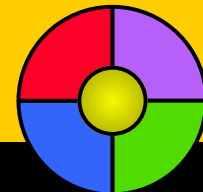


## Ndarja nëpërmjet 6 fazave sipas Kotlerit:

1. Kerkimi I ideve
2. Filtrimi - Seleksionimi dhe zgjidhja e ideve më të mira
3. Zhvillimi dhe testimi i produktit [Zhvillimi dhe testimi I produktit.ppt](#)
4. Analiza ekonomike [Analiza ekonomike.ppt](#)
5. Zhvillimi i produktit [Zhvillimi i produktit.ppt](#)
6. Testimi i tregut [Testimi i tregut.ppt](#)
7. Hedhja (lancimi) [Hedhja \(lancimi\).ppt](#)



# Cikli i jetës së produktit\_CJP



# Cikli jetesor i produktit



- I.** Faza e lancimit [Faza e lancimit.ppt](#)
- II.** Faza e rrites [fazën e rritjes.ppt](#)
- III.** Faza e pjekurise
- IV.** Faza e ngopjes [Faza e ngopjes.ppt](#)
- V.** Faza e degjenerimit [Faza e degjenerimit.ppt](#)

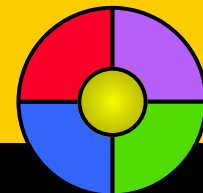


## Definicioni

- Cikli i jetës së produktit (CJP) është një mjet i domosdoshëm për matjen e moshës së tregut.
- CJP përshkruan strukturën e shitjes së një produkti gjatë kohës
- Periudha kohore fillon me prezantimin e produktit dhe përfundon me daljen nga përdorimi i produktit ose me zëvendësimin e tij.



# Cikli i jetës së produktit\_CJP



<b>Përbërja e tregut</b>	<b>Prezantimi / hyrje</b>	<b>Rritja</b>	<b>Maturiteti</b>	<b>Rënia</b>
Produkti	I vetëm	Më shumë	I plotë	Disa
Çmimi	Rritet	Shtohet	Mbrojtës	Qëndron
Promovimi	Informues	Shumëllojs hmëri / Diversitet	Përkujtues	Minimal e
Vendi	I limituar	Më shumë	Maksimal	E Pakët



- Brenda ekipit tuaj bëni një analizë, për fazat e zhvillimit të një produktit apo shërbimit në Kosovë.
- Për këtë aktivitet, ju lutemi keni parasysh alternativat e ndryshme për nisma, formimin dhe grumbullimin e ideve:
  - Nismat personale;
  - Kerkesat konsumatore;
  - Konkurenca dhe institucionet profesionale-kerkimore.
  - Luteni që punën në ekip ta dorëzoni sipas kohës së caktuar për 5 minuta.



# Përfundim?

- Konsumatorët duan t'i shohin produktet si pako komplekse të përfitimeve të cilat i përmbushin nevojat e tyre.



- Planifikuesit e produktit duhet të ndërtojnë krahas produktit aktual një produkt të rritur/zmadhuar

I cili do të përbëhet nga:

- Shërbimet shtesë të konsumatorëve
- Përfitimet



- **EDHE RRUGA PREJ 1000  
KILOMETRAVE FILLON  
ME HAPIN E PARË!**