

## Natyra dhe permbajtja e Planit te marketingut.

Per te krijuar nje pershtypje te mire per nje ndermarrje , pyetja e pare qe do te benim do te ishte: A ka ndermarrja e juaj planin e marketingut?, pastaj do te shikonim se qfare permban dhe si eshte strukturuar ky plan. Shumica e planeve te marketingut ne nje ndermarrje, permbajne tete rubrika qe paraqiten si me poshte:

Nr	RUBRIKAT	ROLI
1.	<b>I.HYRJA - PËRSHKRIMI I KOMPANISË</b> Përmbledhje	Sintetizon rekomandimet kryesore që i jepen për miratim drejtimit të përgjithshëm
2.	Analiza e situates marketing	Përmban të dhëna thelbësore në lidhje me makromjedisin, me kërkesën, me produktet, me konkurrencën dhe me ndërmjetësit
3.	<b>SWOT ANALIZA</b> (gjasat dhe analiza e qështjeve) Analiza Pika të forta dhe pika të dobëta	Pasqëron shanset dhe kërcënimet, fuqitë dhe dobësit, akset dhe reflektimet për tu marrë në considerate në plan.
4.	<b>DEFINIMI I QËLLIMEVE</b> Objektivat	Specifikon qëllimet që kërkon të arrijë ndermarrja në lidhje me vëllimin e shitjeve, pjesën në treg dhe fitimin.
5.	<b>FORMULIMI I STRATEGJISË</b> Strategjia e marketingut	Tregon zgjedhjet kryesore të bëra në lëmin e marketingut me qëllim që të arrihen objektivat e synuara.
6.	<b>PLANI I AKCIONEVE</b> Plani i veprimit	Për çdo veprim, ai tregon se çfarë duhet bërë, kur, nga kush, me cilat mjete dhe me çfarë buxheti.
7.	<b>BUXHETI I MARKETINGUT</b> Parashikimi i rezultatit kontabël	Paraqitet rezultati financiar që parashikohet të arrihet.
8.	<b>KONTROLLA</b> Sistemi i kontrollit	Saktësohet mënyra e ndjekjes dhe e vlerësimit të vënies në jetë të planit.

## 1. Përmbledhja

- ❖ Përmbledhje e shkurtër e qëllimeve dhe rekomandimeve kryesore të planit,
- ❖ Një paraqitje e shkurtër,
- ❖ Te ardhurat e synuara për vitin përkatës,
- ❖ Vëllimin e shitjes,
- ❖ Buxhetin etj

## 2. ANALIZA E SITUATËS MARKETING

Ky seksion paraqet të dhënat e mëparshme lidhur me tregun, produktin, konkurrencën, shpërndarjen dhe makromjedisin. Të dhënat duhet të merren nga një libër i produktit i mbajtur nga drejtuesi i tij.

- SITUATA E TREGUT

Të dhënat paraqesin tregun e synuar. Madhësia dhe rritja e tregut në € tregohet për disa vite të kaluara në tërësi, sipas segmenteve të tregut dhe shpërndarjes gjeografike. Gjithashtu të dhënat paraqesin nevojat konsumatore, përceptimet dhe prirjet e sjelljes blerëse. Shitjet të parashikohen të jenë të qëndrueshme dhe për vitet që vijnë. Cilët janë blerësit kryesor (të ardhurat e tyre) çfarë moshe etj

- SITUATA E PRODUKTIT

Këtu tregohen shitjet, çmimet, marzhet dhe fitimet neto për çdo produkt kryesor të linjës për disa vite të kaluara, psh tabela në vijim:

Nr	EMERTIMI	NJESIA E MATJES	1998	1999	2000	2001
1.	Shitjet e industries (shitjet gjithësej)	mijë njësi	2000	2100	2205	2200
2.	Pjesa e tregut të ndërmarrjes	në përqindje	0,03	0,03	0,04	0,03
3.	Çmimi mesatar për njësi	në €	20.000	22.000	24.000	25.000
4.	Kostoja variable për njësi	në €	12.000	12.500	14.000	15.000
5.	Marzhi bruto i kontributit për njësi (3-4)	në €	8.000	9.500	10.000	10.000
6.	Vëllimi I shitjeve (1*2)	njësi	60.000	63.000	88.200	66.000
7.	Të ardhurat nga shitja (3*6)	millionë €	1.200	1.386	2.116,8	1.650

8.	Marzhi bruto (5*6)	milione €	480	598,5	882	660
9.	Shpenzimet	milione €	200	200	350	350
10.	Marzhi neto (8-9)	milione €	280	398,5	532	310
11.	Reklamë dhe promocion	milione €	80	100	100	90
12.	Forca e shitjes dhe shpërndarja	milione €	70	100	110	100
13.	Kërkimi marketing	milione €	10	12	15	10
14.	Fitimi neto (10-11-12-13)	milione €	120	186,5	307	110

- **SITUATA KONKURREUESE**

Këtu identifikohen dhe përshkruhen konkurrentët kryesorë në lidhje me madhësinë, qëllimin, pjesën e tregut, cilësinë e produktit, strategjitë marketing si dhe karakteristikat tjera që na duhen për të kuptuar sjelljen dhe synimet tjera. Konkurrentët kryesor të (ndërmarrjes sonë) janë: xxxxxxxx, yyyyyy, mmmmm etj. Çdo konkurrent ka një strategji specifike dhe shanset në treg. XXXXXXXX, për shembull, ofron 33 modele duke mbuluar gjithë intervalin e çmimit, shet kryesisht në tregtoresh me zbritje dhe hargjon shumë në publicitet. Ai planifikon të dominojë tregun përmes shumëllojshmërisë së produktit dhe zbritjes së çmimit.....(Përshkrime të ngjajshme përgaditen dhe për konkurrentët tjerë)

- **SITUATA E SHPËRNDARJES**

Ky seksion jep të dhëna mbi madhësinë dhe rëndësinë e çdo kanali të shpërndarjes, (shitjet përmes tregtoresh, radios, Tv, mjeteve të shkruara, tregtoresh me zbritje, me % të marzhes shpërndarëse të tij etj)

- **SITUATA E MAKROMJESISIT**

Ky seksion përshkruan prirjet e gjera të makromjedisit: faktorët ekonomikodemografikë, natyrorë-tekologjikë, politikoligjorë, socialokulturorë, që shfaqen në të ardhmen e linjes së produktit. Kur tregu trajtohet si i ngopur, përpjekja duhet të drejtohet në bindjen e konsumatorëve që të përmirsojnë pajisjet e tyre apo produktetshërbimet.

### 3. ANALIZA E SHANSEVE DHE KERCENIMEVE

Këtu drejtuesi identifikojn shanset dhe kërcënimet kryesore me të cilat ndeshet biznesi.

**Shanset** që ka ndërmarrja jonë janë si vijon:

- ❖ Interesimi i konsumatorëve në rritje për modelet e produkteve tona
- ❖ Mbështetje shtesë të pikave shitjes në publicitet
- ❖ Zbritjet speciale për vëllimi blerje më të madhë etj etj

**Kërcënimet** kryesore janë si vijon:

- ❖ Konsumatorët parapëlqejnëmodelet e konkurentëve etj etj

#### ANALIZA ANE TE FORTA ANE TE DOBTA

Anët e forta të ndërmarrjes tone janë:

- ❖ Emri i ndërmarrjes tone është I mirënjohur si një markë e shkëlqyer dhe ka një imazh të një cilësie të lartë,
- ❖ Shpërdarësit e produkteve-mallit të ndërmarrjes tone, kanë dijeni për produktet që shesin dhe janë pregaditur mire për shitje,
- ❖ Ndërmarrja jonë ka nj rrjet shërbimi të shkëlqyer dhe konsumatorët e dine se do të gjejnë shërbim të shpejtë dhe në qdo kohë, etj

Anët e dobëta janë:

- ❖ Cilësia e mallrave nuk është e demonstruar më mire se ajo e konsumatorëve,
- ❖ Kemi një buxhet vetëm 5% të të ardhurave nga shitja për publicitet dhe promocion, ndërsa konkurentët kryesorë harxhojnë dyfishin e këtij niveli
- ❖ Linja e mallrave të ndërmarrjes tone nuk janë pozicionuar qartë në krahasim me Konkurentët. Ndërmarrjes tone I nevoitet një pozicionim unik I shitjes. Fushata ekzistuese e publicitetit nuk është veçanërisht krijuese ose ekzistuese.
- ❖ Marka e Ndërmarrjes tone I ka qmimet me te larta se market e tjera pa u mbështetur kjo nga një diferencë reale në cilësi. Strategjia e çmimit duhet të rivlerësohet.

#### ANALIZA E PROBLEMIT

Në këtë seksion ndërmarrja përdor zbulimet e mëparshme për të përkufizuar çështjet kryesore që duhet adresohet në plan. Pra ndërmarrja duhet të marrë në considerate problemet e mëposhtme psh:

- ❖ A duhet ndërmarrja të qëndron në këtë biznes apo në këtë linjë të mallrave,
- ❖ Nëse PO, a duhet të vazhdojë me produktet ekzistuese, kanalet e shpërndarjes dhe politikat e qmimeve dhe të promocionit,
- ❖ A duhet të takohet me kanalet në rritje të lartë (si tregtores me diskont) dhe a mund ta bëj këtë dhe të mbetet besnik I partnerëve ekzistues të kanalit,
- ❖ A duhet të rritë shpenzimet e tij në publicitet dhe promocionin e shitjeve për të arritur ato të konkurrentëve,
- ❖ A duhet që të derdhë para për kërkim-zhvillimin e tipareve të avancuara etj etj

#### 4. OBJEKTIVAT

Në këtë pike drejtuesi duhet të vendosë për objektivat e planit: Financiare dhe ato marketing.

##### Objektivat financiare

Drejtuesit e ndërmarrjes dëshiron që çdo njësi biznesi të ketë një performance të mire financiare.

- ❖ Të ketë një normë vjetore të kthimit nga investimet për pesë vitet që pasojnë prej 15% pas zbritjeve të taksave,
- ❖ Të ketë fitime neto për 000000 € në vitin 200X
- ❖ Të ketë një rrjedhë parash prej 00000 në vitin 200X

##### Objektivat marketing

- ❖ Të arrijë vëllimin e shitjeve prej xxx cope, që përfaqsojnë një pjesë të tregut të parashikuar për 3%,
- ❖ Të zgjeroj ndërgjegjësimin konsumator për mallrat tona nda 15% në 30% gjatë periudhës së planifikuar
- ❖ Të zgjeroj numrin e pikave të shpërndarjes
- ❖ Të synoj për një çmim të realizuar mesatar prej .....

#### 5. Plani i marketingut

Sot, më tepër se kurrë, marketingu i mirëfilltë paraqitet thelbësor për fatin e një ndërmarrjeje dhe për zhvillimin e një shoqërie. Synimi kryesor i ndërmarrjes është arritja e avantazhit konkurrues për mjedisin në të cilin vepron. Roli që marketingu luan në drejtimin e strategjisë së ndërmarrjes është shumë i rëndësishëm dhe përbën faktorin që diferencon atë nga të tjerët, suksesin prej dështimit, popullaritetin prej marginalizimit.

Realiteti ka dëshmuar se roli i marketingut në një biznes është të zbulojë mundësitë që i krijohen ndërmarrjes për të përfituar një rikthim më të madh të aktiviteteve, e veçanërisht të aktiviteteve të marketingut, të tilla si imazhi i ndërmarrjes, firma e ndërmarrjes, rrjeti i shitjes dhe shpërndarjes, marrëdhëniet me furnitorët, konsumatorët, publikun, personelin e saj etj. Marketingu do të paraqes një aspekt vërtet tërheqës, jo vetëm për shkak të ndryshimeve impresionuese e të shpeshta në treg, por dhe se kushdo prej nesh në rolin e konsumatorit është në gjendje të sjellë eksperiencën e tij në këtë kuadër.

Bërthamën e sistemit të marketingut e përbëjnë aktivitetet (instrumentet) kryesore, siç janë: *produkti, çmimi, distribuimi dhe nxitja e shitjes (promocioni)*.

**a). Produkti/shërbimi** është instrumenti kryesor i marketing me të cilin ndërmarrja e emëton ofertën e materializuar në treg, bashkë me kualitetin e prodhimit, dizajnin, karakteristikat fizike të prodhimit, marketimin e firmës, paketimin, transporti, vendosja, ngarkim-shkarkimi si dhe shërbimet tjera.

**b). Çmimi** është instrumenti më i ndjeshëm i marketing. Çmimi është shuma e parave që blerësi duhet ta paguajë për blerjen e produkteve dhe shërbimeve të caktuara. Ndërmarrja duhet të afroje çmimet me shumicë dhe pakicë, në lirimet, bonifikimet si dhe format tjera të kreditimit. Çmimi i saj duhet t'u përshtatet vlerave të pritura nga oferta e konkurrentëve dhe që të jenë çmime të kapshme nga ana e blerësve.

**c). Distribuimi**, është çelësi i instrumenteve të marketing, markon aktivitete të ndryshme të cilat ndërmarrja i ndërmerr që prodhimet apo shërbimet të jenë lehtë të arritshme për blerësin, ashtu që duhet që të bëjë identifikimin, të tërheqë ndërmjësusit dhe promotuesit e marketingut, që me produktet dhe shërbimet e saj të furnizojë në mënyrë të sukseshme tregjet e

synuara. Ndërmarrja duhet të njoh lloje të ndryshme të shitësve me pakicë dhe shumicë, firmat dhe distributorët e ndryshëm, në mënyrë që produktet dhe shërbimet e saj t'i vendosin në vendin e kërkuar.

**d). Promocioni** është instrumenti i katërt i marketingut i cili paraqet aktivitetet e ndryshme të cilat ndërmarrja i ndërmerr që të kumtojë cilësitë e produkteve të veta nga njëra anë, dhe në anën tjetër të paraqesë arsyeshmërinë që blerësi duhet ta blejë. Kështu duhet të punësojë, të motivojë dhe aftësojë personelin shitës për promovimin e produkteve dhe shërbimeve të veta. Duhet të gjej aso programesh komunikuese dhe promotuese, që përfshijnë propagandën ekonomike, marketimin e drejtëpërdrejtë, përparimin e shitjes në marrëdhënie me klientët etj.

## 6. STRATEGJIA MARKETING

Strategjia bazë është të arrijë familjet e larta, duke vënë theksin tek blerësit gra.. Linjat e shitjeve do të zgjerohet duke shtuar njësi me çmime të ulëta dhe të larta. Do të zhvillohet një fushatë e re dhe intensive e publicitetit për të rritur besueshmërinë e perceptuar të markave tona në mendjen e konsumatorit psh.

- Tregu i synuar: familjarët e ndritur, me theks te veqnt tek blereset femra,
- Pozicionimi: mallrat tona me te mire dhe me te besueshme,
- Linja e produktit: shtojmë një model me çmime të ulët dhe dy modele me çmim më të lartë,
- Çmimi:
- Pikat e shpërndarjes:
- Forca e shitjes:
- Shërbimi:
- Publiciteti:
- Promocioni I shitjes:
- Kërkimi dhe zhvillimi:
- Kërkimi marketing:

Gjatë zhvillimit të strategjisë, drejtuesi ka nevojë të diskutojë me blerësit dhe prodhuesit për të siguruar se ata janë në gjendje të blejnë mallra të mjaftueshme dhe të prodhojnë sasi të mjaftueshme për të arritur nivelet e synuara të vëllimit të shitjes.

## 7. PROGRAMET E VEPRIMIT

Paraqitja e strategjisë përfaqëson lëvizjet e gjera marketing për të arritur objektivat e biznesit. Çdo element I strategjisë marketing tani duhet të detalizohet e të zbërthehet sipas pyetjeve:

- Çfarë do të bëhet?
- Kur do të bëhet?
- Kush do ta bëj?
- Sa do të kushtojë?

Programi I veprimit duhet të konsistojë në dy pjesë:

- A. Për shpërndarësit dhe
- B. Konsumatorëve.

Programi I promocionit të shpërndarsve do të konsistojë në:

- ❖ Pjesmarrjen ne panairë dhe llogaritjen e kostos për këtë qëllim,
- ❖ Organizimin e promocionit të shitjeve dhe llogaritja e kostove përkatëse,

Programi i promocionit të shpërndarsve do të konsistojë në:

- ❖ Publiciteti do te behet neper gazata,
- ❖ Organizimin e llotarive etj etj.

## **8. PARASHIKIMI I REZULTATIT FINANCIAR – FITIMI,HUMBJA E PARASHIKUAR**

## **9. KONTROLLI**