



## Pjesa e tretë Kapitulli IX

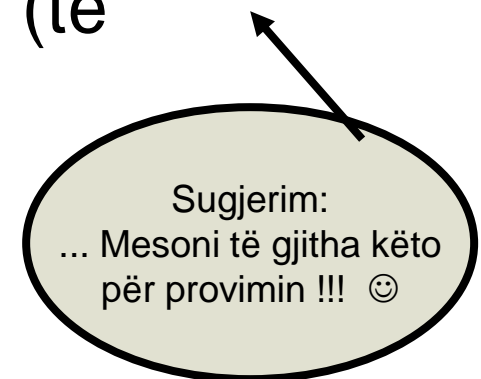
# Planifikimi i marketingut



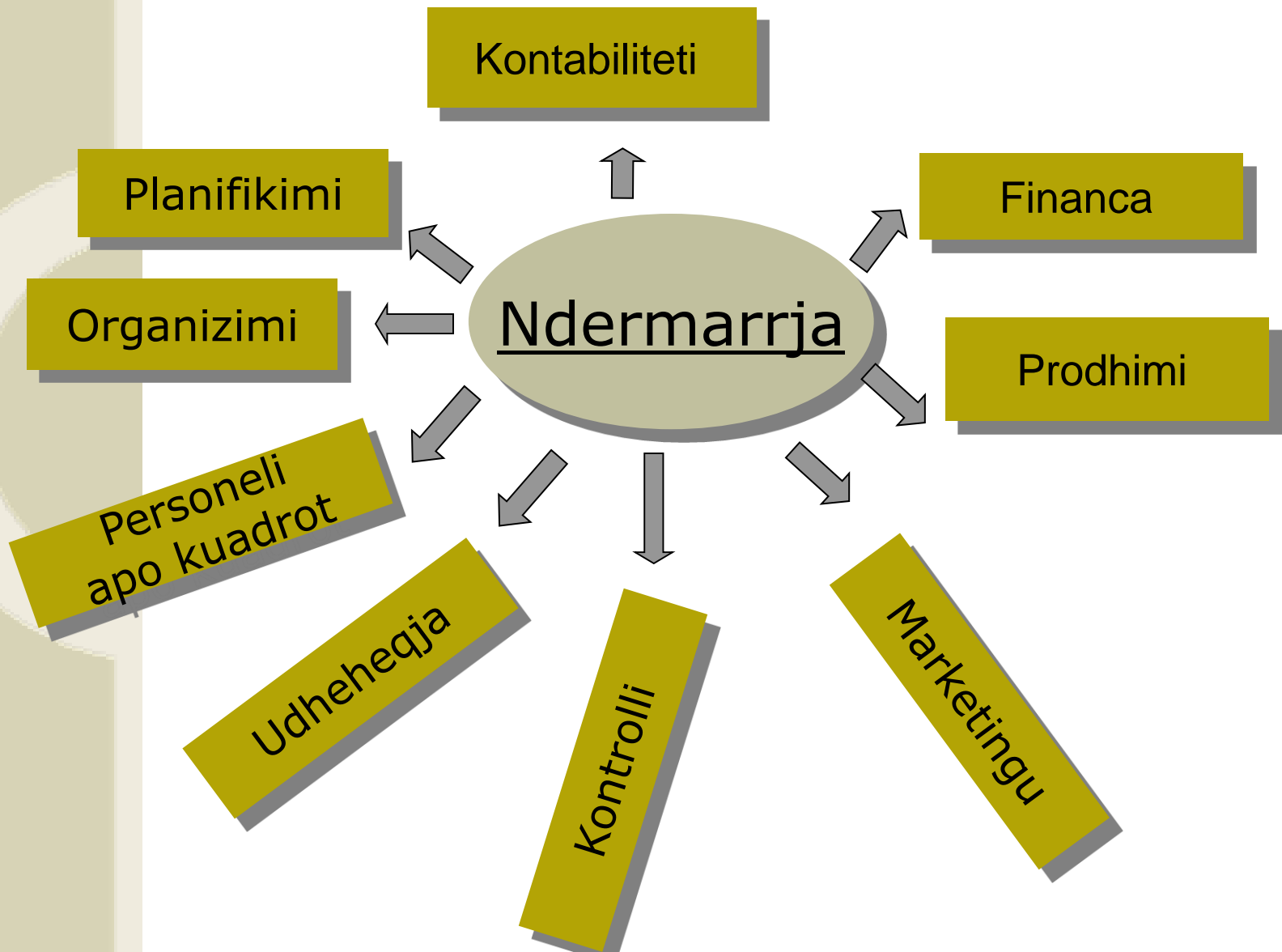
Prof.ass.dr.  
Shaip V.BYTYÇI

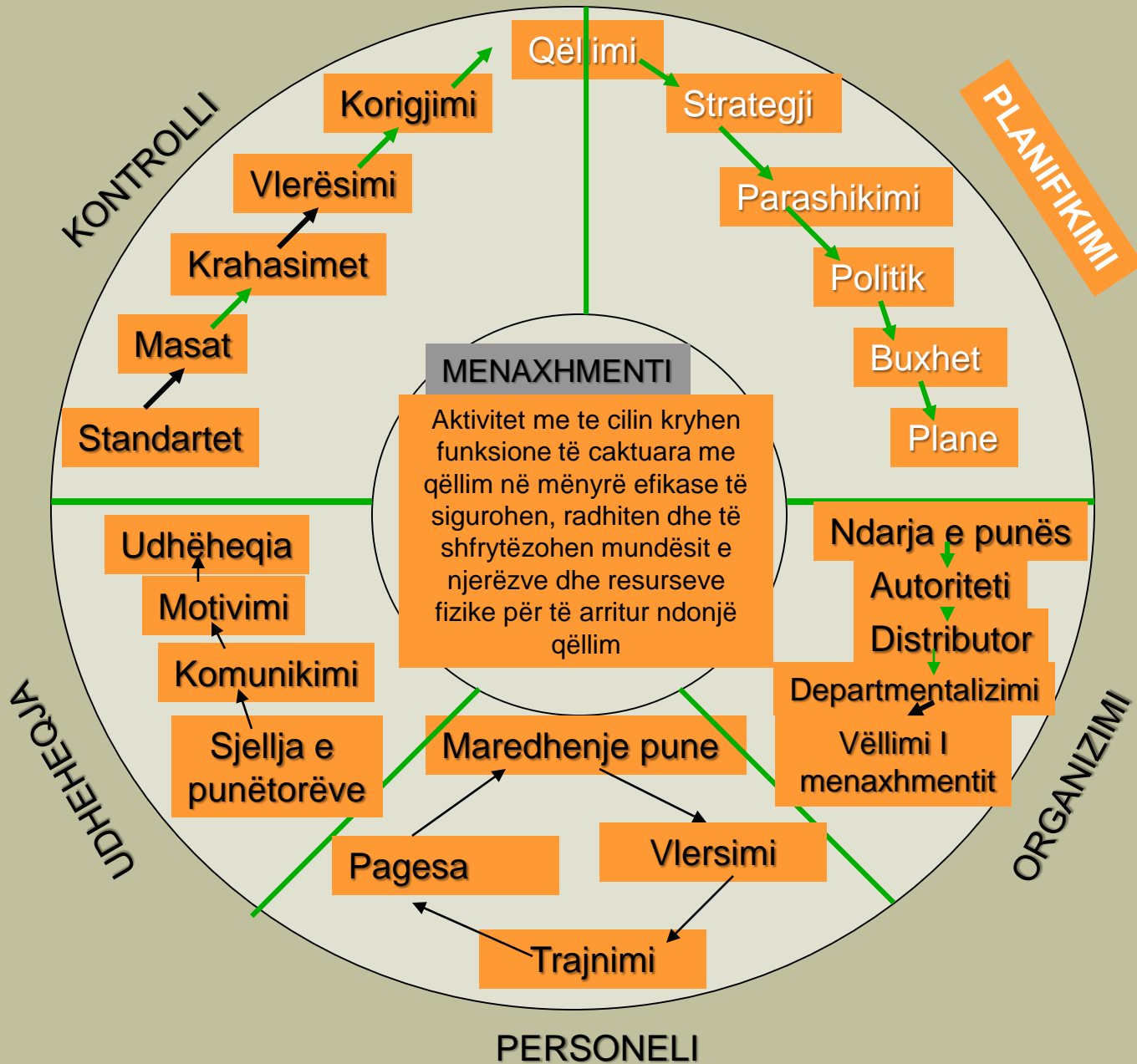
# Kur të kompletoni këtë kapitull, ju do të jeni në gjendje të:

1. Nocioni, karakteristikat dhe qasjet e planifikimit të marketingut
2. Objektivat e planifikimit të marketingut
3. Plani dhe programi i marketingut
  - plani i aktiviteteve të marketingut
  - programi i aktiviteteve të marketingut
4. Procesi i planifikimit të marketingut
5. Metodatat e parashikimeve (të prognozimit)



# Funksionet kryesore te ndermarrjes:





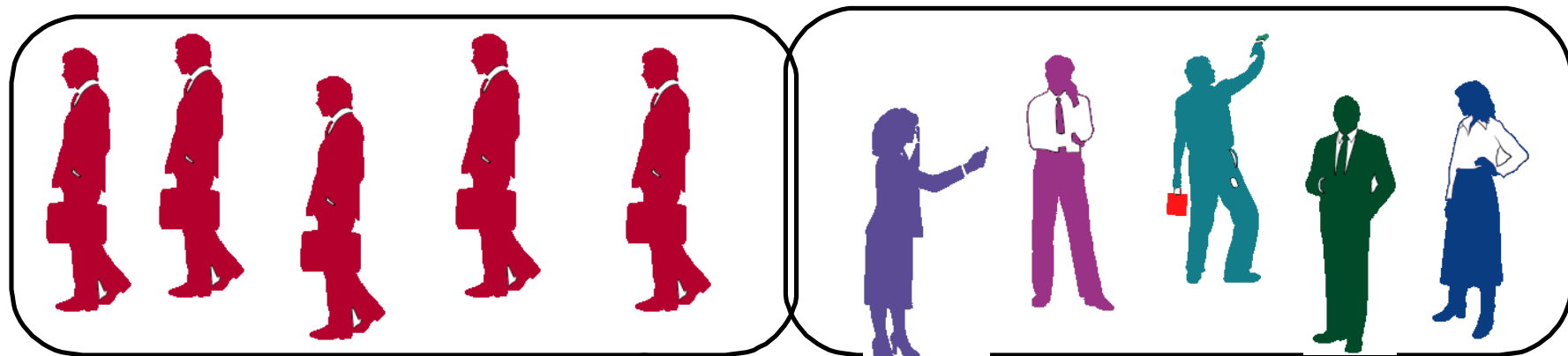


# Planifikimi i marketingut

Me planifikimin e marketingut nënkuptohet definimi dhe përcaktimi i kaheve të mundshme dhe reale të aktiviteteve të marketingut, me qëllim të sigurimit të ekzistencës së ndërmarrjes, nëpërmjet dhënies së produktit të mirëfilltë në përmbushjen e kërkesave në treg dhe në realizimin e fitimit

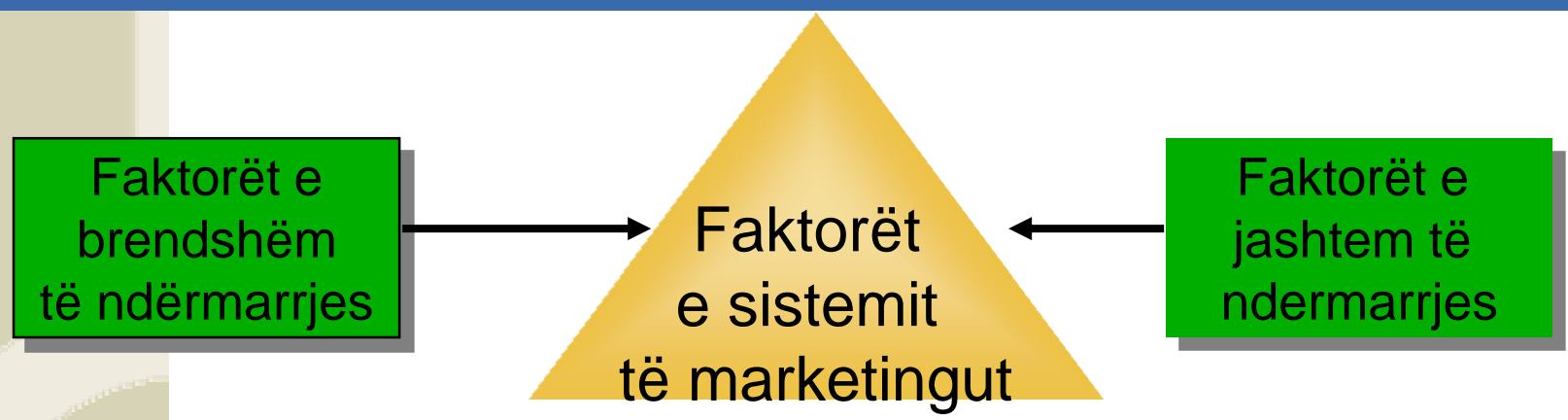
- **Planifikimi** është proces i përcaktimit dhe vendosjes si të arrihen qëllimi.

Është udhëzim ose hartë që të jep drejtimin, burimet, dhe aktivitetet që janë të nevojshme për të realizuar qëllimin ose përfundimin e dëshiruar.



# Karakteristikat e planifikimit te marketingut

Çka është plani i aktiviteteve marketing-plan integral, i perbashket?

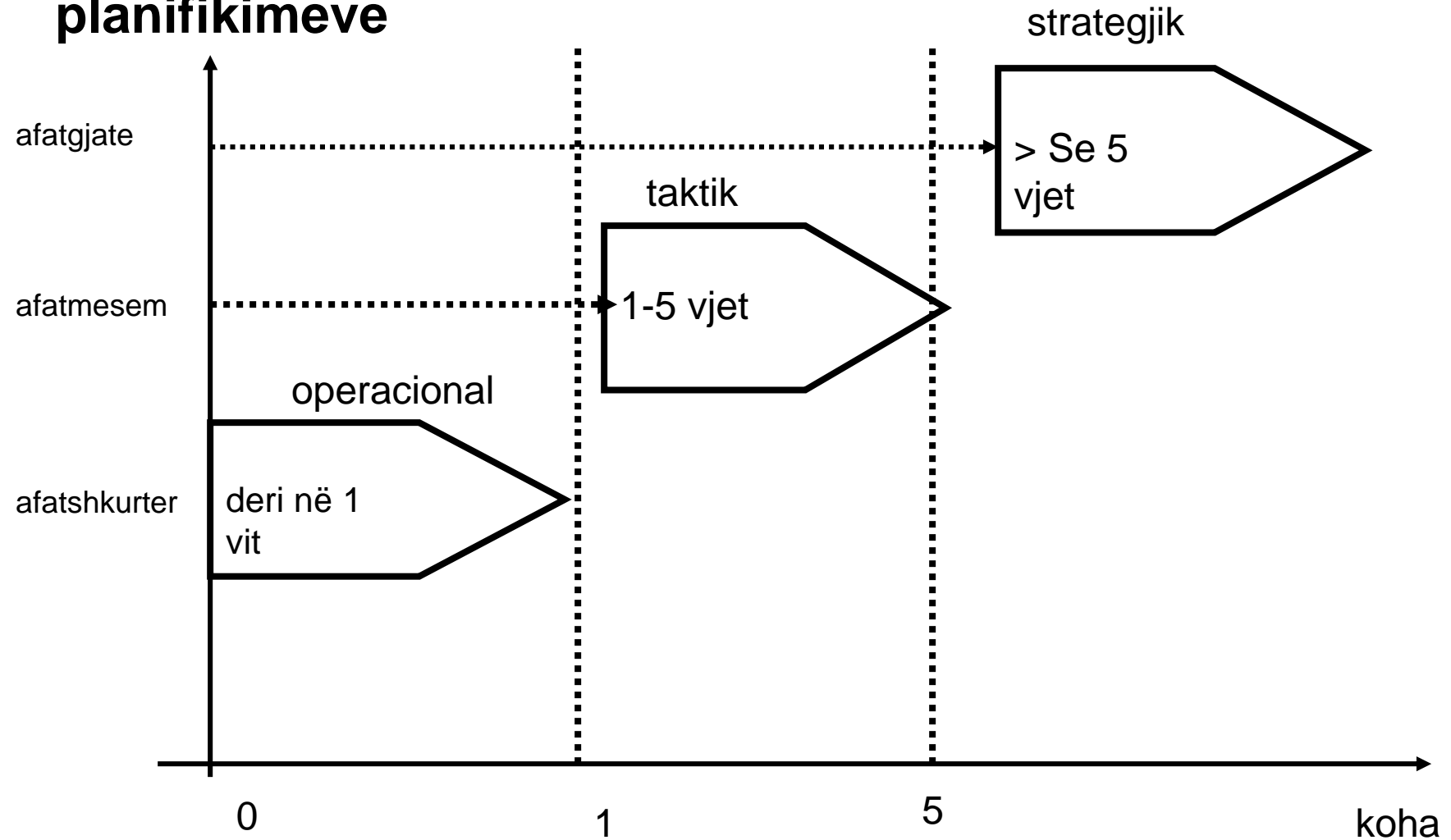


- Planifikimi i marketingut ka karakter integrues me te gjitha planifikimit tjera ne ndërmarrje



# Qasjet e planifikimit te marketingut

## Nivelet e planifikimeve



Planifikimi sipas faktorit kohor



# Qasjet e planifikimit te marketingut

- Planin e produktit
- Planin e kerkimeve dhe te zhvillimit
- Planin e operatives se shitjes
- Planin e propagandes ekonomike
- Planin e distribuimit
- Planin e kerkimeve te tregut
- Planin e kerkimeve te marketingut

# Qasjet e planifikimit te marketingut

- Planin afatgjate
- Plani vjetor
- Plani i produktit
- Plani i lidhur me ngjarje te posaçme (lancimi i produktit te ri, integrimi)
- Plani i disa aktiviteteve te marketingut (propaganda ekonomike, zhvillimi i produktit)

# Qasjet e planifikimit te marketingut

- Ne nivelin e ndermarrjes si sistem i posaçem i biznesit,
- Ne njesi te pavarura strategjike dhe
- Ne nivel te funksionit te marketingut

# Objektivat e planifikimit të marketingut

- Sigurimi i ekzistencës në treg,
- Shtimi i vëllimit të shitjes nëpër tregjet egzistuese dhe në ato potenciale,
- Krijimi/veprimi në tregjet e reja,
- Shtimi i imixhit të markave të produkteve,
- Shtimi i kërkesës primare dhe selektive,
- Shtimi i arritjes dhe i ruajtjes së lojalitetit të konsumatorëve etj

# Objektivat e planifikimit të marketingut

- Objektivat primare – *planifikimet afatgjata*
- Objektivat sekondare- *planifikimi afatmesem*
- Objektivat terciare- *planifikimi afatshkurter*

# Plani i aktiviteteve të marketingut

- Plani është dokument, i cili rezulton nga procesi i planifikimit, me të cilin precizohen drejtimet e aktiviteteve dhe të aksioneve në tregun e vendit dhe atë të huaj.

# PSE NA NEVOJITEN PLANET?

- Ato i ndihmojnë ndërmarrjes të analizoj situatën aktuale për rezultatet e dëshiruara.
- Ato ndihmojnë në identifikimin e problemeve operacionale
- Ato sigurojnë standarde të qarta të kontrollit
- Ato sigurojnë udhëzimet për punëtorët .
- Plani është automjet i komunikimit.

# PARIMET E PLANIFIKIMIT

- Duhet të jetë një qëllim i themeluar.
- Plani duhet të jetë i realizueshëm.
- Të priturat e suksesit duhet të jenë të arsyeshme .
- Duhet të ketë strategji .
- Parimet duhet aplikohen .
- Përkushtimi për plan duhet të jetë komplet
- Planet duhet ti transmetohen (barten)
- Menaxherët duhet të jenë fleksibil



# Programi i aktiviteteve te marketingut

Programi i marketingut permбан operationalizimin e planit te marketingut, me qellim te objektivave te percaktuara me plan.

## POLITIKA E NDERMARRJES

### PROGRAMI I MARKETINGUT

Programi i prodhimit

Objektivat e politikës se prodhimit

Programi i çmimeve

Objektivat e politikës se çmimeve

Programi i promovimit

Objektivat e politikës se promovimit

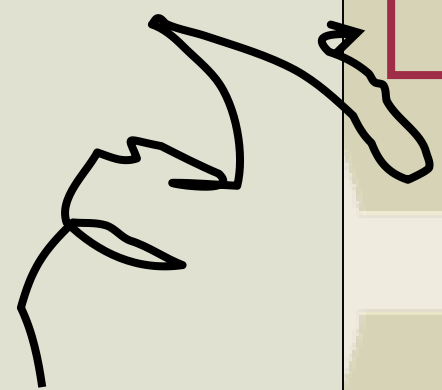
Programi i distribuimit

Objektivat e politikës se distribuimit

**OBJEKTIVAT E MARKETINGUT**

Ekzistence dhe ardhmeri

OBJEKTIVAT E NDERMARRJES



# Procesi i planifikimit marketing

## Efektet e faktorëve ne kërkese

### Fazat e procesit te planifikimit te marketingut:

- a) **Analiza e gjendjes ne treg dhe ne ndermarrje-gjendjen faktike, per anet pozitive dhe negative qe kane qene te pranishme ne periudhen paraprake**
- b) **Percaktimi, definimi i objektivave**
- c) **Identifikimin e kerkeses dhe shtimin e saj**

# Procesi i planifikimit marketing

## Efektet e faktorëve ne kërkesë

**Shtimi i popullsisë**  
**Shtimi i numrit te familjeve**  
**Nataliteti i shtuar**  
**Ndryshimet e stilit te jetës**  
**Inovacionet**  
**Moda**  
**Koha e lire**

Shtimi i te ardhurës dhe shpërndarja e saj  
Bindja ne ardhmëri  
Rendimenti

**Nevojat dhe  
deshirat**

**Mundësit per  
blerje**

**Prirja per  
blerje**

# Procesi i planifikimit marketing

## Efektet e faktorëve ne kërkesë

Shtimi i popullsisë  
Shtimi i numrit të familjeve  
Nataliteti i shtuar  
Ndryshimet e stilit të jetës  
Inovacionet  
Moda  
Koha e lire

**Shtimi i të ardhurës dhe shpërndarja e saj**

Bindja në ardhmëri

**Rendimenti**

**Nevojat dhe  
deshirat**

**Mundësit për  
blerje**

**Prirja për  
blerje**

# Procesi i planifikimit marketing

## Efektet e faktorëve ne kërkesë

Shtimi i popullsisë

**Shtimi i numrit te familjeve**

**Nataliteti i shtuar**

**Ndryshimet e stilit te jetës**

**Inovacionet**

**Moda**

**Koha e lire**

Shtimi i te ardhurës dhe shpërndarja e saj

**Bindja ne ardhmëri**

Rendimenti

**Nevojat dhe  
deshirat**

**Mundesit per  
blerje**

**Prirja per  
blerje**

# Metoda e parashikimeve (te prognozimit)

- M. parashikimeve te karakterit jonumerik

*metoda e anketimit te eksperteve, metoda e parashikimeve ne baze te vlersimeve dhe te qendrimeve te konsumatoreve, metoda e parashikimeve ne baze te kerkimeve teknologjike*

- M. parashikimeve te karakterit numerik

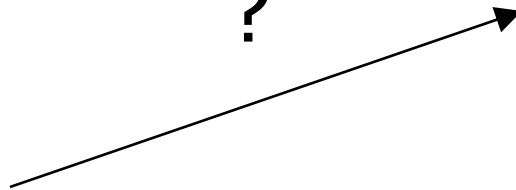
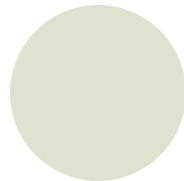
*Metoda e zbatimit-per produktet e reja, analiza e trendit, analiza e regresionit, modelet kuantitave, analiza input-outputit, metoda e matricave stohastike, koeficienti i elasticitetit dhe metoda e analogjise-shfrytezimi i trendeve nderkombetare.*

# HYRJE – KUPTUESHMERIA E STRATEGJIA?

Ku jemi tani?  
Ku deshirojm te arrijme?  
Si te arrijme atje (dhe kur)?



Ndermarrja  
jone sot



?



Ndermarrja  
jone neseser  
BOTERISHTE  
E NJOHUR

# DEFINICIONI

- **Strategjia** është mjeshtri, shkathtësi e veçantë me përmasa shkencore, e cila merret me shfrytëzimin e mënyrave, të modeleve, të mjeteve për të arritur deri te objektivi (qëllimi)
- Marketingu strategjik përqendrohet në vazhdimin, zgjatjen e jetesës së produkteve ekzistuese, në zhvillimin e produkteve të reja dhe në lancimin e tyre në kohë dhe në hapësirë të pershtatshme, në mbetjen sa më të gjatë në tregjet ekzistuese, ku realizohen objektivat e parashtruara, në depertimin në tregjet potenciale, madje në sferën e inovacioneve, të sigurimit të ekzistencës, të rritjes dhe të zhvillimit të ndermarrjes.



# Planifikimi i Marketingut

## Strategjia

- Një strategji e marketingut specifikon një treg të synuar dhe një përzierje në lidhje me marketingun. Kjo është një foto e madhe e asaj që një firmë do të bëjë në disa treg. Dy pjesët e ndërlidhura janë të nevojshme:
  1. Një treg i synuar - një grup mjaft të ngjashme të klientëve të cilit një kompani dëshiron të ankesë (të ndryshme se marketingut në masë).
  2. Një përzierje e marketingut - variabla të kontrollueshme të kompanisë vendos së bashku për të kënaqur këtë grup të synuar.

Me planifikim strategjik paraqitet ardhmeria me vendimet qe sot kemi marrur!

*Peter Drucker*

Ne, Japanezet e zhvillojme strategjine tone per 10 vite; Amerikanet deshirojne te fitojn per 10 minuta!

*Akio Morita, pronar i kompanise Sony*



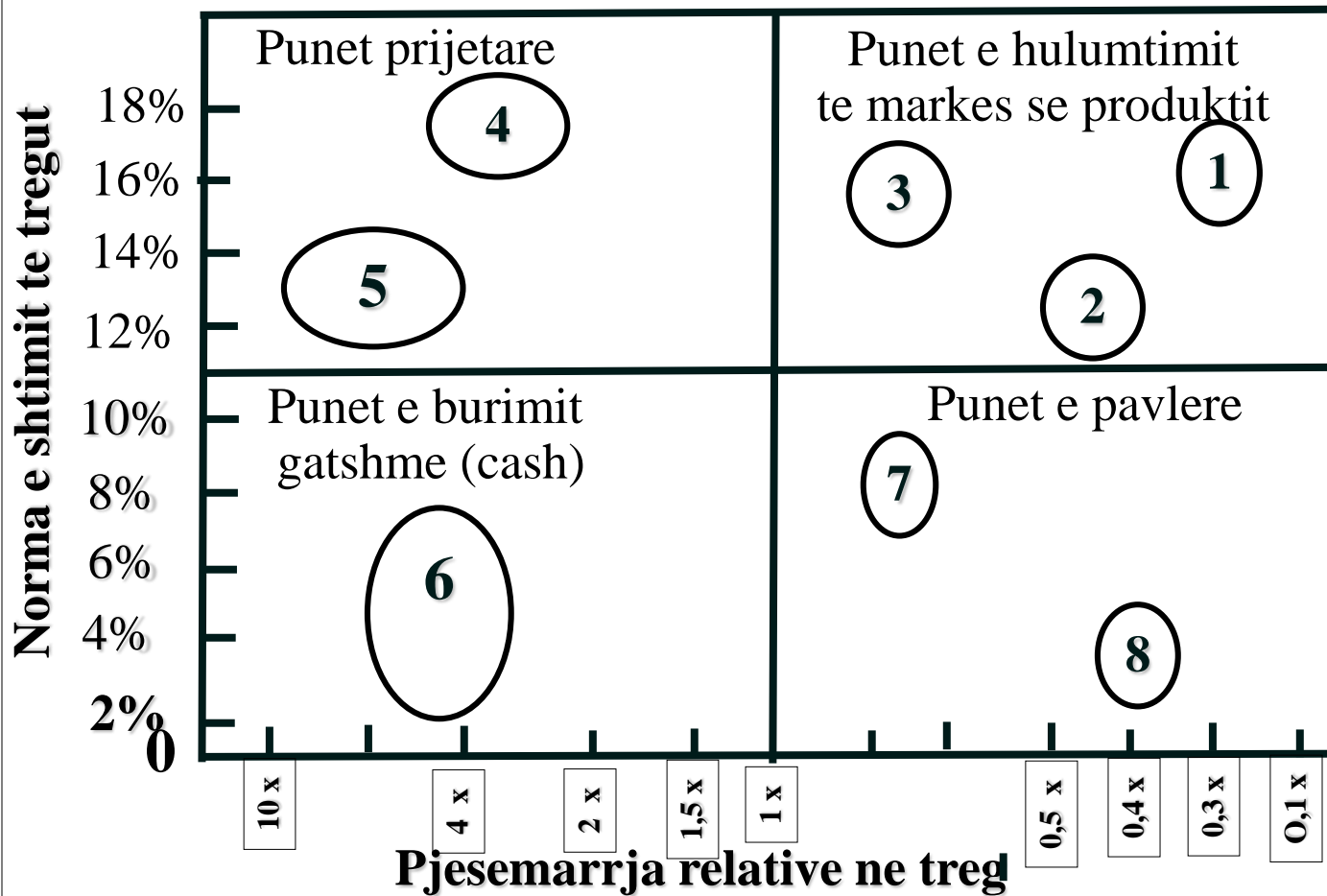
# Përcaktimi i strategjisë së marketingut

- **Grumbullimi i informacioneve** (faktoret e mbrendshem dhe ata te jashtem)
- **Analiza dhe definimi i objektivave dhe i politikës,**
- **Marrja e vendimeve, përkatësisht realizimi i tyre.**

# Metodat e analizes se strategjive te marketingut

- Metodat portfolio
- Metoda portfolio multifaktoriale
  - *Terheqjen e veprimtarive (pervetsimin e tregut)*
  - *Forca e biznesit te ndermarrjes (4P)*
- Metoda e pozicionimit sipas Porterit
  - *Strategjia e shpenzimeve*
  - *Strategjia e diferencimit e linjave te prodhimit dhe te programeve te marketingut*
  - *Strategjia ne tendencat e percaktimit te disa segmenteve te tregut*

# Metoda e portfolio



**Matrica e rrites dhe participimit** (Grupa e konsultateve te Bostonit)

# 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.	Përshkrimi	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 marketing	Përmban të dhëna thelbësore në lidhje me situsaten e makromjedisin, me kërkesën, me produktet, me konkurencën, ndërmjetësit,tregun 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 terciiale-shkurtera)
5.	Strategjia e marketingut	Tregon zgjedhjet kryesore 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.
7.	Parashikimi i rezultatit kontabël	Paraqitet rezultati financiar që parashikohet të arrihet.
8.	Sistemi i kontrollit	Saktësohet mënyra e ndjekjes dhe e vlerësimit të vënies në jetë të planit.

# ANALIZA SWOT (F D M R)

- Çka është Analiza FDMR?
  - Metodë për të analizuar
  - Mënyrë shpejtë për të bërë analiza të shkurtra
  - Mënyrë për të prodhuar (material)
  - (Material) për procese
  - Pika fillestare e bisedimeve
  - Mund të përdoret në të gjitha grupet
  - Mund të përdoret në të gjitha çështjet

# ANALIZA SWOT (F D M R)

*ANALIZA F D M R (SWOT.doc)*

<b>F.</b> _____ _____	<b>D.</b> _____ _____
<b>M.</b> _____ _____	<b>R.</b> _____ _____

- F- Pikat e forta (çka është më mirë ?)
- D - Pikat e dobëta (çka është më keq tani ?)
- M- Mundësitë shanset (zhvillimet pozitive)
- R – Rreziqet, kërcënimet (zhvillimet negative)

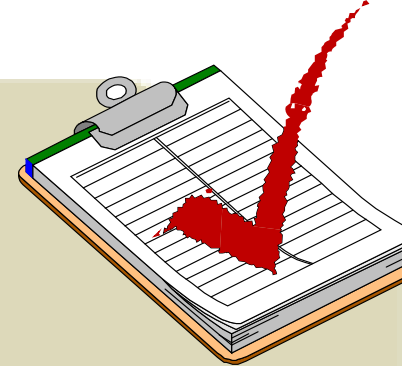
**F + D = e tanishmja** ( i brendshëm i kontrollueshëm)

**M + R = e ardhmja** (i jashtëm i pakontrollueshëm)



# Pyetje!

## Ushtrime grupore – dy grupe Hartojeni nje plan te marketingut



<b>1 udheheqesi i grupit</b>	<b>Koha e pregaditjes = 45 minuta / 60 minuta</b>
<b>1 presentues</b>	<b>Prezantimi = 30 minuta</b>

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 qe ju keni vendosur pse ky produkt eshte i nevojshem dhe tregu i planifikuar te cilin e synoni
2. Se ku ai pershtetet ne ndermarrjen tuaj dhe ne strategjine specifike te cilin 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

“Sekreti i suksesit është  
që të dini ate që nuk e di  
dikush tjetër.”

Aristoteli

