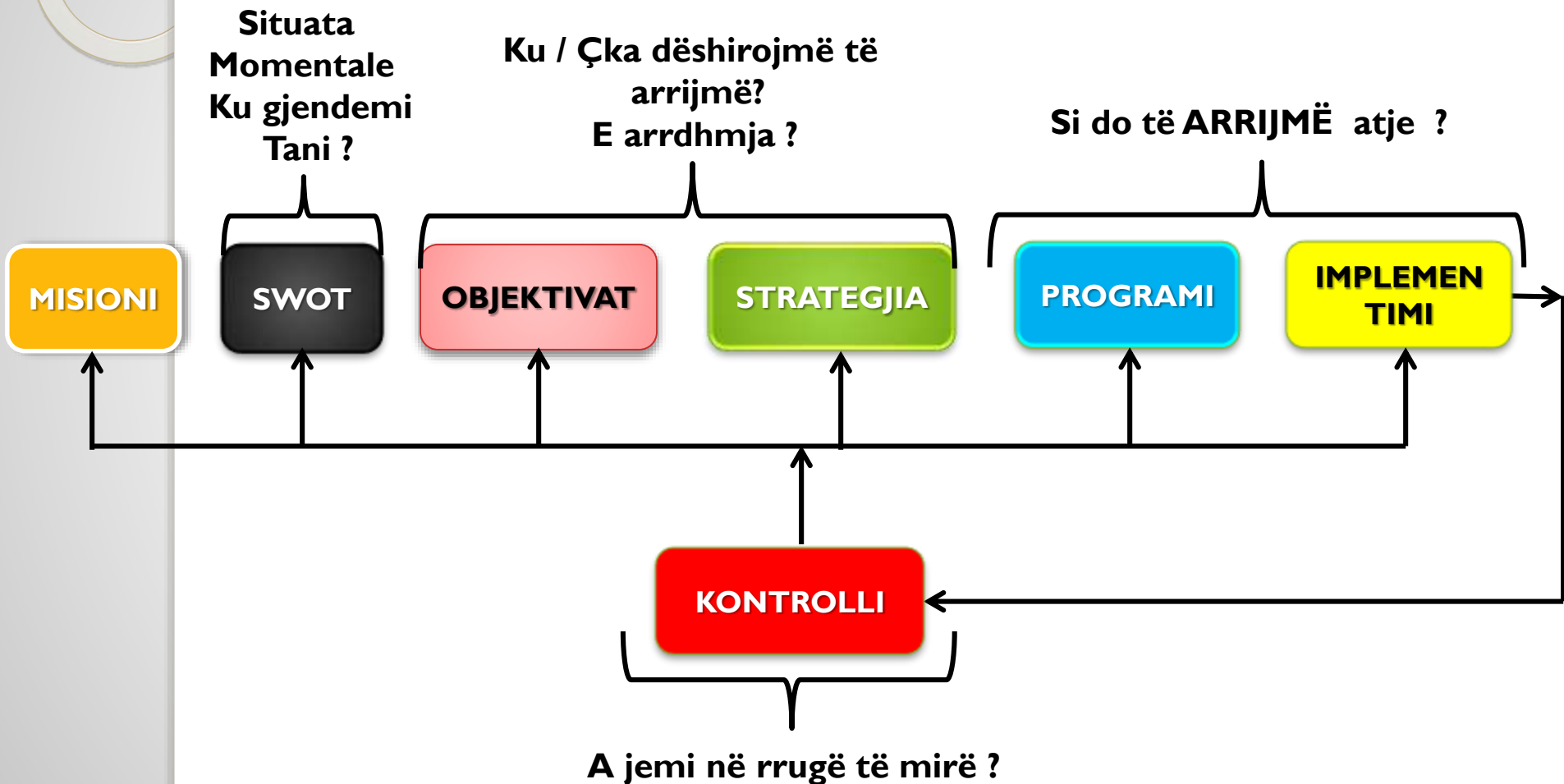


4.

# Menaxhimi i Marketingut

## Panifikimi Strategjik i Njesisë Biznesore



# Menaxhimi i Marketingut

## Panifikimi Strategjik i Njësisë Biznesore

### M I S I O N I

### **Misioni i Njësisë Biznesore 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**

4.

# Menaxhimi i Marketingut

## Mjedisi i Biznesit

### Analiza e Mjedisit të Jashtëm

**Demografia**

**Politikë**

**Ekonomikë**

**Social / Kulturorë**

**Teknologjikë**

**Ekologjikë / Natyra**

**Ligjorë**

**Infrastruktura**

**S  
W  
O  
T**

4.

# Menaxhimi i Marketingut

## Mjedisi i Biznesit

### Analiza e Mjedisit Operues

Ndërmarrja

Publiku

Tregjet / Konsumatorët

Konkurrentët

Ndërmjetsuesit

Furnitorët

S  
W  
O  
T

4.

# Menaxhimi i Marketingut

Mjedisi i Biznesit

**Mjedisi i Industrisë**

**Blerësit**

**Hyrësit e rinjë / Konkurenca e Re**

**Furnitorët**

**Produktet zëvendësuese**

**Konkurenca**

**S  
W  
O  
T**

4.

# Menaxhimi i Marketingut

Analiza e Rrethinës Biznesore

Analiza e Anëve të Forta të Ndërmarrjës

Analiza e Anëve të Dobëta/Pengesat

+

Analiza e Shansave për Ndërmarrjën

Analiza e Kërcnimeve të Ndërmarrjës

S  
W  
+  
O  
T

4.

# Menaxhimi i Marketingut

## Analiza e Rrethinës së Brendshme Biznesore

1. **Sfida e parë është të identifikojmë Shansat e paraqitura në rrethinën Biznesore**
2. **A mundeni ta ktheni ate në Përparësi Konkuruese?**
  - 2.1. **Analiza e Anëve të Forta të Ndërmarrjës**
  - 2.2. **Analiza e Anëve të Dobëta/Pengesat**

4.

FAKTORËT  
POZITIV

FAKTORËT  
NEGATIV

TË BRENDSHËM  
Mund të kontrollohen

- \* Organizimi
- \* Menaxhmenti
- \* Marketingu
- \* Financat
- \* Asetet

TË JASHTËM  
Jashtë kontrollit

\* **PESTELI**



4.

FAKTORËT  
POZITIV

FAKTORËT  
NEGATIV

SWOT

TË BRENDSHËM  
Mund të kontrollohen

**S**  
PËRPARËSITË

**W**  
DOBËSITË

T'i forcimë

T'i eliminimë

**O**  
MUNDËSITË

**T**  
RREZIQET

T'i shfytëzomë

T'i tejkalomë

TË JASHTËM  
Jashtë kontrollit

## SWOT analiza

**Analiza SWOT** është një teknikë e fuqishme për të kuptuar Përparësitë dhe Dobësitë e Faktorëve kyq brendapërbrenda Biznesit tuaj , dhe për ti evidentuar Mundësitë( Shansat) dhe Kërcënimet që vijnë nga Mjedi i Jashtëm Biznesor , me të cilat duhet të përballë Biznesi i Juaj SOT dhe në të ardhmën.

## 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 kanosen Ndërmarrjës

**SWOT analiza ndihmon në ndërtimin e strategjisë së biznesit tuaj!!!**

# Menaxhimi i Marketingut

Matricat e Analizave të Rrethinës së Jashtme Biznesore

## Matrica e Shansave

### Gjasat për Sukses

		Të Larta	Të Vogla
Atraktiviteti	I Lartë	1	2
	I Ulët	3	4

1. Kompania Zhvillon një Sistem të fuqishëm të Ndriqimit
2. Kompania Zhvillon Paisjen për matje të efikasitetit të ndriqimit të çdo sistemi
3. Kompania Zhvillon Paisjen për matjen e lluminishqencës
4. Kompania Zhvillon Softwer për mësim të bazave të ndriqimit

# Menaxhimi i Marketingut

Matricat e Analizave të Rrethinës së Jashtme Biznesore

## Matrica e Rreziqeve / Kërcnimeve

Gjasat për të ndodhur

		Të Larta	Të Vogla
Serioziteti	I Lartë	<b>1</b>	<b>2</b>
	I Ulët	<b>3</b>	<b>4</b>

1. Konkurenca do të zhvillon një produkt superior
2. Vazhdimësia e madhe e Depresionit Ekonomik
3. Rritja e madhe e Shpenzimeve
4. Me Ligj do të redukohen numri i Licencave për Firma

4.

# Menaxhimi i Marketingut

Formulimi i Objektivave

## SWOT Analiza

### OBJEKTIVAT

1. Afatshkurta
2. Afatmesme
3. Afatgjata

Objektivat duhet të jenë të vendosuar sipas kriterit SMART ; Renditja nga më e rëndësishmja

**Menaxhimi në Bazë të Objektivave / MBO**

## Objektivat

- ▶ **(S)pecific** – Specifik
- ▶ **(M)easurable** – I matshëm
- ▶ **(A)chievable** – I arritshëm
- ▶ **(R)ealistic** – Real
- ▶ **(T)ime-bound** – I afatizuar në kohë

## Objektivat

- S** **Specifik** – Objektivi duhet të jetë i qartë dhe i kuptueshëm, deri në atë masë sa që nuk len mundësi për interpretime të dyfishta.
- M** **I matshëm** – Objektivi duhet të jetë i matshëm, për të qenë në gjendje të vlerësojmë arritjen apo mosarritjen e tyre.
- A** **I arritshëm** – Objektivi duhet të jetë i arritshëm dhe i kuptueshëm për ata që duhet ta realizojnë atë.
- R** **Realist** – Objektivi duhet të jetë realist në kuptim të mundësive për të realizuar atë.
- T** **I afatizuar** – Objektivi duhet të jetë i përkufizuar dhe i afatizuar në aspektin kohor.



4.

# Menaxhimi i Marketingut

## Formulimi i Objektivave

### Shembull

ROI

Rritja e Fitimit

Zvoglimi i Sasisë së Investimeve

Rritja e të Hyrave

Zvoglimi i Shpenzimeve

Rr. e Hises së Tregut

Rritja e Çmimeve

4.

# Menaxhimi i Marketingut

## Formulimi i Strategjisë së Marketingut

### 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 Objektive/Qëllimeve të tyre.**

# Menaxhimi i Marketingut

## Strategjitë konkurruese sipas Porterit

- *Strategjia e shpenzimeve minimale*  
( **Cost leadership** )
  - *Strategjia e diferencimit*  
( **Differentiation** )
- *Strategjia e përqëndrimit- Fokusimit*  
( **Focus** )

# Menaxhimi i Marketingut

## Strategjitë konkurruese sipas Porterit

\* *Strategjia e shpenzimeve minimale*  
( **Cost leadership** )

1. *Kontrolli i shpenzimeve në të gjitha nivelet e Ndërmarrjes*
2. *Thjeshtësia e Prodhimit*
3. *Çmime të Ulëta*
4. *Pjesmarrje e madhe në Treg*

# Menaxhimi i Marketingut

## Strategjitë konkurruese sipas Porterit

\* *Strategjia e diferencimit ( **Differentiation** )*

1. *Njihet në Industri si Prodhues UNIK*
2. *Lidership i Superkualitetit*
3. *Rrjeti shpërndarës*
4. *Pjesët reserve dhe supergarancione*
5. *Konsumatorë Lojal*

# Menaxhimi i Marketingut

## Strategjitë konkurruese sipas Porterit

\* *Strategjia e përqëndrimit- Fokusimit ( **Focus** )*

1. *Përcaktim për Grup Konsumatorësh*

2. *Përcaktim për Treg Gjeografik të veqantë*

3. *Përcaktim për Produkt të veqantë*

4.

# Menaxhimi i Marketingut

## ALEANCAT STRATEGJIKE

- 1. Aleancat me Produkte / Shërbime*
- 2. Aleancat me Promocione*
- 3. Aleancat me Logjistikë*
- 3. Aleancat me Çmime*

4.

# Menaxhimi i Marketingut

## *Formulimi i Programit dhe Implementimi*

**Shembull : Leadership ne Tehnologji, duhet të përcillet me Program të detajuar për fuqizim të H&Zh, Trajnime të Stafit, Komunikime perfekte etj.**

**Metoda e Kalkulimit të Shpenzimeve Bazuar në Aktivitete ( ABC ) duhet të aplikohet për çdo Program të Marketingut , nëse dëshirojmë të dijmë se a do të kemi rezultate të cilat do ti arsyetojnë shpenzimet e bëra !!**



# Menaxhimi i Marketingut

## Praktikat e suksesshme Biznesore

McKinsey & Company “ Strategjia është vetëm njëri nga 7 elementet të cilat krijojnë biznesin e Suksesshëm. ( 7 S e McKensey )

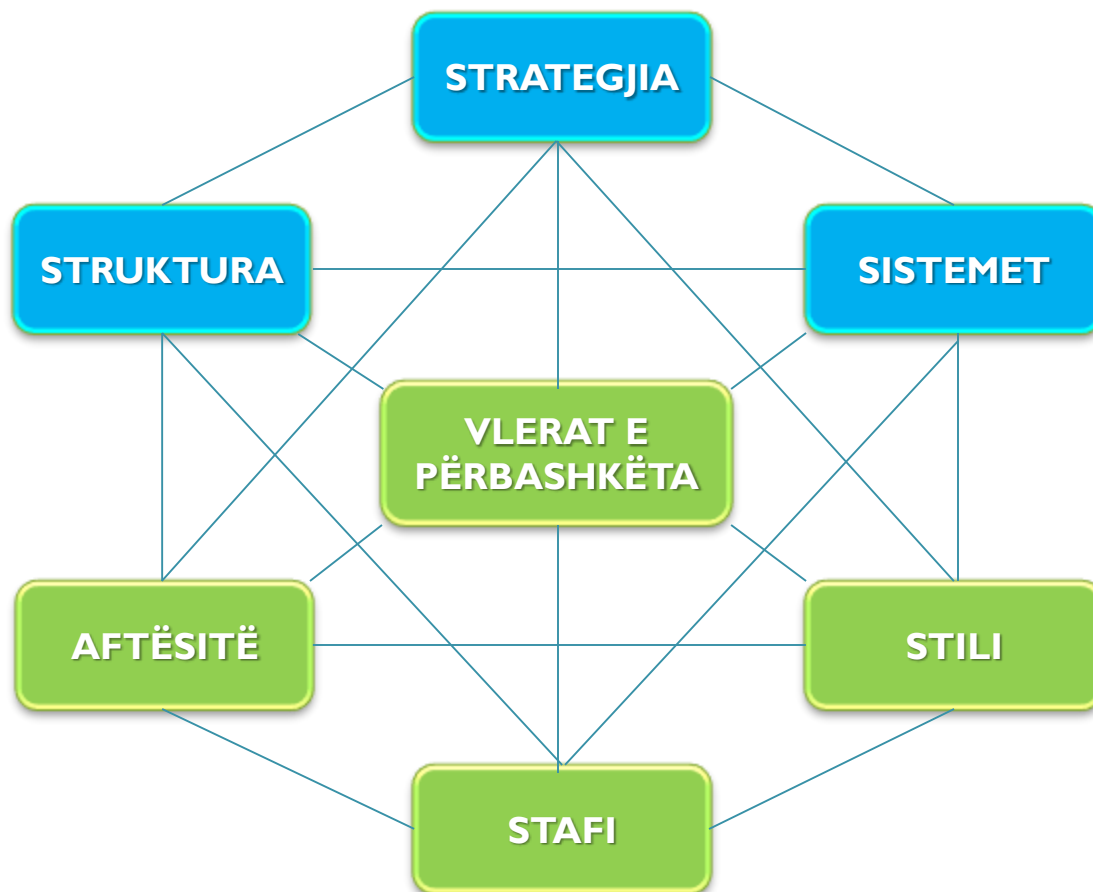
1. Strategjia
2. Struktura
3. Sistemet

4. Stili
5. Aftësitë( Skills)
6. Stafi punues
7. Vlerat e përbashkëta (Shared Values)

**Modeli 7 s i McKinsey & Company “ është vegël me anë të cilës analizohet dizajnimi Organizativ i Ndërmarrjës duke i shiquar se a jan mirë të ndërlidhura të 7 elementet e mbrendshme të Ndërmarrjës.**

# Menaxhimi i Marketingut

## Modeli 7 S i McKinsey



***Kur të 7 S jan në Harmoni të plotë, Ndërmarrja do të Implementon Strategjitë e saja me plot sukses .!!!***

4.

# Menaxhimi i Marketingut

*Informatat kthyese dhe Kontrolli*

**Vërejtje : Mos harroni se Mjedis Biznesor Vazhdimisht ndryshon përdherisa Rrethina e mbrendshme biznesore është shpeshherë Statike. !!!!**

**Detyra e Menaxherit të Marketingut ?**

**Vëzhgimi permanent i Mjedisit të Jashtëm Biznesor , dhe Ndërmarrja e aktiviteteve për të redizajnuar Objektivat dhe Resurset .**

4.

# Menaxhimi i Marketingut

**PYETJE**

**?**