

PROJEKTIMI I PRODUKTEVE DHE SHËRBIMEVE



BPrAL AAB
CILËSI. LIDERSHIP. SUKSESI!

Universiteti AAB

Qëllimet dhe objektivat

1. Avantazhi konkurrues i projektimit të mirë

Çfarë projektohet në një produkt apo shërbim?

2. Planifikimi i produkteve dhe shërbimeve të reja

2.1. Ciklet e jetës

2.2. Strategjitë e hyrje-daljes

2.3. Procesi i planifikimit

2.4. instrumentat e marjes së vendimit

3. Lidhja e projektimit të produktit apo shërbimit me prioritetet konkurruese

4. Strategjitë e pozicionimit

4.1. Diapazoni i strategjive

Avantazhi konkurrues i projektimit të mirë

Objektivi i projektimit të produktit apo të shërbimit është që të kënaq konsumatorët me plotësimin e nevojave dhe dëshirave të tyre aktuale ose të parashikuara. Kjo rrit aftësinë konkurruese të organizatës.

Çfarë projektohet në një produkt apo shërbim?

Të gjitha produktet apo shërbimet mund të konsiderohen si zotëruese të tri aspekteve:



- i cili është kompleti i përfitimeve të pritura që konsumatori po blen;

- së produkteve apo shërbimeve të përbëra që sigurojnë ato përfitime të përcaktuar në konceptim;

- me të cilin operacioni prodhon paketën e produkteve apo shërbimeve të përbëra nga komponentë.

Lidhja projektim - marketing - konsumator

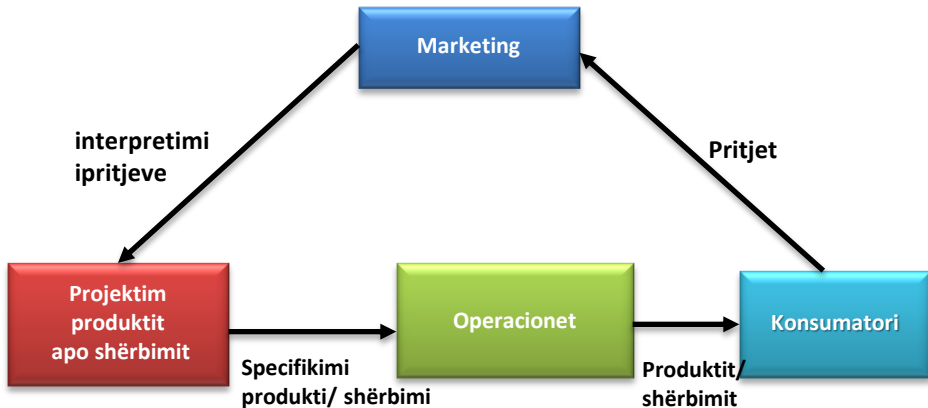


Fig.1: Lidhja projektim - marketing -konsumator

Konsumatorët blejnë "konceptet" - Ata po blejnë një komplet të përfitimeve të pritura për të plotësuar nevojat dhe dëshirat e tyre. Kjo njihet si koncepti i produktit apo shërbimit.

Për shembull, kur konsumatori vendos të darkojë në një restorant, ku ushqimi blihet për të na siguruar ne më shumë kënaqësi se sa ngopje të stomakut.

Përfitimet e pritura të blerjes përfshijnë:

Një mjedis tërheqës; në të cilin ne konsumojmë një ushqim të gatuar dhe të paraqitur mirë; Në një atmosferë relaksimi.

Konceptet përmbajnë një paketë të produkteve dhe shërbimeve

Kjo do të thotë që pavarësisht se si është projektuar, nëse është një produkt apo shërbim, ai do të paraqitet si një paketë që konsumatori blen.

Për shembull, një makinë larëse mund të ndërtohet në një madhësi të vogël, duke mbështetur konceptin e një makine për një guzhinë të vogël. Ose ajo mund të sigurohet pa mbështetje apo garanci mbas shitjes si një blerje "ekonomike", do me thënë klienti mund ta blejë më lirë.

Është përcaktimi i paketës së të mirave apo shërbimeve me të cilin nis aktiviteti i projektimit për shëndrimin e konceptit në realitet.

Produktet dhe shërbimet duhet të krijohen - procesi

Eshtë krejtësisht e mundshme, veçanërisht në rastin e produkteve të manifakturuara, të projektosh produktin dhe procesin në mënyrë të pavarur nga njëra tjetra.

Procesi është pjesa e operacionit që krijon të mirat apo shërbimet, i fut ato së bashku në një paketë dhe i shpërndan ato tek konsumatori për të plotësuar konceptin.

Për shembull, makina larëse përfshin tri tipe kryesore të proceseve:

- Prodhimin dhe montimin e komponentëve;
- Shitjen me pakicë të makinave larëse;
- Mbështetjen dhe mirëmbajtjen mbas shitjes.

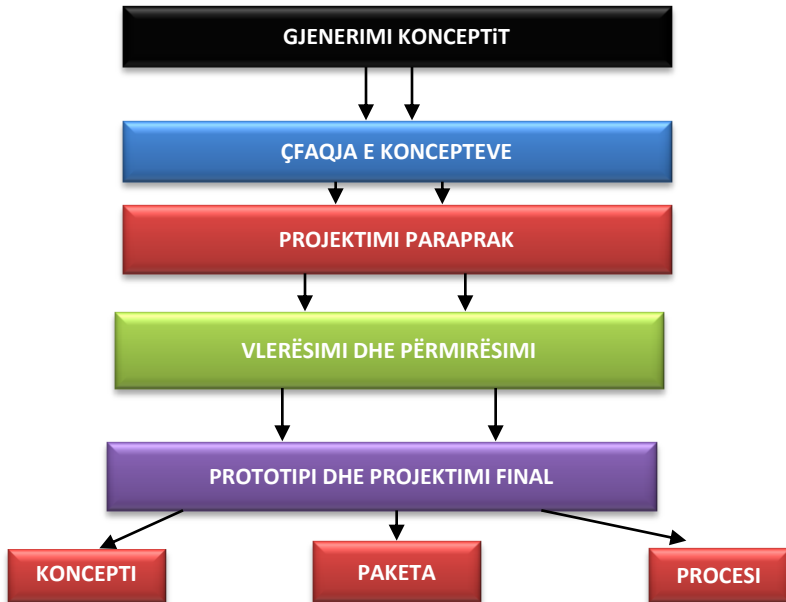


Figura 2: Fazat e projektimit të produktit apo shërbimit

Planifikimi i produkteve dhe shërbimeve të reja

Planifikimi i produkteve dhe shërbimeve përfshin gjithë aktivitetet që çojnë në futjen, rishikimin ose heqjen e produkteve dhe shërbimeve.

1. *Cikli i jetës së produktit apo shërbimit*

Planifikimi i p/sh

- Gjate kësaj faze idetë për produktet apo shërbimet e reja kriohen, seleksionohen dhe shëndrohen në projekte përfundimtare

Futja e pr. apo shër. Në treg

- Në këtë fazë shitjet fillojnë dhe fitimi nga negativ bëhet pozitiv. Operacionet janë në fazën që përshtatin burimet e prodhimit, të cilat mund të karakterizohen si të paqëndrueshme dhe në ndryshim. Meqënëse shitjet s'kanë arritur maksimumin, fitimet vjetore janë të vogla kurse se fitimi marxhinal për njësi mund të jetë i lartë

Rritja

- Më pas prodhimi apo shërbimi hyn në fazën e rritjes së shpejtë. Fillimisht në këtë fazë shitjet rriten ndjeshëm dhe fitimi rritet. Detyra e operacioneve është të prodhojë për të plotësuar kërkesën. Eficienca ka më pak rëndësi.

Maturimi

- Gjatë kësaj faze shitjet qëndrojnë në nivel të pandryshueshëm (nivelohen) dhe fitimi fillon të bjerë. Konkurrentët të rinj ushtrojnë presion për të ulur shpenzimet dhe pakësojnë fitimin marxhinal për njësi. Tani operacionet duhet t'i kushtojnë kujdes eficiencës, megjithëse marketingu mund ta zbutë këtë presion duke shtuar përpjekjet për të diferencuar produktin ose shërbimin

Rënia

- Më në fund produkti apo shërbimi hyn në fazën e rënies dhe përfundimisht vjetërohet. Ose kërkesa për të zhduket ose ai zëvendësohet nga një produkt më i mirë dhe më pak i kushtueshëm. Shitjet dhe fitimi bien deri në atë pikë ku firma përfundimisht heq dorë prej tij

Cikli i jetës së produktit apo shërbimit

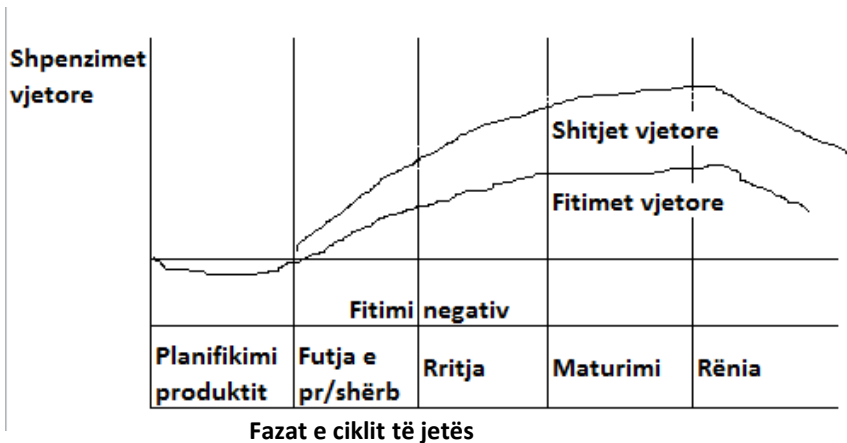


Figura 3. Cikli i jetës së produktit apo shërbimit

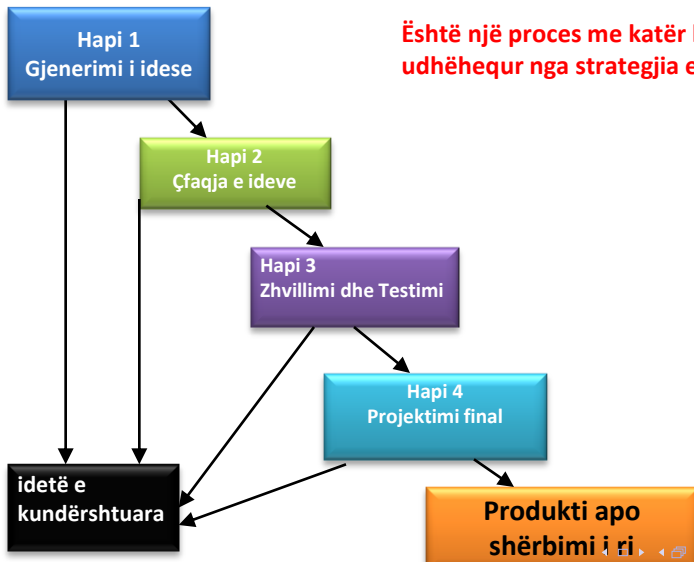
Strategjitë e hyrje-daljes

Cikli i jetës së një produkti brenda një ndërmarrjeje mund të jetë i ndryshëm nga cikli i tij brenda një industrie, p.sh. një firmë mund të vendosë të tërhiqet nga një treg i veçantë megjithëse industria do të vazhdojë prodhimin e këtyre produkteve apo shërbimeve dhe për disa vjet. Një strategji e hyrje-daljes ka të bëjë me zgjedhjen nga firma të kohës kur ajo do të hyjë në një treg dhe kur do ta lërë atë. Zgjedhja e një prej tri strategjive bazë të treguara në tabelën e mëposhtme ka ndikim për funksionimin e operacioneve.

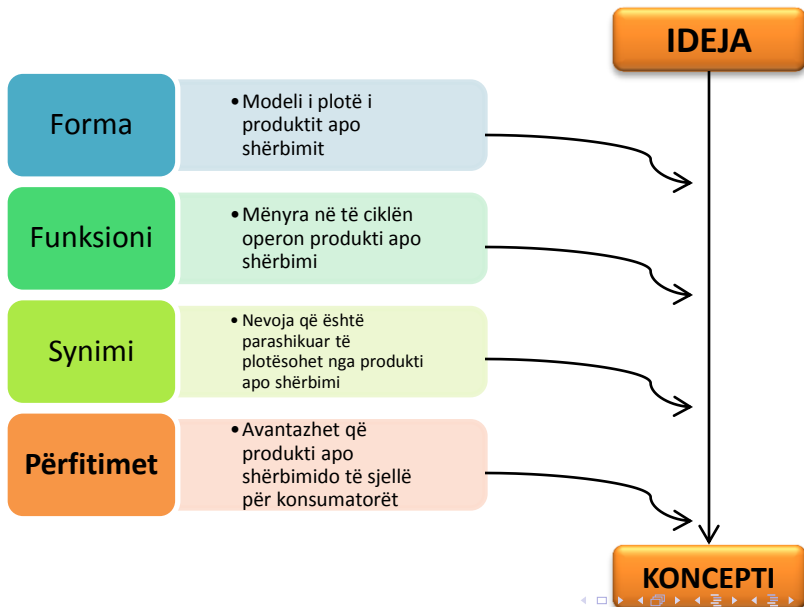
Strategjia	Faza për të hyrë	Faza për të dalë	Ndikimi në operacionet
Hyn herët dhe del vonë	Futja	Rënja	Kalimi nga prodhues me volum të vogël dhe me fleksibël në prodhues
Hyn herët dhe del herët	Futja	Pjekja	Prodhues me volum të madh dhe kosto të ulët.
Hyn vonë dhe del vonë	Rritja	Rënja	Prodhues me volum të madh dhe kosto të ulët

Procesi i planifikimit

Procesi i planifikimit për produktet dhe shërbimet e reja, i cili nënkupton fazat e projektimit - nga koncepti tek specifikimi, është më aktiv gjatë fazës së parë të ciklit të jetës.



Është një proces me katër hapa, i udhëhequr nga strategjia e organizatës.



- Konceptet janë ndryshe nga idetë në atë që ato janë thënie të qarta të cilat përmbledhin idetë dhe gjithashtu tregojnë formën, funksionin, synimin, dhe përfitimet nga idea.
- Koncepti thjesht duhet të komunikojë atë që çdo njeri në organizatë ta kuptojë atë, ta bëjë atë, dhe ta shesë atë.

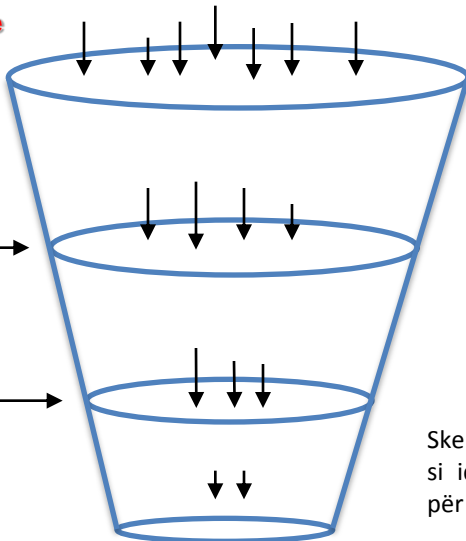
Shfaqja e koncepteve

Çfaqja koncepteve

Nga marketingu →

Operacionet →

Financa →



Konceptet e pranueshme

Skema e ilustron atë se si idetë janë pasuruar për tu bërë koncepte.

- Manaxherët duhet të vendosin se çfarë produktesh apo shërbimesh të reja të paraqesin dhe pastaj të zgjedhin tiparet karakteristike të projektimit.
- Në momente të tjera marrësit e vendimit mbështeten në procedura më formale. Ne do tu prezantojmë këtu tri prej këtyre procedurave formale: matricën e preferencave, analizën e pikës kritike dhe analizën e besueshmërisë.
- *Matrica e preferencave* e ndihmon manaxherin të punojë me shumë kritere që janë gjithmonë pjesë e vendimeve se cilat produkte apo shërbime të reja të futen në treg.
- *Analiza e pikës kritike* ndihmon drejtuesin të përcaktojë nivelin e shitjeve të nevojshme për ta bërë një produkt apo shërbim të ri fitimprurës.
- *Analiza e besueshmërisë* është veçanërisht e përshtatshme për hapin e zhvillimit dhe testimit, kur vlerësohen projekte produktesh apo shërbimesh të ndryshme.

Matrica e preferencës

Matrica e preferencës është një tabelë që i lejon manaxherit të vlerësoj një alternativë sipas disa kriterëve të performancës. Kriteri mund të vlerësohet me pikë mbi një shkallë, të tillë, nga 1 (më i keqi i mundshëm) në 10 (më i miri i mundshëm), për aq kohë sa e njejta shkallë aplikohet për të gjitha alternativat për të qenë të krahasueshme.

Vlerësimi i një alternative me një matricë preference

Tabela e mëposhtme tregon kriterin e performancës, peshat dhe pikët (1 = më i keqi, 10 = më i miri) për një produkt të ri, një kondicioner. Nëse manaxhimi don që të paraqes vetëm një produkt të ri dhe totali më i lartë i çdo njërës prej ideve të produktit të ri është 800, a duhet firma të ndjekë idenë e futjes në treg të kondicionerit?

Kriteri Performancës	Pesha (A)	Pikët (B)	
Potenciali tregut	30	8	
Fitimi marginal për njësi	20	10	
Pajtueshmëria e operacioneve	20	6	
Avantazhi konkurrues	15	10	
Nevoja për investim	10	2	
Risku i projektuar	5	4	
Totali pikëve të ponderuara			

Vlerësimi i një alternative me një matricë preference

Fillimisht, llogarisim pikët e ponderuara në kolumnën e fundit të tabelës, si 240 (30 x 8). Duke vazhduar poshtë në kolumnën e fundit, rezultatet janë 200, 120, 150, 20 dhe 20. Më pas i mbledhim këto pikët e ponderuara, duke nxjerrë shumën totale prej 750. Ky total bie poshtë kufirit prej 800 pikësh, kështu që ne nuk mund të ndjekim idenë e kondicionerit në këtë periudhë kohe.

Kriteri Performancës	Pesha (A)	Pikët (B)	Pikët e ponderuar (A x B)
Potenciali tregut	30	8	240
Fitimi marginal për hjësi	20	10	200
Pajtueshmëria e operacioneve	20	6	120
Avantazhi konkurrues	15	10	150
Nevoja për investim	10	2	20
Risku i projektuar	5	4	20
Totali pikëve të ponderuara			750

- Kur kjo analizë përdoret për planifikimin e produktit apo shërbimit, ajo përcakton vëllimin në të cilin të ardhurat totale barazohen me koston totale.
- Kur përdoret për të krahasuar metodat e prodhimit, ajo përcakton vëllimin në të cilin proceset e ndryshme kanë kosto të përgjithëshme të barabartë.
- Në rastin tonë tani do ta përdorim për qëllimin e parë për të vlerësuar fitimin e mundshëm të një produkti apo shërbimi të ri.

Vlerësimi i pikës kritike

Nje spital po analizon një procedurë të re për të ofruar,që vlersohet 200\$ per pacient. Kostoja fikse për 1 vit do te jetë 100.000\$, dhe kostoja variable 100\$ për pacient. Sa do të jetë sasia që i korespondon pikës kritike për këtë shërbim? Zgjidhja të bëhet me mënyrën algjebrike dhe grafike.

Zgjidhje:

Për të gjetur numrin e pacientëve (q) për pikën break-even duhet që kostoja fikse vjetore (FC) të pjestohet me fitimin marxhinal/njësi (p-VC). Pra duke përdorur formulën për sasinë break-even ne gjejmë:

$$q = \frac{FC}{p - VC} = \frac{100000}{200 - 100} = 1000 \text{ pacientë}$$

Zgjidhje-vazhdim:

Mënyra grafike kërkon që ne të ndërtojmë dy drejtëza, njëra për kostot dhe tjetra për të ardhurat.

Llogarisim kostot dhe të ardhurat për dy nivele të prodhimit, si p.sh. Në tabelën e mëposhtëme kemi marrë $q=0$ dhe $q=2000$

Sasia (nr.pacient)	Kostoja Totale vjetore (\$) $TC=FC+VC$	Të ardhurat totale vjetore (\$) $R=p*q$
(q)	$(100,000 + 100*q)$	$(200*q)$
0	100,000	0
2000	300,000	400,000

Meqenëse dy pika përcaktojnë një drejtëzës, atëherë kujtojmë ekuacionin e drejtëzës:

- **Sistem koordinativ kartezi**

- *Abshisë*: boshti x
- *Ordinatë*: boshti y

- **Ekuacioni i një drejtëze në rastin e përgjithshëm:**

$$y = mx + b,$$

- x është abshisa, y është ordinata
- m është *pjerrtësia*
- b është *y-pikëprerja* e drejtëzës
- **Pjerrtësia:**

$$m = \frac{\text{ngritja}}{\text{ecjes}} = \frac{y_2 - y_1}{x_2 - x_1}$$

- Në shembullin tonë për kostot totale drejtëza kalon nëpër pikat (0,100,000) dhe (2,000, 300,000):

•Ekuacioni i drejtëzës së kostos totale: $TC = m \cdot q + b$

$$m = \frac{\textit{ngritja}}{\textit{ecjes}} = \frac{C_2 - C_1}{x_2 - x_1} = \frac{300000 - 100000}{2000 - 0} = \frac{200000}{2000} = 100$$

- y-pikëprerja: **b=100,000**
- Pra, ekuacioni i drejtëzës së kostos totale:

$$TC = 100 \cdot q + 100,000$$

- Kurse të ardhurat totale kalojnë nëpër pikat (0,0) dhe (2,000, 400,000):

- Ekuacioni i drejtëzës së të ardhurave: $R = m \cdot q + b$

- Pjerrtësia:

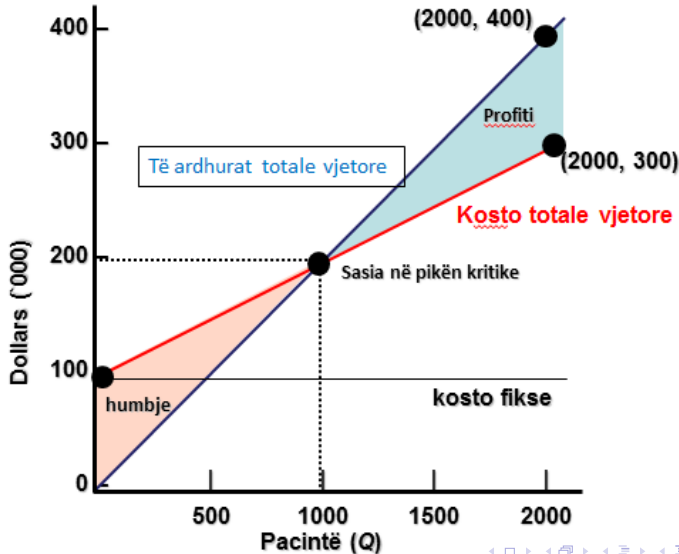
$$m = \frac{\textit{ngritja}}{\textit{ecjes}} = \frac{R_2 - R_1}{x_2 - x_1} = \frac{400,000 - 0}{2,000 - 0} = \frac{400,000}{2,000} = 200$$

- y-pikëprerja: $b = 0$

- Ekuacioni i të ardhurave:

$$R = 200 \cdot q$$

Zgjidhje: Zgjidhja grafike



Për ta zgjidhur analitikisht problemin dimë që në këtë pikë kostoja totale është e barabartë me të ardhurat totale.

$$TC = 100 \cdot q + 100,000 \quad ; \quad R = 200 \cdot q$$

$$TC = R$$

$$100 \cdot q + 100,000 = 200 \cdot q$$

$$q = 1,000 \quad \text{pacientë}$$

Zëvendësojmë vlerën e fituar për të gjetur ndryshoren tjetër:
të ardhurave

$$R = 200 \cdot q = 200 \cdot 1,000 = 200,000 \text{ \$}$$

Vlerësimi i pikës kritike

Në qofte se parashikimi i shitjeve për shërbim e paraqitur më sipër është 1500 pacientë,sa do të jetë kontributi në fitimin vjetorë nga ky variant i ri?

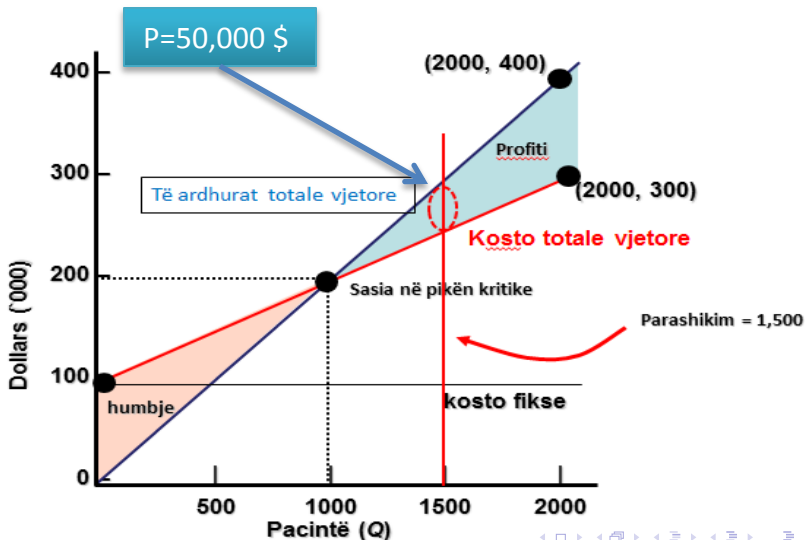
Zgjidhje:

Grafiku na tregon se ky parashikim bie mbi vëllimin break-even, gjë që është pozitive.

Kontributi i produktit në fitim gjendet duke zbritur nga të ardhurat totale kostot totale.

$$R - C = pq - (FC + VC) = 200 \cdot 1,500 - (100,000 + 100 \cdot 1,500) = 50,000 \$$$

Zgjidhje:



Produktet apo shërbimet shpesh përbëhen nga një sistem komponentësh që duhet të gjithë të jenë operative për të qenë efektivë. Ndonjëherë, produktet ose shërbimet mund të projektohen me komponentë ekstra (ose nënsisteme) kështu që nëse një komponent dështon, atëherë një tjetër komponent mund të aktivizohet.

Ky tip i projektimit rrit besueshmërinë e produktit apo shërbimit, e cila është probabiliteti që sistemi ose një prej komponentëve të tij do të punojë në çdo kohë.

Që i gjithë sistemi të punojë pa përf forcime duhet që të tërë komponentët të punojnë.

Besueshmëria e sistemit me n komponentë të ndryshëm është

$$r_s = (r_1) \cdot (r_2) \cdots (r_j) \cdots (r_n)$$

ku

r_n = besueshmëria e sistemit

r_j = besueshmëria e komponentit të j -të

Kur ka përforcime për njërin prej komponentëve, supozojmë për komponentin e j -të, ose probabiliteti që ai do të punojë në çdo kohë, atëherë r_j duhet të zëvendësohet në ekuacionin paraardhës me një numër më të madh r'_j :

$$r'_j = 1 - (1 - r_j)^m$$

ku:

r'_j = probabiliteti që të paktën njëri prej " m " komponentëve të tipit j do të punojë në çdo kohë.

$(1 - r_j)^m$ = mundësia e përbashkët që të gjithë komponentët m të tipit j do të dështojnë

m = numri total i komponentëve të tipit j të projektuar në produktin apo shërbimin.

Shembull 4: Llogaritja e besueshmërisë së produktit

Një makinë e re është projektuar të ketë tri komponentë bazë, me besueshmëritë individuale respektivisht 0.78; 0.99 dhe 0.95. Cila është besueshmëria e makinës pa përforcime? Cila është besueshmëria e makinës me dy përforcime (një total prej tre njësisish) të komponentit të parë?

Zgjidhje:

Bsueshmëria e makinës pa përforcime është vetëm 0.73 ose më pak i rëndësishëm se besueshmëria e komponentëve individual

$$r_s = (0.78) \cdot (0.99) \cdot (0.95) = 0.73$$

Kur shtohen përforcime për komponentin e parë, besueshmëria e makinës rritet në 0.93

$$r_s = \left[1 - (1 - 0.78)^3 \right] \cdot (0.99) \cdot (0.95) = 0.93$$

Prioritetet konkurruese janë dimensionet që sistemi prodhues i një firme duhet të zotërojë për t'ju përgjigjur kërkesave të atyre tregjeve në të cilat firma dëshiron të konkurrojë.

Ka 8 dimensione, që ndahen në katër grupe:

A. Kostoja

1. Kosto e ulët

B. Cilësia

2. Projektimi me cilësi të lartë
3. Cilësi e qëndrueshme

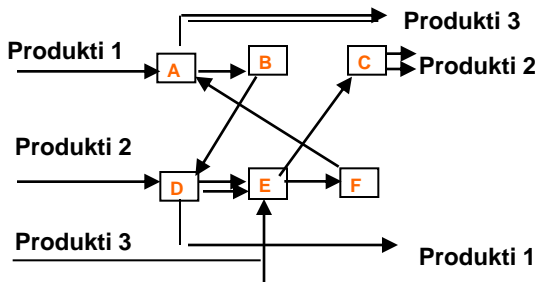
C. Koha

4. Kohë e shkurtër e shpërndarjes
5. Livrimi në kohë
6. Shpejtësia e zhvillimit

D. Fleksibiliteti

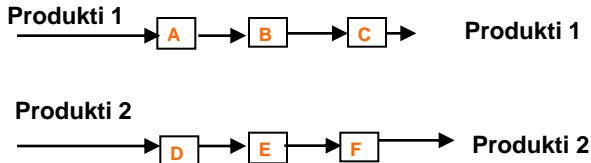
7. Përshtatja ndaj kërkesave të konsumatorit (Fleksibiliteti i produktit)
8. Fleksibiliteti i volumit.

- *Fokusuar sipas procesit*
- *Fokusuar sipas produktit*



Fokusuar sipas procesit

Vërejmë se produkti 1 ndjek një model rruge A-B-D, produkti 2 ndjek rrugën D-E-C dhe 3 ndjek E-F-A.



Fokusuar sipas produktit

Vërejmë se produkti 1 ndjek një model rruge A-B-C, produkti 2 ndjek rrugën D-E-F

Diapazoni i strategjive

Volumi produktit Modeli i rrjedhjes	Vëllim i ulët ose një prej llojeve të produktit apo të shërbimit	Vëllimi mesatar i produktit apo shërbimit, pjesërisht standart dhe sipas kërkesës konsumatore.	Vëllim i lartë për pak produkte apo shërbime standarte
1. Rrjedhje të çrregullta	<i>Pozicionimi sipas Produktit</i> <ul style="list-style-type: none"> •repart pune •qender kurimi •shërbim shëndetësor i përgjithshëm 		Asnjë
2. Rrjedhje të çrregullta por me disa lëvizje dominante		<i>Strategji e ndërmjetme</i> <ul style="list-style-type: none"> •zyrat e shërbimit •reparti shtypshkrimit •klinika mjeksore 	
3. Rrjedhjet në linjë (zinxhir)	Asnjë		<i>Pozicionimi sipas produktit</i> <ul style="list-style-type: none"> •linja zinxhir •kafeteria •uzina montimi

<i>Vendimet në nivel të lartë</i>	<i>Strategjia pozicionimit</i>	<i>me fokusim sipas</i>
	<i>procesit</i>	<i>produktit</i>
➤ Planifikimi produktit apo shërbimit	<ul style="list-style-type: none"> • Produkte apo shërbime që i përshtaten më mirë kërkesës konsumatore, me volum të vogël prodhimi; • Cikle jete më të shkurtëra; 	<ul style="list-style-type: none"> • Produkte dhe shërbime standardizuara me volume të larta • Cikle më të gjata jete.
	<ul style="list-style-type: none"> • Produkte apo shërbime në fazat e hershme të ciklit të jetës. 	<ul style="list-style-type: none"> • Prod. dhe shërbime në fazat më të vonshme të ciklit të jetës
	<ul style="list-style-type: none"> • Një strategji hyrje-dalje që favorizon daljen herët; 	<ul style="list-style-type: none"> • Një strategji hyrje-dalje që favorizon zon daljen vonë.
• Prioritetet konkurruese	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Cilësi e lartë e projektimit të performancës; 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Cilësi e qëndrueshme.
	<ul style="list-style-type: none"> • Theksim më i madh mbi fleksibilitetin e volumit dhe përshtatjen e kërkesës së konsumatorit 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Theksim më i madh mbi koston e ulët dhe përshtatja ndaj kërkesës së konsumatore.
	<ul style="list-style-type: none"> • Kohë livrimi të gjata. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kohë të shkurtra shpërndarjeje