



KAPITULLI

3

Mbledhja dhe analiza e informatave të marketingut



Marketing Strategy— O.C. Ferrell & Michael D. Hartiline

5th Edition

Mars 2015

Ligjëruesi: Prof.ass.dr.Shaip Bytyçi

Synimet e prezantimit

2

- Implementimi i analizës së situatës
- Mjedi i brendshëm
- Mjedi i konsumatorit
- Mjedi i jashtëm
- Mbledhja e të dhënave dhe informative të marketingut

ÇËSHTJET QË DUHET TË MERREN PARASYSH NË ANALIZËN E SITUATËS

3

□ **Mjedisi i Brendshëm**

- Rishikimi i objektivave, strategjisë dhe performancës aktuale
- Disponueshmëria e resurseve
- Kultura dhe struktura organizative

□ **Mjedisi i Konsumatorit**

- Kush janë konsumatorët aktual dhe ata potencial?
- Çfarë bëjnë konsumatorët me produktet tona?
- Ku i blejnë konsumatorët produktet tona?
- Kur i blejnë konsumatorët produktet tona?
- Pse (dhe si) konsumatorët i zgjedhin produktet tona?
- Pse konsumatorët potencial nuk i blejnë produktet tona?

□ **Mjedisi i jashtëm**

- Konkurrenca
- Rritja ekonomike dhe stabiliteti
- Trendët politike
- Çështjet ligjore dhe rregulluese
- Progresi teknologjik
- Trendët socio-kulturore

Mjedisi i brendshëm

Shqyrtimi objektivave, strategjisë dhe performancës aktuale

4

Performancë e dobët apo e vjetruar mund të jete si rezultat i:

- mbajtjes se qëllimeve dhe objektivave të marketingut në kontradiktë me realitetin e tanishëm në mjedisin e jashtëm dhe të konsumatorit,
- strategjisë së marketingut me të meta,
- implementimit të keq,
- ndryshimet në mjedisin e konsumatorin ose atij të jashtëm përtej kontrollit të ndërmarrjes.

Mjedisi i brendshëm

Resurset ne dispozicion

5

Menaxherët e marketingut duhet të shqyrtojnë nivelin aktual dhe atë të pritshëm të resurseve organizative që mund të përdoren për qëllime të marketingut. Ky shqyrtim përfshinë një analizë të resurseve financiare, njerëzore dhe të përvojës, si dhe resurseve që kompania mund të mbaj në marrëdhëniet me partnerët kyç të zinxhirit të furnizimit, aleancat strategjike të partnerëve apo grupeve të konsumatorëve.

Mjedisi i brendshëm

Struktura dhe kultura organizative

6

Menaxherët e marketingut duhet të shqyrtojnë çështjet kulturore dhe strukturore të tanishme dhe të pritshme që mund të ndikojnë në aktivitetet e marketingut.

Kulturën e brendshme të ndërmarrjes.

- Marketingu nuk e mban një pozitë të rëndësishme në hierarkinë politike.
- Ndryshim të parashikuar në pozitat kyçe ekzekutive të ndërmarrjes.
- Orientimi i tërësishëm ka konsumatori,
- Çështjet lidhur me motivimin e punëtorëve
- Planifikimi afatgjatë përballë atij afatshkurtër.

Mjedisi konsumator

7

Gjatë kësaj analize, informatat që duhet të mblidhen identifikojnë:

- ▣ konsumatorët aktual dhe ata potencial të ndërmarrjes,
- ▣ nevojat mbizotëruese të konsumatorëve aktual dhe atyre potencial,
- ▣ tiparet bazë të produkteve të ndërmarrjes dhe atyre konkurruese, të perceptuara nga konsumatorët si plotësim i nevojave të tyre dhe
- ▣ ndryshimet e parashikuara në nevojat e konsumatorëve.

Një metodë që menaxheri mund të përdorë për të mbledhur informatat është modeli 5W:

Kush, Çfarë, Ku, Kur dhe Pse (**Who, What, Where, When, and Why**)

MODELI I ZGJERUAR 5W PËR ANALIZË TË KONSUMATORËVE

Kush janë konsumatorët aktual dhe ata potencial?

- ▣ Cilat janë karakteristikat demografike, gjeografike dhe psikografike të konsumatorëve?
- ▣ Kush i blen aktualisht produktet tona?
- ▣ Si dallojnë këto blerje prej atyre të përdoruesve të produkteve tona?
- ▣ Kush janë influencersit më të mëdhenj për vendimin e blerjes?
- ▣ Kush është përgjegjës financiar për blerje?

Çfarë bëjnë konsumatorët me produktet tona?

- ▣ Në çfarë sasi dhe kombinimi blihen produktet tona?
- ▣ Çfarë i dallon përdoruesit e fuqishëm të produkteve tona me ata më të dobët?
- ▣ Blerësit e produkteve tona a përdorin produkte plotësuese gjatë konsumimit të produkteve tona? Nëse po, cila është natyra e kërkesës për këto produkte, dhe si ndikon kjo në kërkesën për produktet tona?
- ▣ Çfarë bëjnë konsumatorët me produktet tona pasi që i konsumojnë ato?
- ▣ A i riciklojnë apo i paketojnë konsumatorët produktet tona?

Ku i blejnë konsumatorët produktet tona?

- ▣ Prej cilëve tregtarë blihen produktet tona?
- ▣ A ka ndikim e-tregtia në blerjen e produkteve tona?
- ▣ A po i rrisin blerjet konsumatorët tanë nga jo- dyqanet?

Kur i blejnë konsumatorët produktet tona?

- ▣ A është blerja dhe konsumimi i produkteve tona sezonal?
- ▣ Deri në çfarë mase ngjarjet promovuese ndikojnë në blerjen dhe konsumimin e produkteve tona?
- ▣ Ndryshimet fizike/sociale të rrethinës, perceptimi kohor, ose detyra e blerjes a ndikojnë në blerjen dhe konsumimin e produkteve tona.

MODELI I ZGJERUAR 5W PËR ANALIZË TË KONSUMATORËVE

10

Pse (dhe Si) konsumatorët i zgjedhin produktet tona?

- Cilat janë karakteristikat themelore të ofruara nga produktet tona dhe të konkurrencës? Si krahasohen produktet tona me ato të konkurrencës?
- Cilat janë nevojat e konsumatorëve që plotësohen nga produktet tona dhe nga produktet e konkurrentëve tanë? Sa mirë i plotësojnë këto nevoja produktet tona? Sa mirë i plotësojnë këto nevoja produktet e konkurrentëve tanë?
- A pritet të ndryshojnë nevojat e konsumatorëve tanë në të ardhmen? Nëse po, si?
- Cilat forma të pagesës i përdorin konsumatorët tanë kur blejnë? A është problem disponueshmëria e kredive dhe financimi për konsumatorët tanë?
- A janë konsumatorët tanë të prirur të zhvillojnë marrëdhënie të ngushta afat-gjate me ne dhe konkurrentët tanë, ose a blejnë ata në mënyrë transaksionale (bazuar kryesisht në çmim)?
- Si mund të zhvillojmë, mbajmë apo forcojmë marrëdhëniet që i kemi me konsumatorët tanë?

Pse konsumatorët potencial nuk i blejnë produktet tona?

- ❑ Çfarë janë nevojat themelore të jo-konsumatorëve që produktet tona nuk i plotësojnë?
- ❑ Çfarë janë veçoritë, dobitë apo avantazhet e produkteve konkurruese që i shtynë jo-konsumatorët t'i zgjedhin ato e jo produktet tona?
- ❑ A ka probleme që lidhen me shpërndarjen, promovimin apo çmimin që i pengon jo-konsumatorët t'i blejnë produktet tona?
- ❑ Çfarë janë mundësitë për konvertimin e jo-konsumatorëve në konsumatorë të produkteve tona?

KORNIZA PËR ANALIZËN E MJEDISIT TË JASHTËM

12

Konkurrenca

- ❑ Kush janë konkurrentët tanë më të mëdhenj të brendit, produktit, gjenerik dhe buxhetit total? Çfarë janë karakteristikat e tyre sa i përket madhësisë, rritjes, profitit, strategjisë dhe tregjeve të synuara?
- ❑ Cilat janë anët e forta dhe të dobëta të konkurrentëve tanë?
- ❑ Cilat janë aftësitë dhe pengesat kyçe të konkurrentëve tanë sa i përket programit të tyre të marketingut (për shembull, produktet, shpërndarja, promovimi dhe vendosja e çmimeve)?
- ❑ çfarë reagimi mund të presim nga konkurrentet tanë nëse rrethanat e mjedisit ndryshojnë ose nëse ne e ndryshojmë strategjinë e marketingut?
- ❑ Sa ka të ngjarë të ndryshoj struktura e konkurrentëve tanë në të ardhmen? Kush mund të jenë konkurrentët tanë të rinj?

KORNIZA PËR ANALIZËN E MJEDISIT TË JASHTËM

13

Rritja ekonomike dhe stabiliteti

- ▣ Çfarë janë rrethanat e përgjithshme ekonomike të vendit, regjioni, shtetit, dhe zonës lokale në të cilën ndërmerria jonë vepron?
- ▣ Çfarë janë rrethanat ekonomike të veprimtarisë sonë? A po rritet veprimtaria jonë? Pse po ose jo?
- ▣ Në përgjithësi, a janë konsumatorët tanë optimist apo pesimist lidhur me ekonominë? Pse?
- ▣ Çfarë janë fuqitë blerëse dhe struktura shpenzuese e konsumatorëve në veprimtarisë tonë? A po blejnë konsumatorët e veprimtarisë më pak apo më shumë produktet tona? Pse?

KORNIZA PËR ANALIZËN E MJEDISIT TË JASHTËM

14

Trendët Politike

- ▣ A kan ndryshuar zgjedhjet e fundit skenën politike në tregjet vendore ose ndërkombëtare? Nëse po, si?
- ▣ Çfarë lloji të rregulloreve të veprimtarisë favorizojnë zyrtarët e zgjedhur?
- ▣ Çfarë po bëjmë ne aktualisht t'i mbajmë të mbajmë marrëdhënie të mira me zyrtarët e zgjedhur? A kan qen të prekura këto aktivitete? Pse po ose jo?

KORNIZA PËR ANALIZËN E MJEDISIT TË JASHTËM

15

Çështjet ligjore dhe rregulluese

- Çfarë propozime të ndryshime të ligjeve dhe rregulloreve në nivelin ndërkombëtarë, federal, shtetërorë apo lokal kanë potencial t'i ndikojnë aktivitetet tona të marketingut?
- A sugjerojnë vendimet e fundit të gjykatës se ne duhet t'i modifikojmë aktivitetet tona të marketingut?
- A sugjerojnë agjensionet vendimmarrëse federale, shtetërore dhe vetë-rregulluese se ne duhet t'i modifikojmë aktivitetet tona të marketingut?
- Çfarë efekti do të kenë ndryshimet në ligje dhe marrëveshje globale të tregtisë në shanset tona për marketing ndërkombëtarë?

KORNIZA PËR ANALIZËN E MJEDISIT TË JASHTËM

16

Përparimet teknologjike

- ▣ Çfarë ndikimi ka ndryshimi teknologjik tek konsumatorët tanë?
- ▣ Çfarë ndryshimesh teknologjike do të ndikojnë mënyrën se si ne operojmë apo përpunojmë produktet tona?
- ▣ Çfarë ndryshimesh teknologjike do të ndikojnë mënyrën se si ne drejtojmë aktivitetet e marketingut sikurse shpërndarjen dhe promovimin?
- ▣ A ka ndonjë risi teknologjike që ne nuk e përdorim deri në potencialin e plotë në implementimin e aktiviteteve të marketingut më efektiv dhe efikas?
- ▣ A ka mundësi që përparimet teknologjike rrezikojnë daljen nga përdorimi të produkteve tona? A ka potencial teknologjia e re t'i kënaqë nevojat më parë të paplotësuar dhe të panjohura të konsumatorëve?

KORNIZA PËR ANALIZËN E MJEDISIT TË JASHTËM

17

Trendët Socio-kulturore

- Si po ndryshon demografia dhe vlerat e shoqërisë? Çfarë efekti do të kenë këto ndryshime në konsumatorët, produktet, çmimet, shpërndarjen, promovimin dhe të punësuarit tanë?
- Çfarë sfidash dhe mundësisht kanë krijuar ndryshimet në diversitetin e konsumatorëve dhe të punësuarve?
- Çfarë është qëndrimi i përgjithshëm i shoqërisë lidhur me veprimtarinë, kompaninë, dhe produktet tona? A mund të ndër marrim ndonjë hap t'i përmirësojmë këto qëndrime?
- Çfarë çështjesh sociale apo etike duhet të adresohen?

Mbledhja e të dhënave dhe informative të marketingut

18

Burimet dytësore te informatave

- **Burimet e brendshme të të dhënave**
- **Burimet Qeveritare**
 - *Agjensia e statistikave te Kosoves*
 - *Zyra e kreministrise*
 - *Banka qendrore e Kosoves*
- **Burimet nga Librat dhe botimet periodike**
 - Shërbimet me abonim
 - Shoqatat e mëdha tregtare
 - Revistat akademike
 - Publikimet e përgjithshme për biznes
- ***Burimet Komerçiale***

Mbledhja e të dhënave dhe informative të marketingut

19

Mbledhja e të dhënave primare

- ▣ Vëzhgimi direkt
- ▣ Grupet në fokus
- ▣ Anketat
- ▣ Eksperimentet

Tejkalimi i problemeve në mbledhjen e të dhënave

Detyra 3

20

Zgjedhe një produkt specifik që ju e përdorni çdo ditë (si gjëra ushqimore, detergjente, ose veturën tuaj) dhe zbato modelin 5W nga Shembulli 4.4 tek vetja juaj:

- Kush jeni ju (demografia, psikografia etj)?
- Çfarë bëni ju me produktin (konsumimi, ruajtja, hedhja etj)?
- Ku e blini ju produktin? Pse?
- Kur e blini ju produktin? Pse?
- Pse dhe si përcaktoheni ju për produktin?
- Pse nuk i blini produktet e konkurrencës?