



Strategjia e produktit

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

5th Edition

Prill 2015

Ligjëruesi: Prof.ass.dr.Shaip Bytyçi

Synimet e prezantimit

2

5.

Hyrje

5.1. Portofolioja e produktit

5.2. Llojet e shërbimeve të produkteve

5.3. Zhvillimii produktit të ri

5.4. Strategjija e brendit

5.5. Problemet strategjike në strategjinë e brendit

5.6. Diferencimi dhe pozicionimi i ofertës së produktit

5.6.1. Strategjija e diferencimit

5.6.2. Strategjija e pozicionimit

5.7. Menaxhimi i kohë pas kohshëm i brendeve të produktit

Faza e zhvillimit

Faza hyrëse

Faza e rritjes

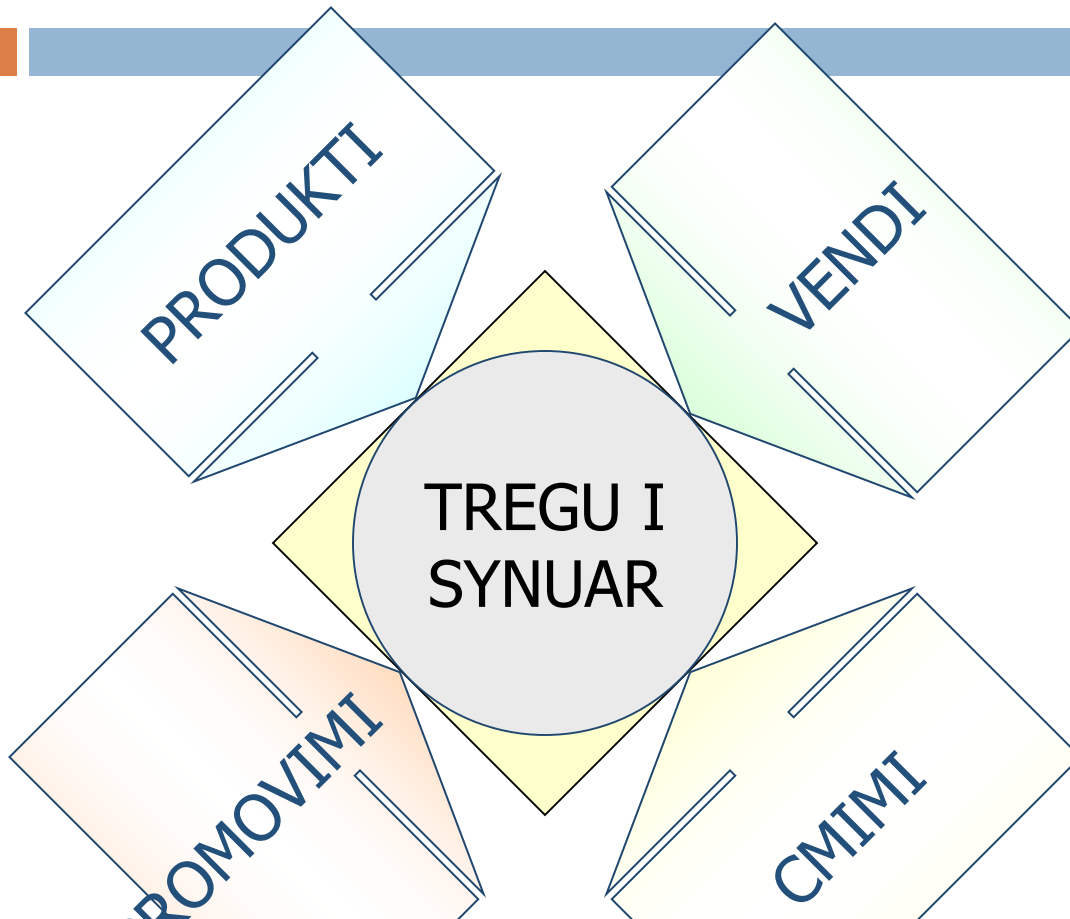
Faza e pjekurisë

Vendimet Baze te Marketingut

- Çfare do te ofrojmë?
- Kujt do t'ia ofrojmë?
- Me cfare çmimi?
- Si ta fitojmë tregun?
- Si te organizojmë ekipet e shitjes?



Marketuesit duhet te kuptojne se si konsumatoret transformojne inputet e marketingut ne pergjigje blerese!



4P'te e marketingut jane variablat qe manaxheret e marketingut mund te kontrollojne me qellim **strategjie** qe te kenaqin konsumatoret dhe te perfitojn tregun e synuar!

- Nocioni I produktit
- Dimensionet e produktit
- Klasifikimi I produktit
- Atributet e produktit
 - Cilësia e brendshme
 - Ekonomizimi I produktit
 - Estetika e produktit
- Disejnimi I Produktit
 - Disenji ne proc,zhvillimit disenji industrial
- Specifikat përcjellëse te produktit
 - marka e produktit
 - Ambalazhimi
 - Shërbimi I shitjes
 - Garancioni
 - Krediti
 - Servisimi
- Asortimenti I prodhimit
 - Nocioni I asortimentit
 - dimensionet e asortimentit
 - politika e asortimentit
 - Braktisja e produkteve
- Zhvillimi I produktit
 - Nocioni I produktit te ri
 - Nevoja për lancimin ne treg
 - Fazat e zhvillimit
 - Cikli jetësor
 - Planifikimi dhe kontrollit

Çka është produkti?

•Nese një grua blenë një parfum, deshirojme te dijme se Çfarë e shtyne ate te blen ate parfum?

Ajo blen shumë më shumë se vetëm një produkt.

•Ajo blen një imazh, premtimet e tij, aromën e tij, emrin dhe paketimin e tij, kompaninë e cila e prodhon atë, dyqanin i cili e shet atë- dhe kjo e gjitha bëhet pjesë e produktit – parfumit.

•Ajo blen stilin, të shprehurit, ekskluzivitetin, të arriturat, suksesin dhe statusin, romancën, pasionin dhe fantazinë; memoriet, shpresat dhe ëndrrat!

Çka është produkti?

«Ajo çfarë mendojnë të prodhojnë drejtuesit e ndërmarrjes nuk ka më rëndësinë kryesore. Ajo që ka rëndësi është se çfarë dëshiron të blejë konsumatori, cili është konceptimi i tij për vlerën që i jep produkti».

DRUCKER

“Produkt është çdo gjë që mund të ofrohet në treg për vëmendje, përvetësim, përdorim ose konsumim dhe i cili mund të mbulojë dëshirën apo nevojën – këtu mund të përfshihen objektet fizike, shërbimet, personat, vendet, organizatat dhe idetë apo mendimet

“Produkt është teresi me përmbajtje fiziko-kimike, mekanike, shërbyese dhe mendore, që shërben për përmbushjen e nevojave të konsumatoreve.

Dimensionet e produktit? sipas Ph.Kotler)

Lufta e konkurrences jashte sferres se prodhimit.

7

- **Esenca e produktit (kyq)**-Përfitimi ose shërbimi
- **Materializimi i produktit (aktual)**- karakteristikat: forma, shpërndarja, cilësia, marka, paketimi, stili etj
- **Begatimi i produktit (i rritur)**- Pas shitjes: Instalimet, garancionet, dërgesa, kreditimet etj

Strategjitë konkurruese per llojet e produkteve

8

Produktet konsumuese	Produktet primare; që plotësojnë nevojat primare të konsumatorëve	Pijet, ëmbëlsirat, lëndët djegëse
	Produktet sekondare- Plotësojnë nevojat e kohë pasë kohëshme të konsumatorëve	Veshmbathja pushimet furnizimet
	Produktet nga kursimet; Atëher kur konsumatorët kursejnë mjete monetare dhe kohë mund ti realizojnë të njëjtat.	Aktivitete sportive, pushimet luksoze
Produktet konsumuese	Lëndët e para - Repromaterial që nevoiten për realizimin e veprimtarisë biznesore	Industria energjetike, kemikalet të mirat natyrore
	Repromaterialet - Materiale të nevojshme për prodhimin e produkteve	resurset njerzore, resurset natyrore, resurset financiare
	Prodhimet	Produktet shërbimet

Karakteristikat e shërbimeve dhe implikimet strategjike të tyre

9

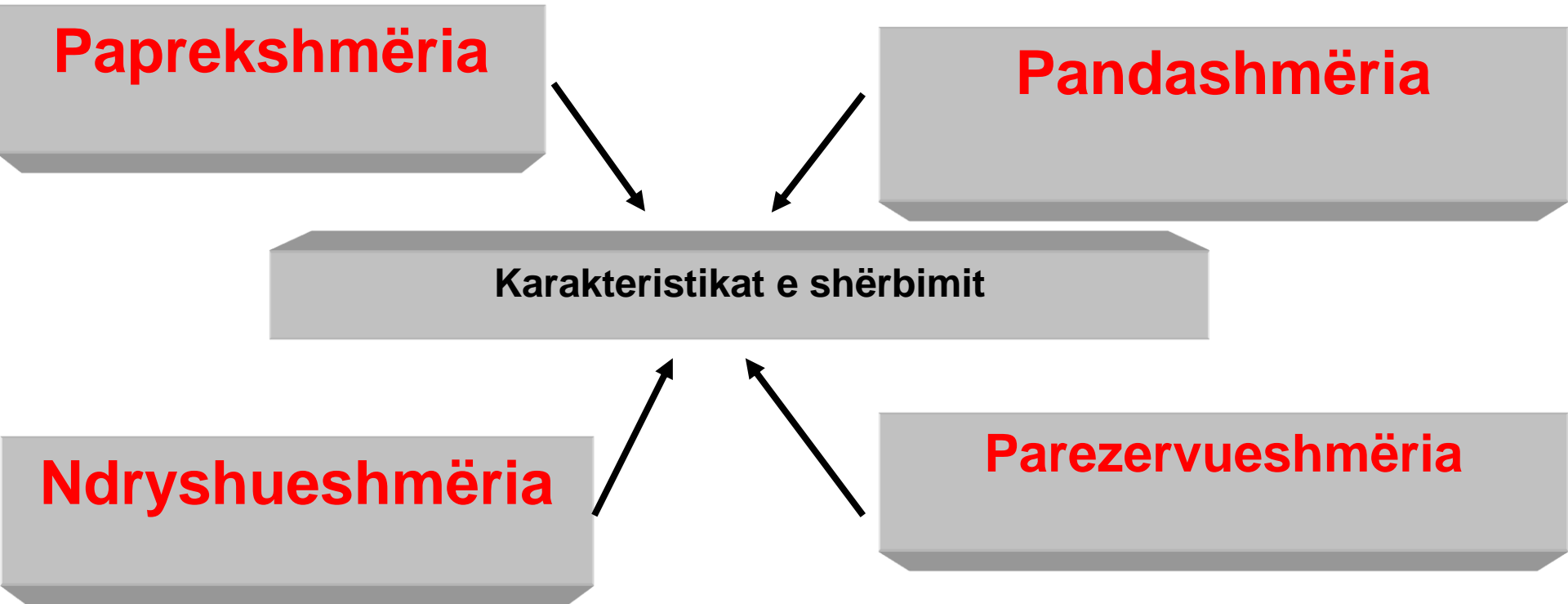
Paprekshmëria

Pandashmëria

Karakteristikat e shërbimit

Ndryshueshmëria

Parezervueshmëria



Klasifikimi i Shërbimeve

Ku dhe për çfarë dërgohet shërbimi

Cila është natyra e aktit të shërbimit	Njerëz	Të mira
Veprime të prekshme (materiale)	Shërbimet u adresohen njerëzve <ul style="list-style-type: none">•Transporti i pasagjerve•Shëndeti•Sallonet e bukurise•Salla të gjimnastikës•Restorantet•Shërbimet funerale	Shërbimet që u adresohen objekteve fizike <ul style="list-style-type: none">•Transporti i mallrave•Riparimi dhe mirëmbajtja•Magazini i mallrave•Pikat e karburantit•Mirëmbajtja e luliishteve•Shërbime veterinare
Veprime të paprekshme (jomateriale)	Shërbimet që u adresohen mendjes së njerëzve <ul style="list-style-type: none">•publiciteti•Teatri•Radio TV•Informimi•Psikoterapia•Shërbimet fetare	Shërbimet adresohen në veprime të paprekshme <ul style="list-style-type: none">-Kontabiliteti-Bankat-Transmetimi I të dhënave-Sigurimet-Shërbimet Ligjore

STRATEGJIA E BRENDIT

11

- Emri i brendit është pjesë e brendit e cila mund të shkruhet me numra apo me shkronja dhe gjithashtu mund të shqiptohet, dhe
- Marka e brendit – përfshinë simbolet, figurat, dizajnin (nga kjo kuptohet se përfshin pjesën e cila nuk mund të shqiptohet).
- Brendi është element përbërës i strategjis së marketingut.

Besnikria e brendit

12

Një nga anët pozitive të brendit është dhe besnikria e tij, e cila gjë i bën konsumatorët më të sigurtë në ato produkte. Këtu mund të përmendim tre nga elementet më besnike të brendit:

- ▣ njohja e brendit ,
- ▣ Performanca e brendit dhe
- ▣ siguria e brendit

Kapitali i brendit

13

Vlera e një brendi përcaktohet nga kapitali i realizuar me atë brend. Formë tjetër për të parë kapitalin e brendit është marketingu dhe valuta financiare

Kapitali i brendit përbëhet nga katër element:

- ▣ vetëdija e brendit,
- ▣ besnikëria e brendit,
- ▣ kualiteti i brendit dhe
- ▣ asocimi i brendit

ZHVILLIMI I PRODUKTIT TË RI

14

- *Të reja nga bota e produkteve (Inovacionet)*
- *Linja e re e produktit*
- *Zgjatja e linjës së produktit*
- *Përmirsimet dhe rishikimet e produkteve egzistuese*
- *Rivendosja*
- *Reduktimi i kostove*

Si të fitohen idetë e reja?

- Njepërmjet burimeve të brendshme
- Njepërmjet konsumatorëve
- Njepërmjet analizimit të konkurentëve
- Njepërmjet analizimit të tregut

FAZAT E ZHVILLIMIT TË PRODUKTIT TË RI

Ndarja nëpërmjet 6 fazave sipas Kotlerit:

1. Kerkimi I ideve
2. Filtrimi - Seleksionimi dhe zgjidhja e ideve më të mira
3. Zhvillimi dhe testimi i produktit
4. Analiza ekonomike
5. Zhvillimi i produktit
6. Testimi i tregut
7. Hedhja (lancimi)

Etiketimi dhe paketimi

17

- Strategjia për paketim dhe etiketim të produkteve nuk përfshin qëllime tjera përpos brendit, të dyja bashkëpunojn për zgjerimin e produktit, realizimin e fitimit, dallimet në mes tyre dhe imazhin e produktit.

Etiketimet e produkteve jo vetëm që ndihmojnë në promovimin dhe identifikimin e produktit ai gjithashtu përfshin një numër të madh të informacioneve që do tu ndihmojë klientëve në zgjedhjen e tyre.

- Ngjyra
- Forma dhe madhësia e etiketimit

Paketimi produktin e mbron, i jep siguri e ruan, duke u bazuar në këtë konsumatorët mund të ndihen më të mbrojtur, më të ruajtur dhe mund të ndihen më komot në shfrytëzimin e produkteve, gjithashtu paketimi siguron që produktet të jenë më të freskëta

DIFERENCIMI DHE POZICIONIMI I OFERTËS SË PRODUKTIT

18

- Diferencimi tipikisht i ka bazat në **karakteristikat e vecanta të produktit, shërbimet shtesë dhe karakteristikat tjera.**
- Pozicionimi ka të bëjë me **krijimin e imazhit mendor në: ofertën e produktit, karakteristikën e diferencimit dhe pranimin e produktit nga ana e konsumatorit.**
- Imazhi mental mund të bazohet në **dallimet apo perceptimet reale nga ana e konsum.** për ofertat konkurruese në treg.

Përderisa diferencimi paraqet strategji që përdoret për produktin, pozicionimi nga ana tjetër paraqet strategji e cila përdoret për perceptimin e produkteve reale dhe atyre potenciale nga ana e klientëve.

DIFERENCIMI DHE POZICIONIMI I OFERTËS SË PRODUKTIT

Për të aritur deri tek një pozicion të favorshëm relativ duhet të kalohen disa hapa:

- **Të identifikohen karakteristikat**, nevojat, dëshirat, preferencat, dhe përfitimet e dëshiruara nga ana e firmave.
- **Të shqyrohet diferencimi i karakteristikave** dhe pozicionimi relativ i konkurrentëve real dhe atyre potencial.
- **Të krahasohet pozicionimi i prodhimit të ofruar me pozicionet e produkteve tjera konkurruese** me qëllim që të zbulohet: celësi i kërkesës, preferenca, dhe anët pozitive të strategjisë së përdorur.
- **Identifikimi i pozicioneve unike që sjell përfitime nga klientët**, të cilat konkurenti nuk i ofron.
- **Zhvillimi i një programi të marketingut për të investuar në pozicionimin** e firmës dhe të bind klientët që oferta e produktit së firmës është më a e mira.
- **Vazhdimisht të rivlersohet tregu i synuar**, pozicionimi i firmës, pozicionimi i ofertës së kundërshtarit, plani i marketingut a qëndron në rrugën e duhur dhe identifikimi i mundësive të reja të pozicionimit.

STRATEGJIA E DIFERENCIMIT

Vegla më e rëndësishme për diferencimin e produktit **është brendi**.

20

Perceptimi i klientëve për brendin paraqet një rëndësi të madhe për diferencimin e produktit. Diferenca e brendeve konkurruese mund të bazohet në:

- **kualitetin real** (p.sh karakteristikat e produktit, stili) ose
- **kualitetin psikologjik** (psh perceptimi dhe imazhi).

Përpos markës, baza tjera të rëndësishme për diferencimin e produktit janë dhe :

- **përshkrimet e produktit**-karakteristikat teknike, lehtësit e riparimit, dhe reputacioni i kompanisë
- **shërbimet ndaj klientit**(para dhe pas shitjes) dhe
- **Imazhi-impresionimin e konsumatorëve** (historinë e firmës që ajo e ka pasë në të kaluarën, aktivitetet që ajo i realizon tani, dhe projektet se qka do të realizojë në të ardhmen).

STRATEGJIA E POZICIONIMIT

21

- *Forcimi i pozicionit aktual*
- *Ripozicionimi*
- *Rivendosja e konkurencës*

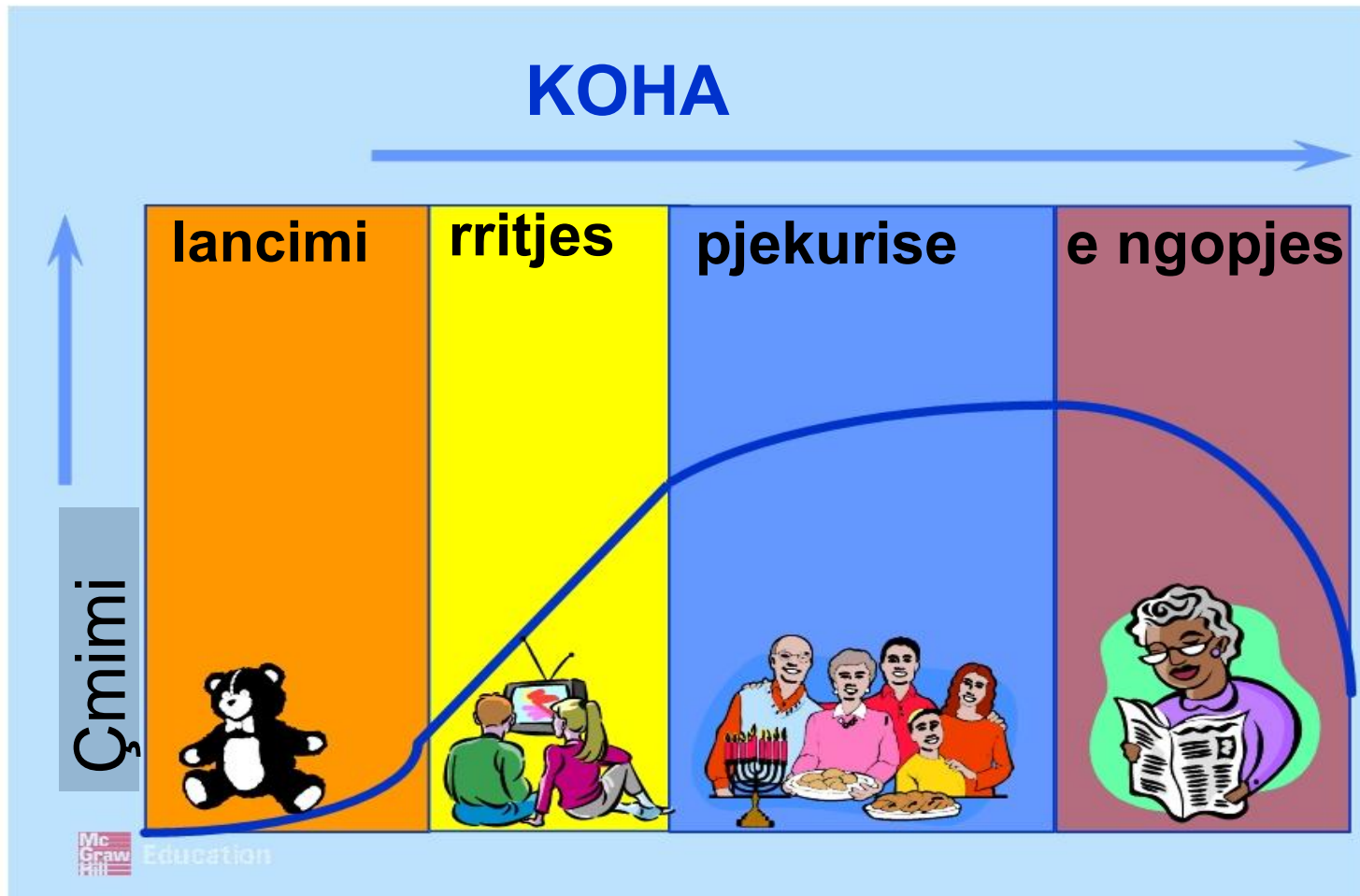
MENAXHIMI I KOHË PAS KOHSHËM I BRENDVE TË PRODUKTIT

22

Duhet të kemi parasyshë se cikli jetësor i produktit ka shumë limite.

- Si e para shumë produkte të reja nuk kalojnë fazën e zhvillimit prandaj dhe nuk mund të jenë të sukseshme në treg.
- Si e dyta cikli jetësor i produktit i referohet jetës së produktit.

Fazat e ciklit jetesor te produktit



Faza e zhvillimit

24

Faza e zhvillimit zakonisht fillon me konceptin e produktivitit, e cila në vehte përfshin disa komponenta si:

- **Përshkrim për specifikat**, përparsitë e produktit, gjë e cila do të shmangte dilemat e konsumatorëve.
- **Përshkrimi i produktit** duke i përfshirë përdorimet dhe përparsitë potenciale të produktit.
- **Përshkrimi i potencialt** për krijimin e një linje complete të produktit që mund të krijojë sinergji në shitje, distribuim, dhe promovim.
- **Një analizë në fizibiliteti studiuminn në lidhje me konceptin e produktit**, problemet e shitjes, kthimi i investimit, koha e lansimit në treg, dhe koha e nevojitur për kompenzimin e investimit.

FAZA HYRËSE

25

Strategjia e marketingut në vehte përfshinë këto qëllime:

- **Tërheqjen e klientëve, gjë e cila arihet nëpërmjet:** reklamimit të produktit, mbrojtjes së interesave të konsumatorëve, plotësimin e nevojave të konsumatorëve, dhe plotësimin e dëshirave të konsumatorëve.
- **Përdorimi i disa veglave nxitëse që do ti shtyjë konsumatorët** të blejnë atë produkt, si për shembull manipulimi me cmimin e produktit.
- **Angazhimi në aktivitetet edukuese** të klientëve në lidhje me produk. e ri.
- **Fitimi i një distribuimi të mjaftueshëm** nëpërmjet zgjerimit të kanaleve dhe zingjirëve të furnizimit gjë e cila i bën më të pranueshëm tek klientët.
- **Vendoosja e cmimeve** që do ti balancojnë dhe pritjet e ofruesve po dhe kërkuesve.

FAZA E RRITJES

26 Pamvarsisht nga zgjatja e fazës së rritjes firmat kalojnë dy periudha kryesore:

- Krijimin e pozicioneve në treg dhe
- Arritja e objektivave finan. që kanë të bëjnë me rikthimin e investimeve.

Mbrenda këtyre dy periudhave ka disa faza të strategjisë dhe marketingut që duhet të kalohen si psh:

- **Gjetja e përparsive** diferenciale që e dallon produktin nga produktet tjera konkurente si në: kualitet, cmim, brend, etjerë
- **Krijimi i identitetit** të brendit, e cila arihet nëpërmjet kamp. promocio.
- **Kontrolli i kualitetit** të prod. me qëllim që të ofrojë satisfaksion tek klient
- **Aftësia e produktit** që të ofrojë më shumë fitim.
- **Gjetja e balansit** ideal në mes çm. të kërkuar dhe çm. të ofruar të prod.
- **Fokusimimi dhe ndieka e punës së konkurentëve**

FAZA E PJEKURISË

²⁷ Gjatë fazës së pjekurisë një firmë duhet ti realizojë këto qëllime:

- **Të gjenerojë rrjedhjen e parasë** – në kohën që produkti arinë në fazën e pjekurisë ajo duhet të ketë realizuar një periudhë fitimprurëse, gjë e cila mundëson rrikthimin e kapitalit investues. I cili kapital do të ndihmojë në të ardhmen për një zhvillim shumë më të madh të ndërmarjes.
- **Fitimi i pozicionit në treg** – **strategjia e marketingut** duhet të ofrojë pozicionin në treg. Firmat që kanë pozicion të kufizuar në treg, duhet të mundohen të ndryshojnë strategjinë e marketingut. Në qoftë se nuk marrin një hap të tillë ata do të jenë të detyruar të tërhiqen nga tregu.
- **Zëre vendin e konkurentit në treg** – cdo firmë në treg duhet të ndjekë këtë qëllim. Qëllimi i **kësaj strategjie** qëndron në krijimin e brendeve sa më tërheqëse.
- **Të rrisë numrin e klientëve** – të rrisësh numrin e klientëve duhet të përpiqesh ti plotësosh nevojat dhe këkesat e konsumatorëve. Shembull munda ta kemi industrinë ushqimore e cila në vehte përmban një numër të madh të konkurentëve të cilët nëse nuk janë të aftë ti gjejnë pikat e dëshiruara të konsumatorëve mund të pëspijnë humbje të mëdha.

FAZA E PJEKURISË

28

Që të mbërihen këto qëllime firma më së paku duhet të plotësojë katër opsione gjenerale dhe atë:

- ▣ **Zhvillimi i një imazhi** të ri për produktin.
- ▣ **Tërheqja e konsumatorëve** për atë produkt.
- ▣ **Zbulimin e aplikacioneve** të reja në lidhje me produktin.
- ▣ **Aplikimi i teknologjisë** së re për prodhimin e atij produkti.

FAZA E PËRFUNDIMIT

29

Faza e shitjes së produktit nuk do të zgjasë përgjithmonë, në situata të ndryshme mund të pësojë dhe rrënje në shitje. Një firmë i kalon dy faza bazike gjatë fazës përfundimtare dhe atë:

- **Përpjekje për të tejkalar rënjen e shitjes.**
- **Të pranojnë pashmangshmëritë.**

Një produkt për ta tejkalar fazën përfundimtare duhet të kalojë në disa faza si:

- **Segmentimi në tregun potencial** – firma mund të ketë klient besnik që vazhdimisht do ti konsumojë produktet e ati biznesi. Nëse këto segmente janë të zbatueshme, profite, firma mund të kor produktivitet të lartë.
- **Pozicionimi i produktit në treg** – një produkt me pozicion të volitshëm në treg ka krijuar një imazh solid dhe mund të përfitojë cdo lloj konkurrence në treg.
- **Cmimi i produktit dhe struktura e kostos** – nëse firma ofron produkte me cmime të ulta ajo arin që të përforcojë poziten e sajë në treg.
- **Shkalla e përkeqimit të tregut** – sa më shpejtë të përkeqsohet tregu, aq më shpejtë firma duhet ti tërheqë produktet nga tregu.

- Brenda ekipit tuaj bëni një analizë, për fazat e zhvillimit të një produktit apo shërbimit në Kosovë.
- Për këtë aktivitet, ju lutemi keni parasysh alternativat e ndryshme për nisma, formimin dhe grumbullimin e ideve:
 - Nismat personale;
 - Kerkesat konsumatore;
 - Konkurenca dhe institucionet profesionale-kerkimore.

Pse dështojnë aq shumë produkte?

31

- Mbivlerësimi i madhësisës së tregut
- Dështim në dizajnin e produktit
- Pozicionim i gabuar në treg
- Çmimi i gabuar
- Reklamim pa gjallëri/ reklamim jo i duhur
- Hulumtim i dobët i marketingut
- Konkurenca më e madhe se që është paramenduar/pritur
- Imazhi ekzistues i kompanisë
- Çmimi shumë i lartë i zhvillimit përfundimtar

Pyetje lidhur me zhvillimin e produktit!

32

- ➡ Cili është segmenti në shënjestër për komunikim?
- ➡ Cilat janë lehtësimet e pozicionimit?
- ➡ Cilat janë përmirësimet e mundshme të imazhit të ri?
- ➡ Cilat janë përmirësimet potenciale?
- ➡ Çfarë/ Cila është strategjia jonë back-up?