



Diferencimi, matricat dhe strategjitë luftarake qe zbatohen ne marketing

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

5th Edition

Mars 2015

Ligjëruesi: Prof.ass.dr.Shaip Bytyçi

Synimet e prezantimit

2

- **4.** Diferencimi, matricat dhe strategjitë luftarake që zbatohen në marketing
- 4.1. Diferencimi
- 4.2. Matriksi i Ansoff-it (Ansoff's Matrix)
- 4.3. Matriksi i Bostonit (Matriksi BCG)
- 4.4. Analiza e zbrazësisë (gap-it)
- 4.5. Strategjia e orës e Bowman-it (Bowman's Strategy Clock)
- 4.6. Strategjia e përgjithshme konkurruese
- 4.7. Analiza e vlerës vargore (value chain)
- 4.8. Matriksi i General Electrics (Matriksi i McKinsey)
- 4.9. STP-Segmentimi, Targetimi dhe Pozicionimi
- 4.10. Strategjitë luftarake

STRATEGJITË E MARKETINGUT ..\..\Download AAB\MAT me kater poteza.mp4

3

- Nëse kompania dëshiron që të ketë shans për t'i realizuar qëllimet dhe objektivat e saja, duhet të ketë “planin e lojës” apo “udhëzimin” për të arritur atje ku ka planifikuar. Strategjia, në esencë, është skica se si do të luhet loja për arritjen e qëllimeve
- *Strategjia është planifikimi apo konfigurimi i një sërë aktiviteteve të brendshme të qëndrueshme (konsistencë) të cilat e dallojnë kompaninë nga rivalët.*
- Strategjia është një sërë aktiviteteve të veçanta të planifikuara me qëllim të ofrimit të një miks vlerash klientëve të shënjestruar (targetuar).

Strategjitë konkurruese

4

- Porter-i argumenton se “*esenca e formulimit të strategjisë është ballafaqimi me konkurrencë*”

Sipas Porter-it dy pyetje themelore përcaktojnë zgjedhjen e strategjisë konkurruese;

- E para është atraktiviteti i industrisë për një profitabilitet afatgjatë si dhe faktorët që e përcaktojnë atë?
- E dyta është përcaktuesit e pozicionimit relativ konkurrues në industri?

Diferencimi



Produkti	Shërbimet	Personale	Kanalet	Imixhi
Forma, madhësia	Porosia	Kompetencat	Mbulimi	Simbolet
Karakteristikat	Dërgesa	Besueshmëria	Efikasiteti	Media
Kualiteti	Instalimi	Reagimi		Atmosfera
Qëndrueshmëria	Trajnimi	Komunikimi		Ngjarjet
Rezistenca	Këshillimi	Kredibilitetin		
Riparueshmeria	Mirëmbajtja			
Estetika	Garancia			
Dizajni				
Paketimi				

“Para 50 vjetëve kompanitë konkurronin me çmime. Sot, në kualitet. Nesër do të jetë dizajni.”

Matriksi i Ansoff-it (Ansoff Matrix)

6

Kjo metodë është treguar shumë e suksesshme në procesin e përpilimit të strategjisë së njësisë afariste për të shqyrtuar mundësitë e rritjes së afarizmit. Kjo metodë ka dy dimensione; **Tregun dhe Produktet**. Me këto dy dimensione mund të formohen katër strategji të rritjes, me sa vijon;

- Penetrimi në Treg- *produktet ekzistuese për tregun ekzistues*
- Zhvillimi i Tregut- *produkteve ekzistuese në tregje të reja*
- Zhvillimi i Produktit- *produkte të reja apo të përmirësuara klientëve të rregullt*
- Zgjerimi -*treg të ri me produkt të ri*

Matriksi i Ansoff-it (Ansoff Matrix)

njësi afariste

7

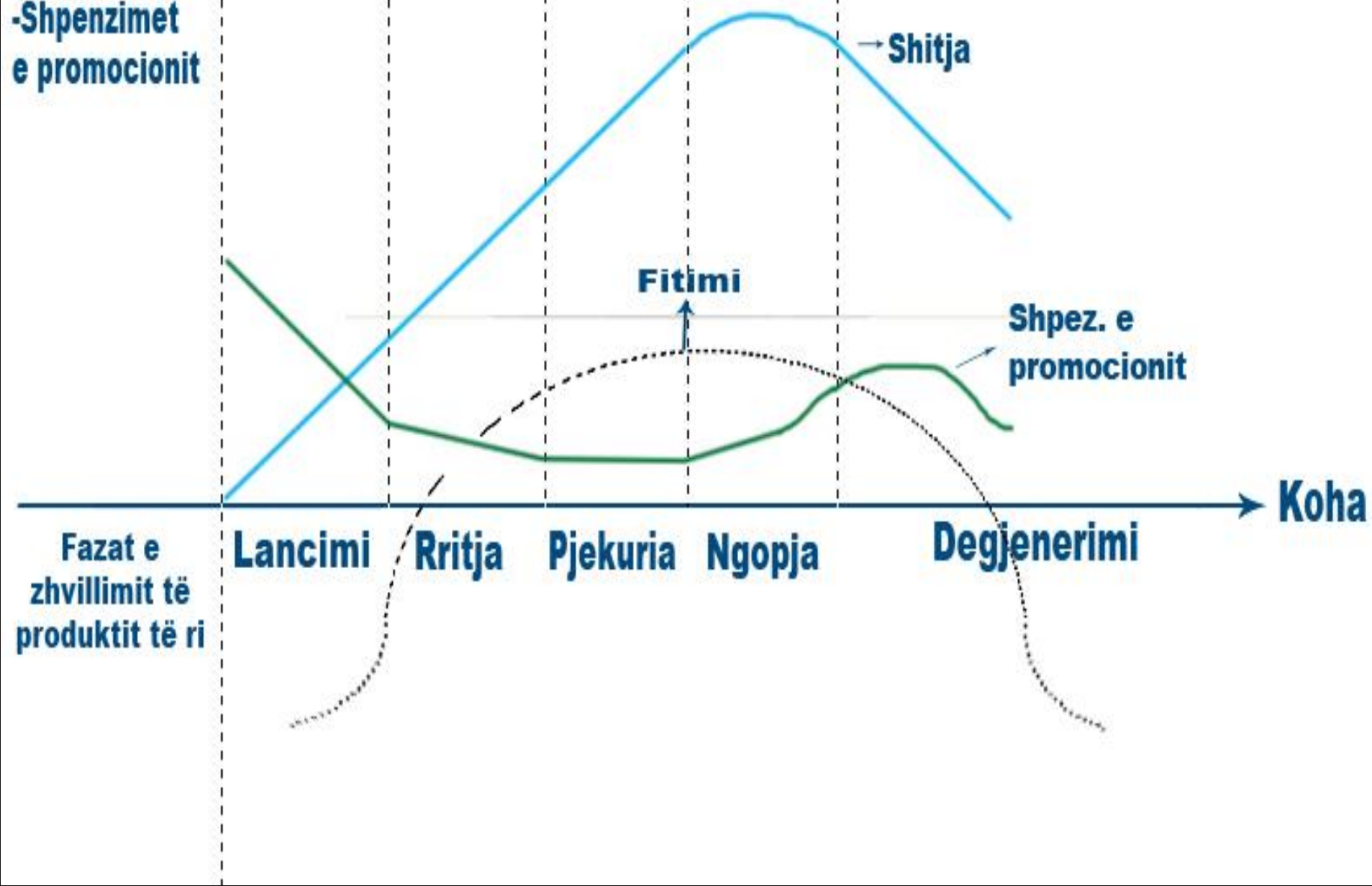
Produkti Tregu	Ekzistues	I ri
Ekzistues	Penetrimi ne treg <i>(produktet ekzistuese për tregun ekzistues)</i>	Zhvillimi i produktit <i>(shesin produkte të reja apo të përmirësuara klientëve të rregullt)</i>
I ri	Zhvillimi i tregut <i>(produkteve ekzistuese në tregje të reja.)</i>	Zgjerimi i produktit <i>(treg të ri me produkt të ri)</i>

- Zgjerim horizontal, produkt i ri në tregun ekzistues,
- Zgjerim vertikal, hyrja në afarizmin e furnitorëve apo klientëve,
- Zgjerim koncentrik, produkt i ri i lidhur ngushtë me produktin ekzistues në treg të ri,
- Shumëllojshmëria konglomerate, produkt i ri në treg të ri

Matrica e rreziqeve-mundësive-dobësive-përparësive (TOWS Matrix)

	PËRPARËSITË (Strengths)	DOBËSITË (Weaknesses)
Të brendshme	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dominimi i një pjese të madhe të tregut 2. Gjerësia e rrjetit shpërndarës 3. Aftësia për të mbuluar të gjitha nevojat telekomunikuese të konsumatorëve 4. Profitabiliteti i përgjithshëm 5. Fuqia financiare dhe aftësia për të investuar 6. Identifikimi me krenarinë kombëtare 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mungesa e kulturës dhe aftësive të marketingut 2. Mungesa e kulturës/aftësive shitëse 3. Mungesa e kodit ndërkombëtar 4. Komunikim i brendshëm i dobët 5. Pakënaqësia e punëtorëve me sistemin menaxhues të vlerësimit të punës 6. Implementim i ngadalshëm i inovacioneve dhe projekteve dhe Planifikim i dobët
Të jashtme		
MUNDËSITË (Opportunities)	<p>Strategjitë SO apo perpar/mundesive (max– max)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kërkesa për shërbime të reja 2. Mundësia për pjesëmarrje më të madhe në tregun ekzistues 3. Rritja e tregut të telekomunikimeve 4. Mundësia për të shfrytëzuar kohën për zhvillim në sektorët ku ende nuk ka konkur. 5. Mundësia për të joshur profesionist me kualitet të lartë. 	<p>Strategjitë WO apo dobesi/mundesi(min – max)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Rritja e numrit të shërbimeve të reja (S2, S3, O1); 2. Ngritja e kapaciteteve përmes investimeve në teknologji të reja (S6, O3, O4); 3. Etj.
KËRCËNIMET (Threats)	<p>Strategjitë ST apo perpar/kercenim(max– min)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Konkurrenca në rritje 2. Vazhdojnë të operojnë operatorët ilegal të telefonisë fikse dhe mobile 3. Frika e punëtorëve nga efektet e privatizimit në të ardhmen 	<p>Strategjitë WT apo dobesive/kerceni(min – min)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Zbatimi i metodave bashkëkohore të marketingut për identifikimin e nevojave/kërkesave për shërbime të reja (W1, W2, O1, O2); 2. Etj.
	<p>Strategjitë ST apo perpar/kercenim(max– min)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Konkurrenca në rritje 2. Vazhdojnë të operojnë operatorët ilegal të telefonisë fikse dhe mobile 3. Frika e punëtorëve nga efektet e privatizimit në të ardhmen 	<p>Strategjitë WT apo dobesive/kerceni(min – min)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aplikimi i sistemit 'paguaj për performancë – pay for performance' për të ngritje të performancës (W5, T3); 2. Privatizimi i tërë PTK-së apo i njësisive të veçanta të saj (W3, W5, W6, T5, T6)

-Shitja
-Fitimi
-Shpenzimet e promovimit



Matriksi i Bostonit apo Matriksi i rritjes /pjesëmarrjes në treg (Matriksi BCG)

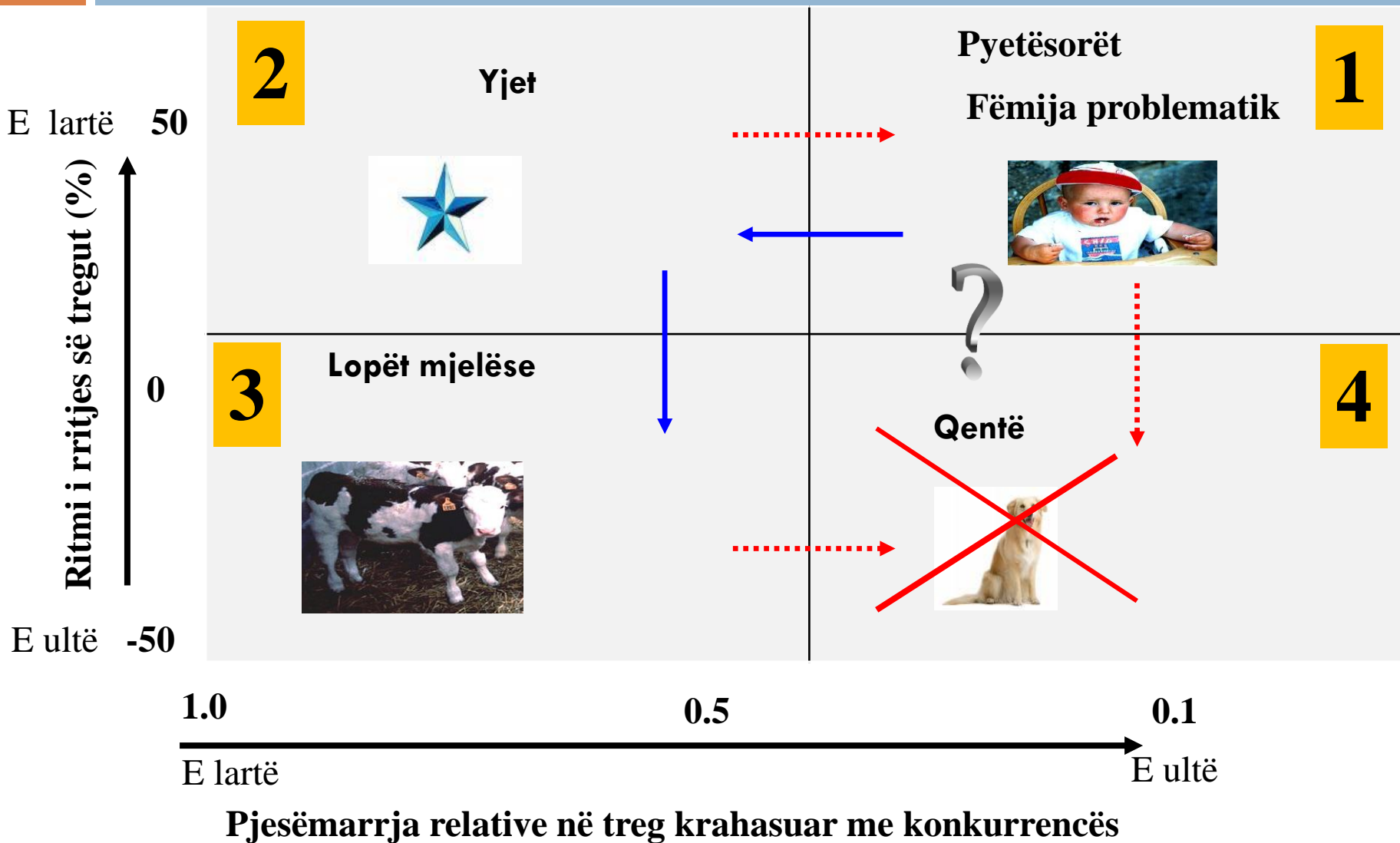
10

Fillimisht nga BCG-ja u prezantuan idetë e “**mungesës së parave të gatshme**” si dhe “**zhvillimin e pamjaftueshëm**” të bizneseve. Me këtë rast u vërejt se duhej bërë një balancë në mes të gjeneratorëve të mjeteve të gatshme si dhe shfrytëzuesëve të po atyre mjeteve. Këto teori dhe mendime e shtynë më tutje BCG-në që më 1960 të zhvilloj “modelin e portofolit të biznesit” i cili u quajt “Matriksi i Rritjes/ Pjesëmarrjes në Treg” dhe gjithashtu njihet si Matriksi i BCG-së. Ky Matriks ka për **qëllim lidhjen e gjeneratorëve të mjeteve financiare nga njëra anë dhe shpenzuesve të atyre mjeteve nga ana tjetër si dhe krijimin e një balance në mes të këtyre dy kategorive.**



Matriksi i Bostonit (Matriksi BCG)

11



Matriksi i Bostonit (Matriksi BCG)

12

- Strategjia '**Ndërto**' – synon të rrit pjesëmarrjen në treg përmes sakrificës së qëllimshme të fitimit të tashëm në interes të fitimit afatgjatë, ashtuqë 'pyetësorët' të kthehen në 'yje'
- Strategjia '**Mbaj**' – nënkupton investim të vogël vetëm sa për të mbajtur nivelin ekzistues të pjesëmarrjes në treg të 'Lopëve Mjelëse' me qëllim të nxjerrjes së fitimit afatgjatë.
- Strategjia '**Korrja apo vjelja**' – nënkupton reduktimin e nivelit të investimeve qoftë edhe duke sakrifikuar fitimin afatgjatë në interes të fitimit afatshkurtër duke i kthyer 'Yjet' në 'Lopë Mjelëse'. Kjo strategji kryesisht zbatohet nga ndërmarrjet që kanë nevojë të ngutshme për para të gatshme.
- Strategjia '**Tërhiq**' - nënkupton braktisjen e atyre njësive apo linjave të fitimit të pa perspektivë, përmes shkurtimit, shitjes apo likuidimit, ashtuqë resurset të mund të shfrytëzohen më efektivisht në

Matrica e pozitës konkurruese dhe tërheqjes së tregut

13

Objektivat rrjedhin nga rezultatet e SWOT analizës dhe për të qenë më të qarta dhe më të lehta për tu gjurmuar, objektivat duhet të zhvillohen sipas sistemit përkujtues ‘SMART’:

- ***Specific – Specifike:***
- ***Measurable – të Matshme:***
- ***Achievable – të Arritshme:***
- ***Realistic – Reale:***
- ***Timely – me Kohë:***

Matrica e pozitës konkurruese dhe tërheqjes së tregut

Ilojet

14

Pasi të jetë definuar vizioni, misioni dhe pasi të jenë qartësuar objektivat, është e mundshme që të bëhet formulimi i strategjive përkatëse, pra, të definohet rruga që do të përshkoi ndërmarrja në këtë drejtim. Formulimi i strategjive nuk është aktivitet i njëhershëm, por një proces që përbëhet nga zhvillimi i strategjive alternative, vlerësimi i alternativave dhe zgjedhja e strategjisë.

- *Strategjitë në nivel të korporatës:*
- *Strategjitë në nivel të njësive të biznesit:*
- *Strategjitë në nivel funksional:*

Matrica e pozitës konkurruese dhe tërheqjes së tregut

Ilojet

15

Strategjia Korporative

- Misioni i korporatës
- Objektivat e korporatës
- Alokimi i resurseve
- Formimi i Njësive të Biznesit
- Mundësitë e rritjes

Strategjia e Njesisë së Biznesit

- Tregjet e produkteve që shërbehen
- Aftësitë dalluese
- Përparësitë konkurruese

Strategjitë në nivel funksional

Strategjia e Marketingut

- Zgjedhja e tregut cak
- Ndërtimi i market. Miksit
- Pozicionimi
- Planet taktike

Strategjitë e përgjithshme konkurruese (*Generic Competitive Strategies*)

19

Në strategjinë konkurruese është pozicionimi relativ i kompanisë në industrinë që ajo merr pjesë. Pozicionimi është përcaktues i asaj se **a është kompania nën apo mbi mesataren e profitabilitetit në industri.**

Qëllimi themelor i performancës mbi mesatare në afat të gjatë është përparësia konkurruese e qëndrueshme.

Janë dy lloje themelore të përparësive konkurruese që kompania mund t'i ketë;

- ▣ kosto e ulët apo
- ▣ diferencimi.

Strategjitë e përgjithshme konkurruese (*Generic Competitive Strategies*)

20

- Nëse kompania dëshiron arritjen e një performance mbi mesatare në industri duhet të shiqohet tre opsione strategjike të përgjithshme konkurruese;
 - Udhëheqja në kosto,
 - Diferencimi,
 - Përqendrimi (fokusimi)
- Strategjia e përqendrimit përmban dy nën variante; përqendrimi në kosto dhe përqendrimi në diferencim. Çdo njëra nga këto tre opsione shikohen nëpërmes të dy aspekteve të mjedisit konkurrues;
 - Fushëveprimi konkurrues dhe
 - Përparësitë konkurruese.

Strategjitë e përgjithshme konkurruese

21

Përparësitë konkurruese			
Fushëveprimi konkurrues	Kosto e ulëte		Kosta e larte
	I gjerë	Udhëheqja e plote ne kosto	Diferencimi
		I ngushtë	Përqendrimi në diferencim

Analiza e vlerës vargore (value chain)

22

Vlera vargore është një qasje sistematike për të kontrolluar zhvillimin e përparësive konkurruese.

Përbrenda kompanisë zhvillohen shumë aktivitete si disajnimi, prodhimi, marketingu, shpërndarja dhe përkrahja e produkteve.



STP-Segmentimi, Targetimi dhe Pozicionimi

25

- Përcaktimin e tërë tregut ne nje segment te caktuar(S),
- Fokusimi në atë pjesë të tregut për të cilën kompania ka interes (T),
- Gjetja vend në treg për produktet e kompanisë (P).

Segmentimi

26




Segmentimi

27

- Sipas kanalit të shpërndarjes (shumicë, pakicë, direkt etj.),
- Sipas kriterëve socio-demografike (mosha, të ardhurat, gjinia, statusi familjar, madhësia e familjes, edukimi etj.) apo për kompani (madhësia e kompanisë, dega e industrisë etj.),
- Sipas territorit (lokal, regjional, kombëtar, ndërkombëtar, global)
- Sipas mënyrës së jetesës (aktive, pasive, aventuriere, luksoze, të modës, rekreacionit etj.)
- Sipas sasisë së përdorimit të produktit në fjalë (shpenzues të mëdhenj, mesëm ose të vegjël apo edhe jokonsumatorë)
- Sipas shprehive (shpenzues të rastit, shpenzues të konsiderueshëm, shpenzues besnik-lojal)

Targetimi (shënjestrimi)

28

	T ₁	T ₂	T ₃
P ₁			
P ₂			
P ₃			

Koncetrimi vetem ne nje segment

	T ₁	T ₂	T ₃
P ₁			
P ₂			
P ₃			

Segmentimi selektiv

	T ₁	T ₂	T ₃
P ₁			
P ₂			
P ₃			

Segmentimi produktit

	T ₁	T ₂	T ₃
P ₁			
P ₂			
P ₃			

Segmentimi tregut

	T ₁	T ₂	T ₃
P ₁			
P ₂			
P ₃			

Mbulimi i plote i tregut

Pozicionimi

29

“Pozicionimi fillon me produktin. Një pjesë të prodhuar, shërbim, kompaninë, institucionin, madje edhe personin. Por pozicionimi nuk është ajo që ju i bëni produktit.

Pozicionimi është ajo që ju bëni në mendjen e konsumatorëve të shënjestruar (targtuar). Kjo është kur ju e poziciononi produktin në mendjen e konsumatorit.”



Pozicionimi më i mirë nënkupton “kualitetin më të mirë”, “shërbimet më të mira”, “çmimin më të ulët”, “vlerën më të mirë”, “sigurinë”, “shpejtësinë”, “më i zakonshmi”, “më i volitshmi”, dhe me “teknologji më të avancuar”.

STRATEGJITË LUFTARAKE

30

Në kapitullin “Koncepti Kyç i Marketingut” kemi cekur:

- “Përqendrimin te Konsumatori”, dhe kemi thënë se në tregun e lirë “Konsumatori është MBRET”!
- Definicionet klasike të marketingut janë; *“Marketingu merret me plotësimin e nevojave dhe kërkesave të konsumatorëve”*, apo se;
- *“Marketingu lidh klientët me konsumatorët”*, apo definicione tjera që në esencë janë kanë kuptim të ngjashëm.

Fjalët në vijim lexoni me kujdes;

- “Lansuam një sulm”
- “Duhet të mbrohemi”
- “Kaluam në ofensivë”
- “E shkatërroam armikun”
- “Jemi në defensivë”
- “Duhet t’i bombardojmë”
- “Duhet të mobilizohemi dhe të sulmojmë”
- Të okupojmë tregun

Principet e strategjive luftarake

31

“Peshku i madh e han të voglin”

- Filozofia e stafit superior apo më të mirë kundrejt kompanisë konkurrenente,
- Filozofia e produktit/shërbimit më të mirë,
- Nëse jeni më të zgjuar pse nuk jeni i pasur?
- Nëse keni produkt më të mirë pse nuk jeni lider në industri?
- Madje me rastet e dështimit menaxherët ankohen se *“populli qenka injorant”* ngase nuk ditka ti dallonte produktet më superiore!

Strategjia e mbrojtjes-defensive

32

Janë tri principe të strategjisë së mbrojtjes (defensive), këto janë;

1. Vetëm lideri në treg mund të luaj strategjinë e mbrojtjes (defensive),
2. Strategjia më e mirë është sulmi ndaj vetvetes,
3. Bllokimi i lëvizjeve të konkurrentëve.

Strategjia e sulmit-ofensive

33

Janë tri principe të strategjisë së sulmit-ofensive, me sa vijon;

1. Konsiderata kryesore për liderin të përqendrohet në përparësitë e veta krahasuar me rastin e tanishëm kur Nr.2 apo Nr.3 duhet të përqendrohen në përparësitë e liderit.
2. Duhet gjetur dobësitë në përparësitë e liderit dhe të sulmohet në këto pika,
3. Sulmi të bëhet në një front sa më të ngushtë.

Strategjia e sulmit anësorë

34

Janë tri principe të sulmeve anësore, me sa vijon;

1. Një sulm i mirë anësorë duhet të bëhet në një fushë të pakontestueshme,
2. Befasia taktike është element i rëndësishëm i planit,
3. Ndjekja është po aq e rëndësishme sikurse vetë sulmi

Strategjia e luftës guerile

35

- Janë tri rregulla të luftës guerile;
 1. Të gjendet një segment të vogël të tregut që mund të mbrohet,
 2. Pavarësisht nga sukseset e arritura, asnjëherë nuk duhet sillur si lider,
 3. Nuk duhet hezituuar të lëshohen pozicionet kur situata në betejë vështirësohet