

KAPITULLI



**1**

# Marketingu në ekonominë e sotme



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

5<sup>th</sup> Edition

Mars 2015

Ligjëruesi: Prof.ass.dr.Shaip Bytyçi

# Synimet e prezantimit

2

- Kuptimi i strategjisë dhe strategjisë së marketingut
- Çka përmbajnë strategjitë
- Roli i menaxherit të marketingut në strategji
- Orientimi kah tregu dhe alternativat e tij
- Proceset analitike për formulimin dhe implementimin e strategjisë
- Plani i lëndës

# Terme nga strategjia

3

- **Shah** (nga persishtja *shah* - mbret) është lojë strategjike për dy lojtarë e luajtur mbi një **tabelë katrore** e cila është e ndarë në 64 fusha katrorë të vegjël të cilët janë të ngjyrave **të bardhë dhe të zezë** ç'do fushë e bardhë kufizohet me fusha të zeza dhe anasjelltas. Në këtë lojë **vetëm ngjyrat e figurave**, që përcaktojnë **filluesin e lojës zgjidhen rastësisht**, kurse të gjitha veprimet tjera i mbesin **aftësive mendore të lojtarëve**. Qëllimi i lojës së shahut është **marrja e figurës së mbretit të kundërshtarit**.



# Terme nga strategjia

4

- Gjatë **një betejë** të furishme kundër turqve që zgjati përtej muzgut, Skënderbeu urdhëroi disa nga ushtarët e tij të gjenin **një tufë me dhi**, e u lidhën pishtarë të ndezur brirëve të tyre dhe dërgohen në drejtim të rreshtave të ushtarëve turq gjatë natës. Turqit besuan se u sulmuan **nga trupa të shumta shqiptare** dhe u larguan me mendimin **se u mundën që në numër.** <http://sq.wikipedia.org/wiki/Skënderbeu//legjenda>

# Kuptimi thelbësor i strategjisë

5

- **shkenca dhe arti** i angazhimit të forcave politike, ekonomike, psikologjike dhe ushtarake të një kombi apo grupi të kombeve për të ofruar mbështetjen maksimale politikave të miratuara në paqe apo luftë;
- **shkenca dhe arti** ushtarak, komanda e ushtruar për të përballuar armikun në luftime në kushte të favorshme
- plan të kujdesshëm ose metodë: manovër e zgjuar;
- arti i dredhisë ose duke angazhuar plane apo dredhitë ushtarake drejt një qëllimi.

# Roli strategjik i marketingut

6

- Marketingu strategjik është **proces i zhvillimit të strategjisë** së bazuar në zhvillimet në treg, i cili ka për qëllim arritjen e kënaqshmërisë së lartë të konsumatorëve në mjedisin afarist (biznesor) që ndryshon vazhdimisht.
- Marketingu strategjik ofron ekspertizë:
  - për **monitorimin e mjedisit**
  - për të **vendosur se çfarë grupe të konsumatorëve** do të shërbehen
  - për **përzgjedhjen e konkurrentëve** kundër të cilëve **duhet pozicionuar**
  - për vendosjen e **strategjive të pozicionimit**
  - për përcaktimin e **strategjive taktike** të marketingut

Më me rëndësi është të vepohet çfarë është strategji e drejtë se sa çfarë është momentalisht fitimprurëse. (F. Kotler)

# Marketingu personal

7

- Duke filluar nga sot, ju jeni një brand (**emër, markë**) njejtë sikur Nike, Coca-cola, Pepsi apo AAB... filloni të mendoni sikur të ishit menaxheri i markës tuaj të preferuar dhe pyeteni veten tuaj... **Çfarë vetish ka në produktin apo shërbimin tim që më bën ndryshe?**... Filloni me **identifikimin e kualiteteve apo të karakteristikave** që ju bën të dallueshëm nga **konkurrenca apo kolegët** tuaj...Çfarë do të thonin kolegët tuaj për **përparësinë tuaj më të fortë?** Për **karakteristikën tuaj më të çmueshme?**
- -- Tom Peters “The Brand Called You,” In Fast Company, shtator 1997

# Përbërësit e strategjisë

8

Asnje kompani nuk mund të fitojë po që se produktet dhe shërbimet e **veta ngjasojnë me çdo produkt dhe ofertë tjetër**. Si një pjesë e procesit të menaxhimit strategjik të brendit, secila ofertë patjetër duhet të përfaqësojë **një ide të madhe, imponuese dhe të dallueshme në mendjen e tregut të targetuar**.

- **Shtrirja**: gjerësia e fushëveprimit strategjik të organizatës.
- **Qëllimet dhe synimet** (objektivat)
- **Angazhimi** (dislokimi) i burimeve:
- **Identifikimi i një përparësie** (avantazhi) të qëndrueshëm konkurrues:
- **Sinergjia**: kur bizneset e firmës, tregjet e produkteve, angazhimet e burimeve, dhe kompetencat **e plotësojnë dhe përforcojnë njëri-tjetrin**



# Sfidat dhe mundësitë e marketingut në ekonominë e sotme

9

- **Zhvendosja e pushtetit tek konsumatori**
- **Rritja masive në për zgjedhjen e produktit**
- **Audienca dhe segmentimi i medieve**
  - ▣ numrit të madh të zgjedhjes së medieve që kemi në dispozicion sot dhe
  - ▣ kohës kufizuar që kemi për t'i kushtuar cilësdo media.
- **Ndryshimet në vlerat e ofruara**
- **Zhvendosja e modeleve të kërkesës**
- **Privatësia, sigurimi dhe shqetësimet etike**

# Konceptet themelore të marketingut

10

- Nga viti 1985 AMA(Shoqata Amerikane e Marketingut) e ka përkufizuar marketingun në këtë mënyrë:
- **Marketingu është një proces i planifikimit dhe ekzekutimit të produktit, çmimit, promocionit dhe shpërndarjes së ideve, mallrave dhe shërbimeve për të krijuar këmbime që kënaqin objektivin individual dhe të organizatës.**

# Konceptet themelore të marketingut

11

- Në vitin 2005, AMA (Shoqata Amerikane e Marketingut) ka ndryshuar përkufizimin e marketingut për të pasqyruar më mirë realitetin e konkurrencës në tregun e sotëm:
- **Marketingu është një funksion organizativ dhe një seri e proceseve për krijimin, komunikimin dhe shpërndarjen e vlerave për klientët dhe për menaxhimin e marrëdhënieve me klient në mënyrë që të përfitoj organizata dhe konsumatorët e saj.**
- Definicioni i ri thekson dy faktor të suksesshëm në marketingun e sotshëm:
- **Nocioni i vlerës dhe**
- **Marrëdhëniet e konsumatorëve**

# Strategjia e marketingut

12

- Kush vendos pjesëmarrjen e juaj në treg?
- Kush vendos çmimet në biznesin tuaj?
- Kush përcakton se shpejt do të rriteni?
- Kush vendos se sa fitoni?

## **Ne vendosim! (konkurrentët)**

- Nuk ka strategji të suksesshme nëse nuk merret parasysh se kush janë konkurrentët

# Ç' është strategjia e marketingut?

13

Strategjia e marketingut sipas 'David Aaker' është proces që mundëson ndërmarrjes të përqendrohet në burimet e saj, në mundësitë optimale, me qëllim të rritjes së shpejtë dhe gjetjes së një përparësie të qëndrueshme konkurruese.

Në çdo proces të marketingut strategjik, ne duhet të përgjigjemi në tri pyetje kyçe:

- Ku gjendemi tani?
- Ku duam të shkojmë?
- Si do të shkojmë atje?

# Konceptet themelore të marketingut

14

## □ Çka është tregu?

### □ nga “çka” në “ku”

- në pyetjen për **“çka”** përgjigja shumë shpejt u bë **“gjithëshka”** dhe
- në pyetjen për **“ku”** përgjigja shumë shpejt u bë **“çdo kund”**
  - tregjeve komplementare dhe tregjeve mediatike.

## □ Çka është këmbimi ?

- Duhet të jenë të paktën dy palë për shkëmbim
- Secila palë ka diçka me vlerë për të ofruar palës tjetër
- Secila palë duhet të jetë e aftë në komunikim dhe shpërndarje
- Secila palë duhet të jetë e lirë për të pranuar ose refuzuar shkëmbimin
- Çdo palë beson se është e dëshirueshme për të shkëmbyer me palën tjetër

# Konceptet themelore të marketingut

15

- Çka është produkti?
- Mallrat.
- Shërbimet
- Idetë
- Informata
- Prodhimet digjitale
- Njerëzit apo ppersonat
- Vendet
- Përvojat dhe ngjarjet
- Prona reale ose financiare
- Organizatat

# Konceptet themelore të marketingut

16

Konsumatorët zakonisht kërkojnë shkëmbime nga tregtarët të cilët ofrojnë produkte që janë të mira ose të “larta” nga aspekti i këtyre pesë llojeve të dobive:

- Forma e dobishme
- Koha e dobishme
- Vendi i dobishëm
- Posedimi i dobishëm
- Dobishmëria psikologjike



# 2. Planifikimi strategjik marketing.

## Shembull i një plani marketing

17

- Roli qëndror i planifikimit strategjik
- Planifikimi strategjik i korporatës dhe divizionit
- Planifikimi i strategjis ne njesite biznesi
- Planifikimi i Produktit: Natyra dhe përmbajtja e një Plani Marketing

### 3. Mbledhja dhe Analiza e Informatave të marketingut përmes Analizës së Situatës

18

- Qëllimi i Analizës së Situatës është që të përshkruaj çështjet e tanishme dhe të ardhshme dhe trendët kyçe përderisa ato i prekin tri mjediset kyçe:
  - të brendshëm
  - të konsumatorit dhe *konkurrues*
  - të jashtëm
- Analiza e Situates është përpjekje e vazhdueshme



# 4. STRATEGJITË E MARKETINGUT

19

- Diferencimi
- Matriksi i Ansoff-it (Ansoff's Matrix)
- Matriksi i Bostonit (Matriksi BCG)
- Analiza e zbrazësisë (gap-it)
- Strategjia e orës e Bowman-it (Bowman's Strategy Clock)
- Strategjia e përgjithshme konkurruese
- Analiza e vlerës vargore (value chain)
- Matriksi i General Electrics (Matriksi i McKinsey)
- Strategjitë luftarake

# 5.KONSUMATORËT, SEGMENTIMI DHE CAKU I MARKETINGUT

20

- Kriteret për segmentim të suksesshëm
- Identifikimi i segmenteve të tregut
- Segmentimi i tregut të konsumit
  - ▣ segmentimit të sjelljes,
  - ▣ segmentimit demografike,
  - ▣ Segmentimit psikografik dhe
  - ▣ segmentimit gjeografike

# 6. Prezentimi i temave kerkimore per hartimin e marketingut strategjik

21

Pjesët përbërëse të raportit shkencor

- Çdo shkrim shkencor për hulumtime përbëhet nga këto pjesë:
  - Faqja e titullit/Ballina
    - Emri i Kolegjit
    - Emri i fakultetit/programit
    - Stema
    - Titulli i temes
    - Emri i mentorit dhe emri i kandidatit
    - Viti i punimit

Pastaj nje faqe duhet te jete e zbrazet

# 6. vazhdim

22

Pastaj duhet te krijohet nje faqe me te dhenat identike qe ne balline jane:

- Permbajtja
  - Hyrja
  - Konteksti gjeneral
  - Konteksti teorik
  - Konteksti empirik
- Rishikimi i Literaturës, Hipotezat, Metodologjia
- Metodologjia/ Procedura
- Pjesëmarrësit/ mostra o Instrumentet matëse
- Rezultatet dhe Shtjellimi i temave
- Analizat statistikore
- Rezultat deskriptive
- Rezultatet konkluduese
  - Diskutimi, Referencat dhe Anekset

# 6. vazhdim

23

- Faqja e titullit
- Abstrakti
- Hyrja
  - Konteksti gjeneral
  - Konteksti teorik
  - Konteksti empirik
- Rishikimi i Literaturës
- Hipotezat
- Metodologjia
  - Metodologjia/ Procedura
  - Pjesëmarrësit/ mostra
  - Instrumentet matëse
- Rezultatet
  - Analizat statistikore
- Referencat

## 6. Këto pjesë janë të domosdoshme për t'u vërtetuar:

24

- A është hulumtimi relevant dhe etik në kontekstin shoqëror?
- A është shqyrtuar literatura teorike në mënyrë të duhur dhe a ka referenca për hulumtimet e cituara?
- A janë shqyrtuar hulumtimet (empirike) të fundit në kontekstin teorik dhe a janë referuar në mënyrë të duhur?
- A janë referuar teoritë dhe hulumtimet gjatë përpilimit të pyetjeve hulumtuese?
- A janë hipotezat shkencore, të testueshme dhe relevante?
- A është zgjedhur metodologjia e duhur shkencore për hulumtimin e çështjes?



# 7. Strategjia e produktit

25

- Llojet e produkteve
- Zhvillimi i produktit të ri
- Strategjia e brendit
- Problemet strategjike në strategjinë e brendit
- Diferencimi dhe pozicionimi i ofertës së produktit
  - ▣ Strategjia e diferencimit
  - ▣ Strategjia e pozicionimit

Menaxhimi i kohë pas kohshëm i brendeve të produktit

- ▣ Faza e zhvillimit
- ▣ Faza hyrëse
- ▣ Faza e rritjes
- ▣ Faza e pjekurisë
- ▣ Faza përfundimtare

# 8. Strategjia e çmimeve

26

□ Nuk ka komponentë tjetër në programin e marketingut për të cilën firmat bëhen si të çmendura se sa me caktimin e çmimit:

□ “a është çmimi ynë shumë i larte”

□ “a është kjo arsyeja që shitjet tona nuk janë të mjaftueshme”.

Përkundrazi menaxherët mund të pyesin:

□ “a është çmimi ynë shumë i ulët”

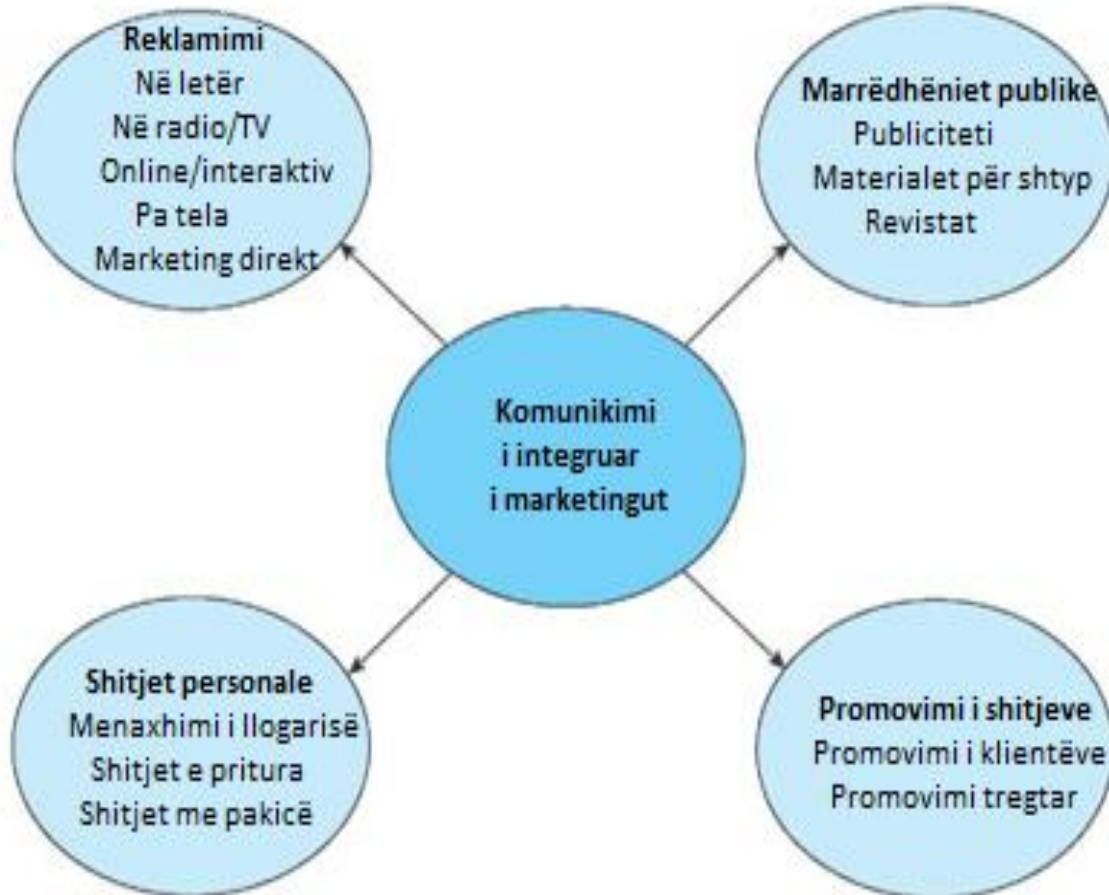
□ “shitjet po rriten, por a jemi duke lënë para anash”

Këto janë brengat e zakonshme që kalojnë nëpër mendjet e vendimmarrësve në të gjitha firmat.

# 9. Komunikimet e Integruara të Marketingut

27

## Komponentat e strategjisë KIM



# 10. Implementimi dhe kontrolli i marketingut

28

- **Elementet e implementimit të marketingut**
  - Struktura e marketingut
  - Sistemet dhe proceset
  - Burimet
  - Njerëzit
  - Lidershipi
  
- **Qasjet në implementimin e marketingut**
  - Implementimi bazuar në urdhra
  - Implementimi nëpërmjet ndryshimit
  - Implementimi përmes konsensusit
  - Implementimi si kulturë organizative
  
- **Marketingu i brendshëm dhe implementimi i marketingut**
  
- **Vlerësimi dhe kontrollimi i aktiviteteve të marketingut**
  
- **Kontrollet formale**
  - Kontrolli i të dhënave
  - Kontrolli i procesit
  - Kontrolli i rezultatit

# 10. Krijimi dhe mbajtja e marrëdhënieve afatgjate

29

- Krijimi dhe mbajtja e marrëdhënieve afatgjate përfshin një numër të grupeve të ndryshme:
- **Konsumatorët** Këta janë përdoruesit përfundimtarë të produktit, pa marrë parasysh a janë konsumatorë komercialë apo individualë.
- **Punëtorët** Firmat duhet të menaxhojnë marrëdhëniet me punëtorët e tyre nëse duan të kenë ndonjë shpresë për të shërbyer plotësisht nevojat e konsumatorëve. Kjo është veçanërisht e vërtetë në firmat shërbyese ku punëtorët janë shërbimi në sytë e konsumatorëve. Mbajtja e punëtorëve kyç është pjesë qenësore e CRM.
- **Partnerët e zinxhirit të furnizimit** Praktikisht të gjitha firmat blejnë dhe shesin produkte në drejtim lartë ose poshtë të zinxhirit të furnizimit. Kjo përfshin sigurimin e materialit ose shitjen e produkteve të përfunduara tek firmat tjera. Pa marrë parasysh këtë, mbajtja e marrëdhënieve me partnerët kyç të furnizimit është shumë e rëndësishme për kënaqjen e konsumatorëve.
- **Grupet e jashtme të interesit** Marrëdhëniet me aktorë kyç të interesit gjithashtu duhet të menaxhohen me efektshmëri. Këto përfshijnë agjensionet qeveritare, organizatat joqeveritare, ose firma shërbyese që ofrojnë të mira ose shërbime që ndihmojnë firmat të i arrijnë qëllimet e tyre.

# 11 & 12 Prezentimi i temave kerkimore per hartimin e marketingut strategjik

30

- E ngjashem si ne skajdin nr.12

# VLERËSIMI

31

- *Vlerësimi për këtë lëndë është i vazhdueshëm dhe bazohet:*
  - në veprimet në klasë 10 pikë,
  - hartimin e një plani strategjik për një ndërmarrje 30 pikë,
  - provimi përfundimtar vlen 60 pikë.

# LITERATURA

32

## Literatura obligative:

- Ligjerata te autorizuara,
- O. C. Ferrell University of New Mexico & Michael Hartline Florida State University „Marketing Strategy, 5th Edition, 2011
- Bob Matthews dhe Liz Ross „Metodat e Hulumtimit” 2010 Tiranë,

## Literatura plotësuese:

- Philip Kotler&Gary Armstrong „Parimet e marketingut” botimi i 13-te, Tirane 2013
- Xhorç Beiç& Majkel Belç „ Reklamimi dhe Promovimi” McGraw-Hill 2011



# Detyra 1

33

- Shkruani një ese të shkurtë duke përshkruar shkurt vendimin e juaj për t'u regjistruar në AAB, Fakultetin Ekonomik, nivelin Master-drejtimi Marketing dhe Menaxhim Biznesi.
- Vlerëso burimet e infomacionit për mbështetjen e vendimit tuaj, duke ndarë ato sipas besueshmërisë, vlefshmërisë dhe mbështetshmërisë.
- Nëse ka dallime midis grupit, trego çfarë ishte efekti i rrahjes së argumenteve midis jush gjatë hartimit të esesë.