

Menaxhimi Strategjik

Kapitulli

Formulimi i objektivave dhe identifikimi i
alternativave strategjike

Hyrje

- Objektivat e organizates
- Karakteristikat e objektivave
- Strategjite
- Llojet e strategjive
- Strategjite konkurruese
- Strategjite qe duhen shmangur

Cfare jane Objektivat?

- Objektivat identifikojne rezultatet specifike qe nje organizate kerkon te arrije
- Tregojnë se cili është suktesi apo impakti specifik i programit të organizates
- Realizimi i tyre mundëson realizimin e qëllimit
- Tregojnë se çka **saktësisht** do të arrihet, sa do të arrihet (**sasia**), kur do të arrihet (**koha**) dhe nga cila njësi organizative (**përgjegjësia**)
- Tregojnë se deri në ç'masë janë plotësuar nevojat e klientëve

Karakteristikat e objektivave

S.M.A.R.T.E.R

Specific / specifike

Measurable / të matshme

Achievable/ të arritshme

Realistic / reale

Time-limited / të limituara ne kohe

Exitable/ te knaqshme

Revardable/ shperblyese

Shembuj te objektivave

“Brenda dy vjetëve të ardhshme të rritet përqindja e agrobizneseve prodhuese dhe përpunuese të produkteve bujqesore bio nga 20% në 40%.”

Deri në fund të vitit 2016 nga sektori për bujqësi të subvencionohen me nga 5000 euro 20 fermerë të ri të cilët sjellin në treg mbi 200 litra qumësht në ditë



Te krijohet nje klime e favorshme per zhvillimin e biznesit

OBJEKTIVI 1	Krijimi i kater zonave te biznesit me kapacitet prej 50 bizneseve deri ne vitin 2018
OBJEKTIVI 2	Zvogelimi i informalitetit ne masen 50% deri ne vitin 2018
OBJEKTIVI 3	Trajnimi/keshillimi i 50 sipermarresve ne fushen e hartimit te planeve te biznesit dhe planeve investive deri ne vitin 2015
OBJEKTIVI 4	Hartimi i guidave per promovimin e biznesit deri ne vitin 2014

OBJEKTIVI 1

Krijimi i kater zonave te biznesit me kapacitet prej 50 bizneseve deri ne vitin 2018

AKTIVITETI 1	Shpallja (rikonfirmimi) dhe legalizimi i zonave me interes te veqante
AKTIVITETI 2	Hartimi i planeve rregulluese per kater zonat e bizneseve
AKTIVITETI 3	Promovimi i zonave te biznesit
AKTIVITETI 4	Funksionalizimi i zonave te biznesit

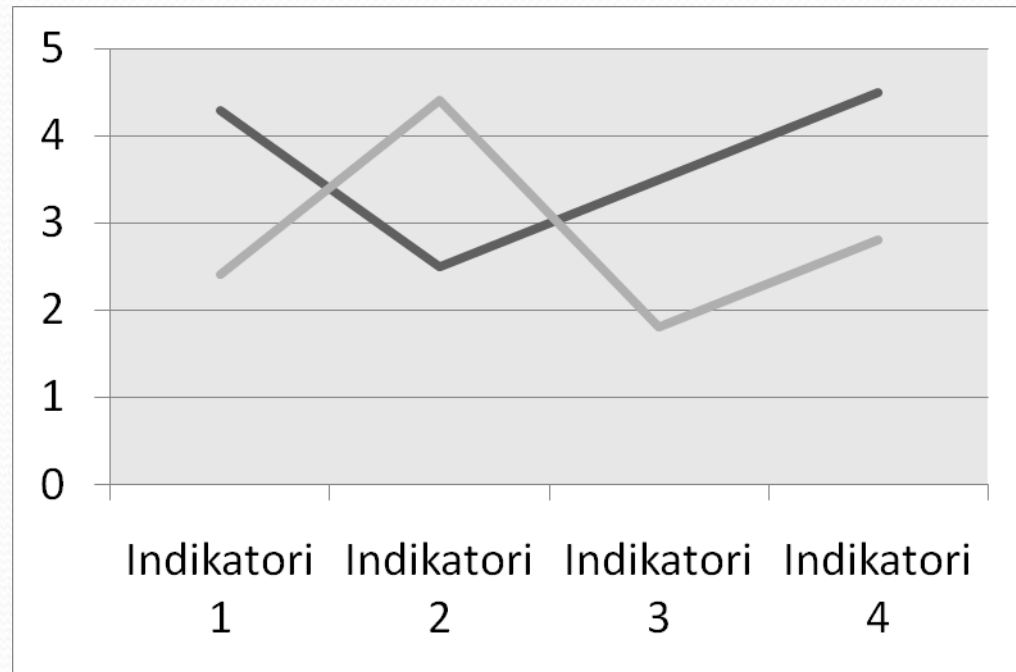


Shpallja (rikonfirmimi) dhe legalizimi i zonave me interes te veqante

Nenaktiviteti/ Projkti 1	Perkufizimi i zonave te biznesit
Nenaktiviteti/ Projkti 2	Hartimi i planeve rregulluese per kater XXX zonat e bizneseve
Nenaktiviteti/ Projkti 3	Kampanja per Promovimin e XXX zonave te biznesit
Nenaktiviteti/ Projkti 4	Rregullimi i Infrastruktures ne XXXX zonat Ekonomike

Indikatorët

- Indikatorët e objektivave janë informata të kuantifikueshme që tregojnë se në ç'masë po realizohet objektivi



Shembuj te indikatoreve

- Përqindja/sasia e agrobizneseve qe prodhojne produkte bio
- Litra qumesht te shitura ne pika grumbulluese
- Përqindja e papunësisë në Kosovë

Strategjitë

- Janë qasjet që ndërmerr organizata për t'i arritur objektivat,
- Paraqesin mënyren se si do të arrihet objektiva,
- Kur përcaktohen strategjitë duhet të diskutohen disa alternativa dhe të analizohen sipas kriterëve si vijon:
 - Sa kushton? Cili është përfitimi?
 - Çfare është impakti në realizimin e objektivës
 - A ka organizata kapacitet dhe burime për ta implementuar atë (buxheti, kapaciteti njerëzor profesional, koha)

Strategjitë – Shembulli #1

O1

- Brenda dy vjetëve të ardhshme të rritet përqindja e agrobizneseve prodhuese dhe përpunuese të produkteve bujqesore bio nga 20% në 40%.”

S1

- Subvencionimi i kategorive të agrobizneseve

S2

- Dhenja me koncesion e tokës komunale për 99 vite
 - Keshillimi i bizneseve

Strategjitë – Shembulli #2

O2

- Deri ne fund te vitit 2016 nga sektori per bujqesi te subvencionohen me nga 5000 euro 20 fermere te ri te cilet sjellin ne treg mbi 200 litra qumsht ne dite

S1

- Subvencionimi i prodhuesve te medhenj te qumshtit

S2

- Inkurajimi i fermerve per krijimin e kooperativave dhe dhenja ne shfrytezim e tokave komunale

Llojet e Strategjive

Strategjia	Aplikohet ne	Fokuson
Sipermarrese	Gjithe organizatat	Misioni, qellimi, roli ne shoqeri
Nderorganizacionale	Mardheniet me firmat e tjera	Sjellje konkuruese, kooperuese, kolektive
E korporates	Firmat multibiznes	Secilin biznes dhe mardheniet midis tyre
E biznesit (konkuruese)	Gjithe organizatat	Konkurencen efektive te biznesit
Funksionale/Operacionale	Gjithe organizatat	Mbeshtetje operacionale dhe funksionale te njesive te biznesit

Strategjia sipermarrese

- Cdo organizate pavaresishte nga madhesia dhe sektori i ekonomise ku ajo ben pjese ka nje strategji te rolit shoqeror dhe institucional te saj.
- Kjo strategji mund te mos jete formale (e shkruar), por megjithate ekziston.
- Kjo strategji i kushtohet misionit, qellimit dhe rolit te organizates ne shoqeri.

Ketu adresohen pyetje si:

- Pse ekziston kjo organizate? Cfare roli perpiqet te luaj ne shoqeri? Ne cilin sektor te ekonomise bene pjese? A eshte ajo fitim pruresse apo jo fitim pruresse? Cfare forme pronesie ekziston etj?

Strategjia nderorganizacionale

- Kjo strategji perqendrohet ne llojet e mardhenieve qe ekzistojne midis organizates ne fjale me organizatat e tjera apo me mjedisin qe e rrethon si psh:
- Ne mardheniet me konkurentet
- Ne mardheniet ne nivel koorporate

Krejt kjo me qellim krijimin e ndermarrjeve te perbashketa apo aleancave strategjike per te perballuar me mire konkurentet apo politikat e ndryshme sektoriale...

Strategjia e korporates

Ketu adresohen pyetjet si:

- Ne cilat lloje biznesi duhet konkuruar
- Cili do te jete portofoli i bizneseve, tani dhe ne te ardhmen
- Si do te plotesojne bizneset njeri tjetrin dhe si do te shperndahen burimet ne secilen njesi biznesi?

Strategjia ne nivel korporate eshte e aplikueshme ne organizatat qe konkurojne ne me shume se nje treg, dhe merret me problemet e diversifikimit, shkrirjes, shitjes apo edhe nisjes se nje biznesi

Strategjia ne nivel biznesi

Per kompanite me nje biznes dhe per cdo njesi biznesi qe perfshihet ne portofolin e korporates duhet te zhvillohet nje strategji qe fokuson segmentin e tregut apo produktin ku do te konkurohet

Kjo strategji perqendrohet ne problemet e ciklit te jetes ku ndodhet produkti, ne mjedisin konkures si dhe ne kompetencat dalluese qe duhet zhvilluar me qellim krijimin e avantazheve konkuresive

Strategjia funksionale/operacionale

Ka te beje me ate se si strategjia ne nivel biznesi e firmes eshte te:

- ✓ zgjeroje oferten e saj ne nje treg te veqante, si do te plotesojne produktet njeri tjetrin duke pasur parasyshe koston, cilesine, karakteristikat dhe faktore te tjere?
- ✓ Nese do te ndiqnim nje strategji te rritjes se pjeses se tregou, a do te nevoitej rritje e reklames?
- ✓ Si do te influencoje kjo strategji ne funksionet e prodhimit, shperndarjes, finances etj.

Strategjite konkurruese te Porter-it

Ka te beje me pozicionimin e kompanise ne mjedisin e biznesit.

Per te pasur nje performance te larte ne nje industri ju duhet te keni nje avantazh konkurrues te qendrueshem.

Avantazhi mund te ruhet permes asaj qe:

- ✓ Ju duhet te beni dicka qe konkurentet nuk do te jene ne gjendje ta imitojne, gje qe ndodhe ralle, ose
- ✓ Ju duhet te permirsoni ,me shpejte se konkurentet tuaj, dhe permirsimi i vazhdueshem eshte nje nga elementet kyc te krijimit dhe ruajtjes se avantazhit konkurrues

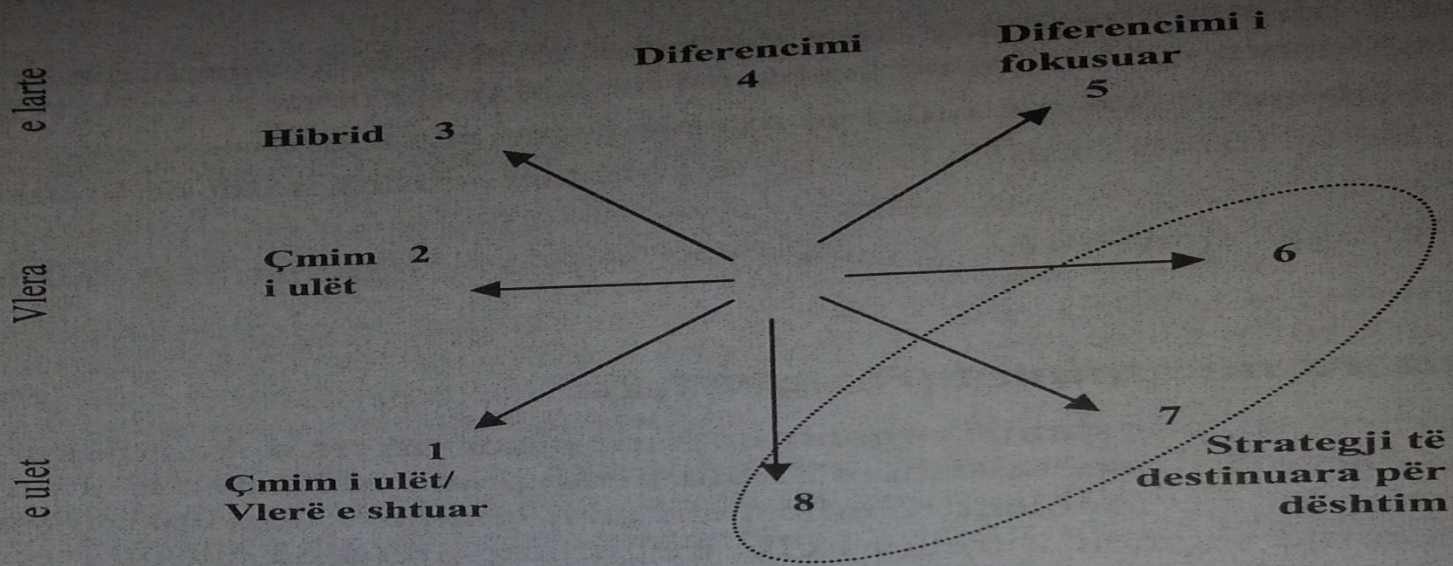
Ekzistojne dy lloje baze te avantazhit konkurues qe cdo kompani mund te posedoje:

- ✓ **Kosto e ulet** permes dizajnit, prodhimit per te pasur fitime te larta
- ✓ **Diferencimi**, permes prodhimit te produkteve diferencuaese duke sjelle perfitime unike per klientin.
- ✓ Meqenese ky produkt eshte unik, klientet jane te gatshem te paguajne qmime te larta per ta siguruar ate.
- ✓ Ne kete menyre kompania siguron fitime dhe performance te larte.

- ✓ **Pozicionimi me i keq strategjik eshte te qendrosh ne mes, pra te mos dish cfare lloj avantazhi konkurues te sigurosh dhe ne cfare fushe konkurrese te operosh.**
- ✓ **Ju mund te shqetesoheni per diferencimin e produktit, por ne fakt nuk keni krijuar nje produkt unik.**
- ✓ **Ju mund te kerkoni segmentimin e tregut, por nuk keni spikatur ndonje segment ne te cilen ju e ndjeni veten unik dhe qe mund ti dedikoheni.**

Nese nje firme do te ndiqte nje strategji diferencimi ka shume rendesi qe ti sqaroje dy problemet e meposhteme:

- Do te dieferencohemi prej kujt, domethene prej cilit konkurent?
- Ku do te bazohet diferencimi, ne produktet, ne cilesine, ne menyren e sherbimit, etj.



1. Çmimi i ulët/vlerë e shtuar e ulët
1. Çmim i ulët
2. Hibrid
3. Diferencim
(pa çmime premium)

(me çmime premium)
4. Diferencim i fokusuar
5. Çmime të rritura/vlera standarde.
- 6.
7. Çmim i rritur/vlerë e ulët
8. Vlerë e ulët/Çmim standard

Nevojat/rreziqet

Mund të jetë specifike e segmentit
Risk i një lufte çmimesh dhe nuk lind
nevoja për udhëheqje kostoje

Kosto e ulët dhe riinvestime në çmime të
ulëta dhe diferencim.

Vlerë e shtuar e perceptuar nga
përdoruesi, përfitime nga pjesa e tregut.

Vlerë e shtuar e perceptuar e
mjaftueshme për të aplikuar çmime
premium

Vlerë e shtuar e perceptuar në një
segment të veçantë, garantimi i çmimeve
premium

Fitime të larta nëse konkurrentët nuk do
t'ju ndjekin/risku i humbjes së pjesës së
tregut.

Efektiv vetëm në situatë monopoli
Humbje e pjesës së tregut

Diferencimi

Pohuajse
dështim