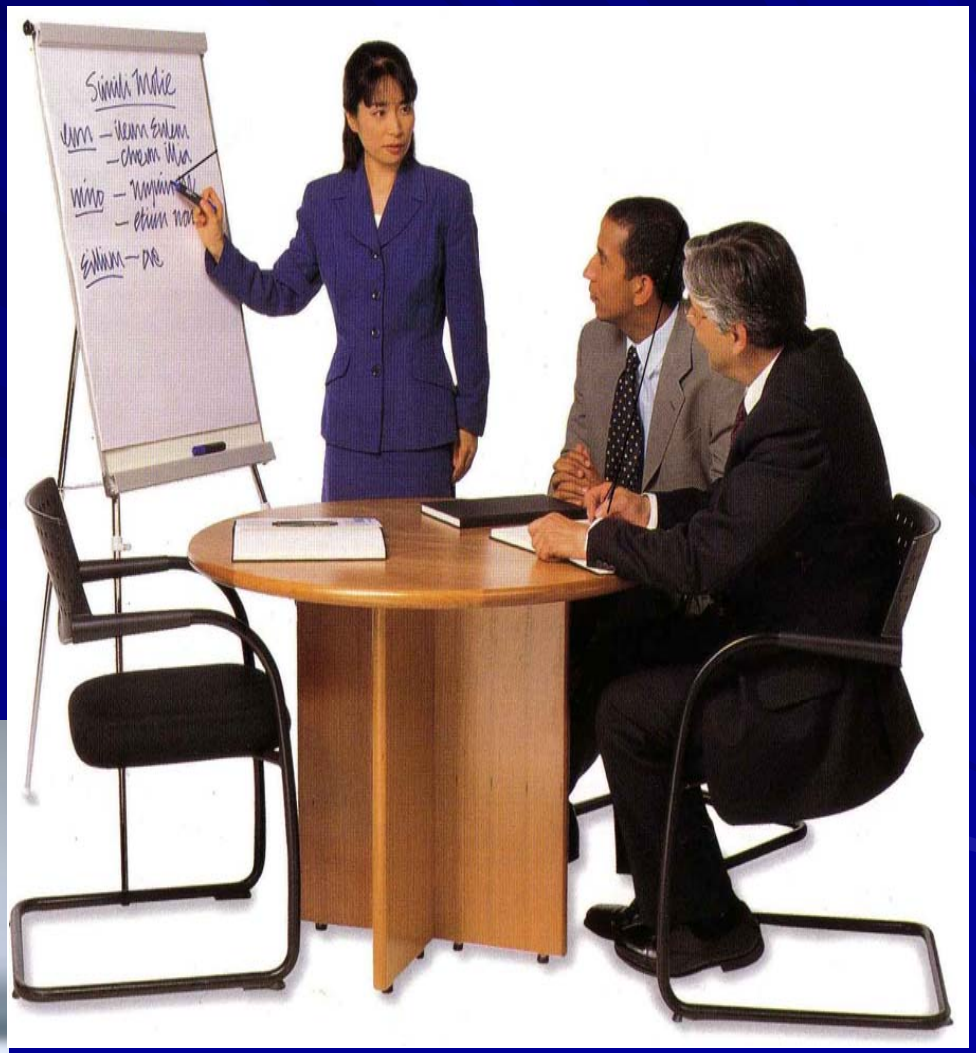
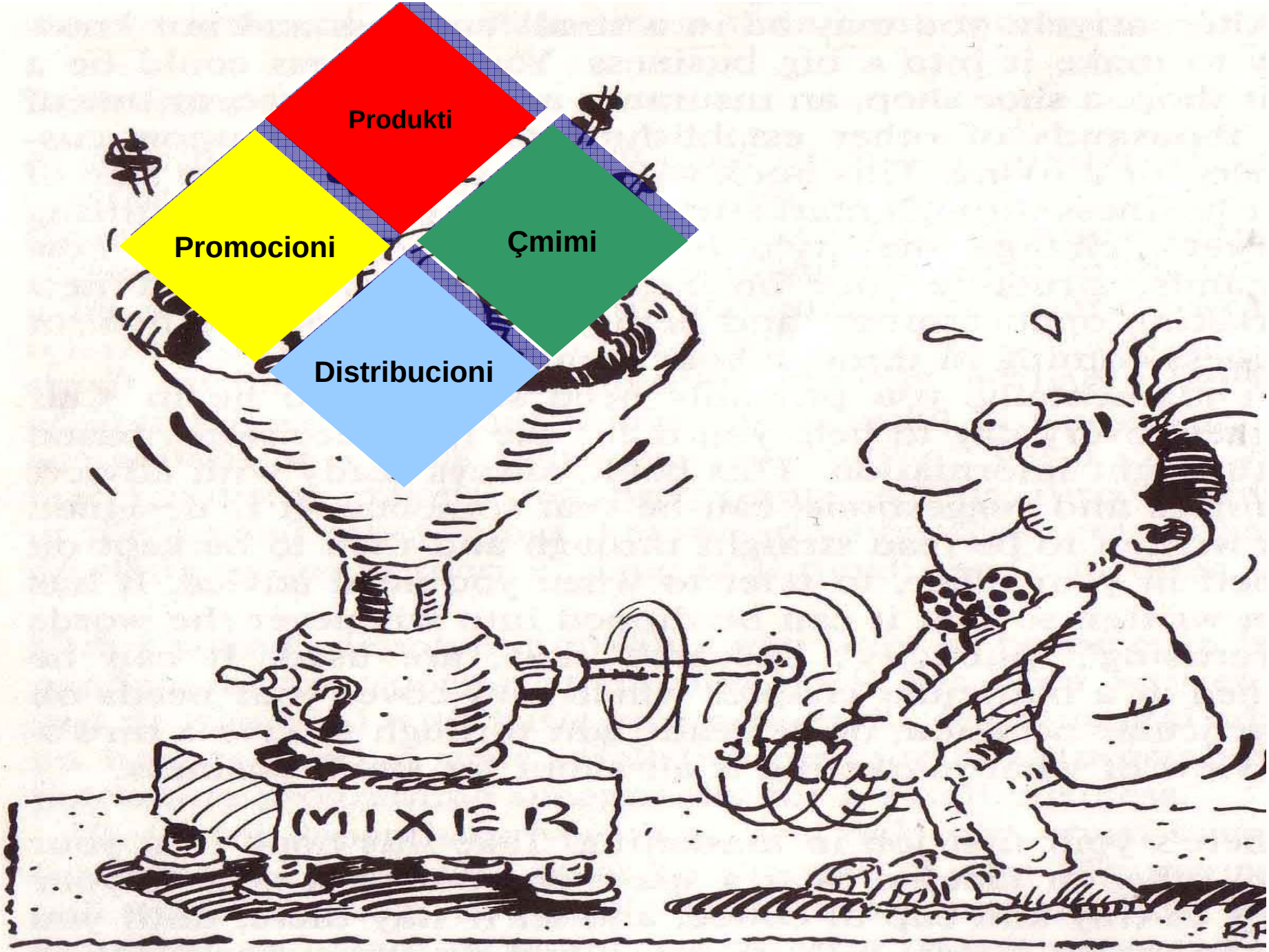
Politika e Produktit – Cikli Jetesor i Produktit




Produkti
Promocioni
Çmimi
Distribucioni
MIXER

- C’eshte produkti?
- …

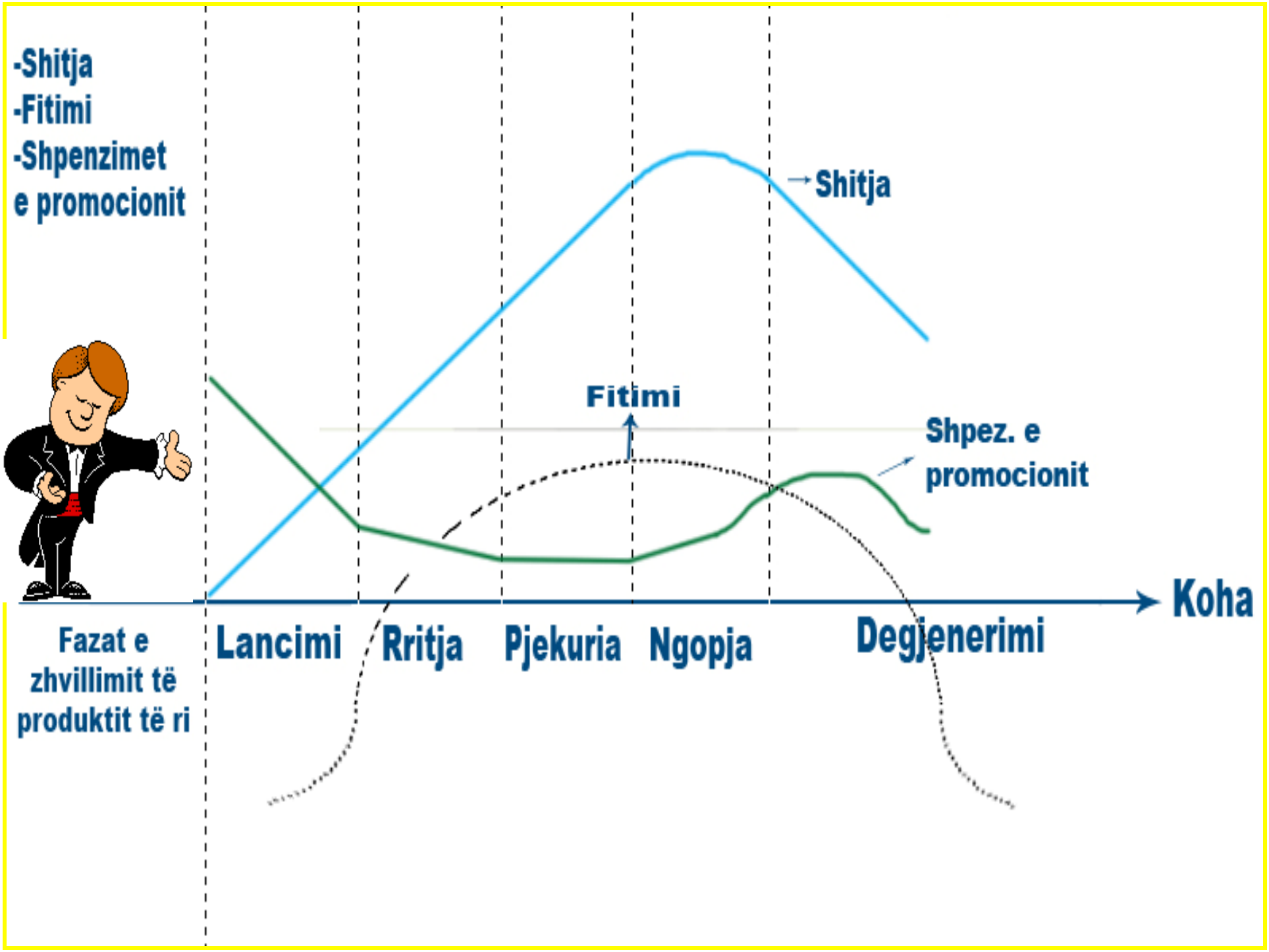
1. Dimenzionet e Produktit

Lufta e konkurences jashte sferres se prodhimit.....

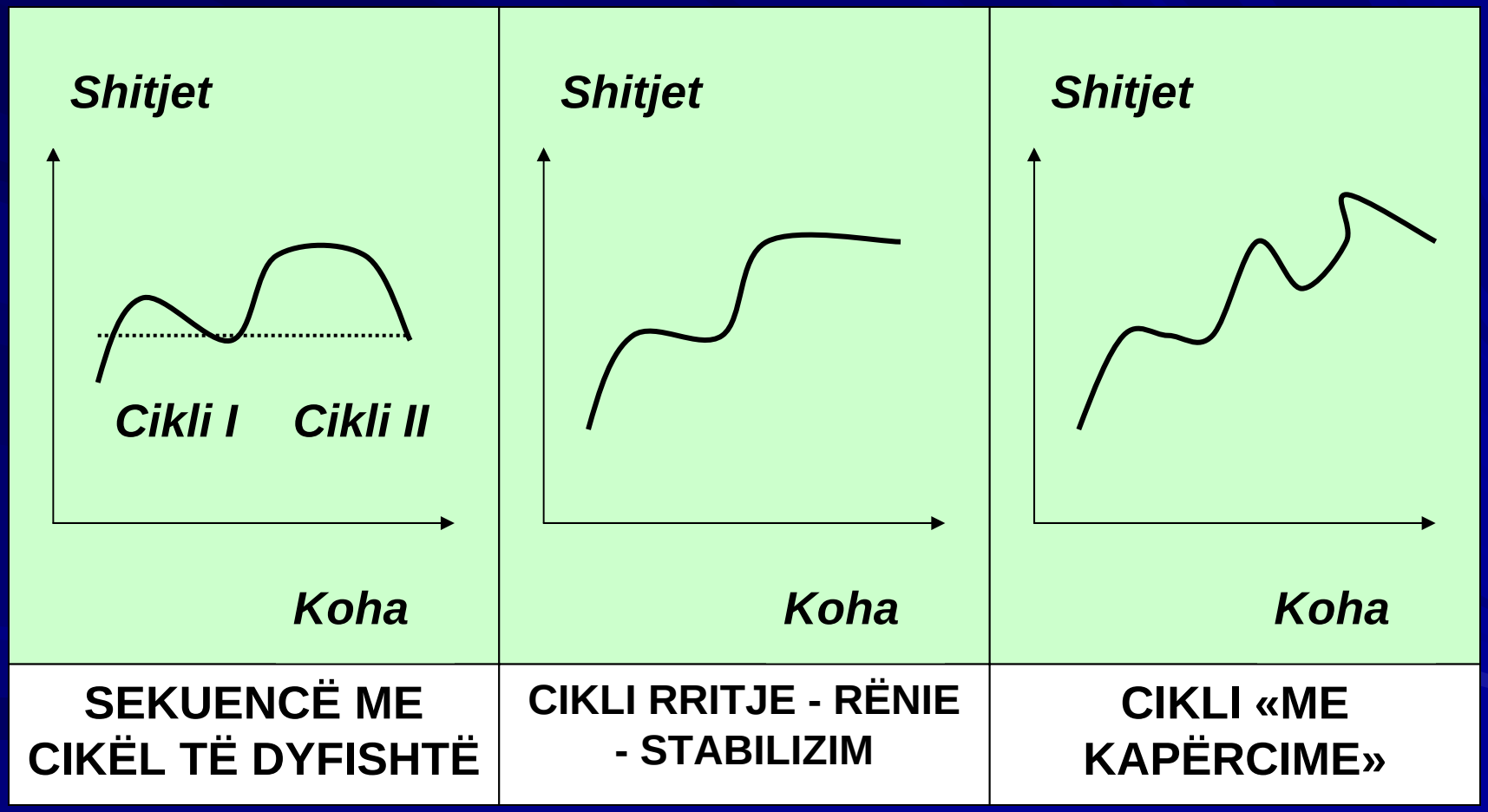
6.2. Fazat e ciklit të jetës së një produkti

Të pranosh që produkti ka cikël jete d.m.th. të qe te pajtohesh se:

1. ***Produkti ka një jetë të kufizuar.***
2. ***Vellimi i Shitjes ndyshon neper fazat e CJP.***
3. ***Niveli i fitimit ndyshon sipas fazave te CJP, dhe***
4. ***Strategjia e marketingut nuk është e njëjtë për çdo etapë.***

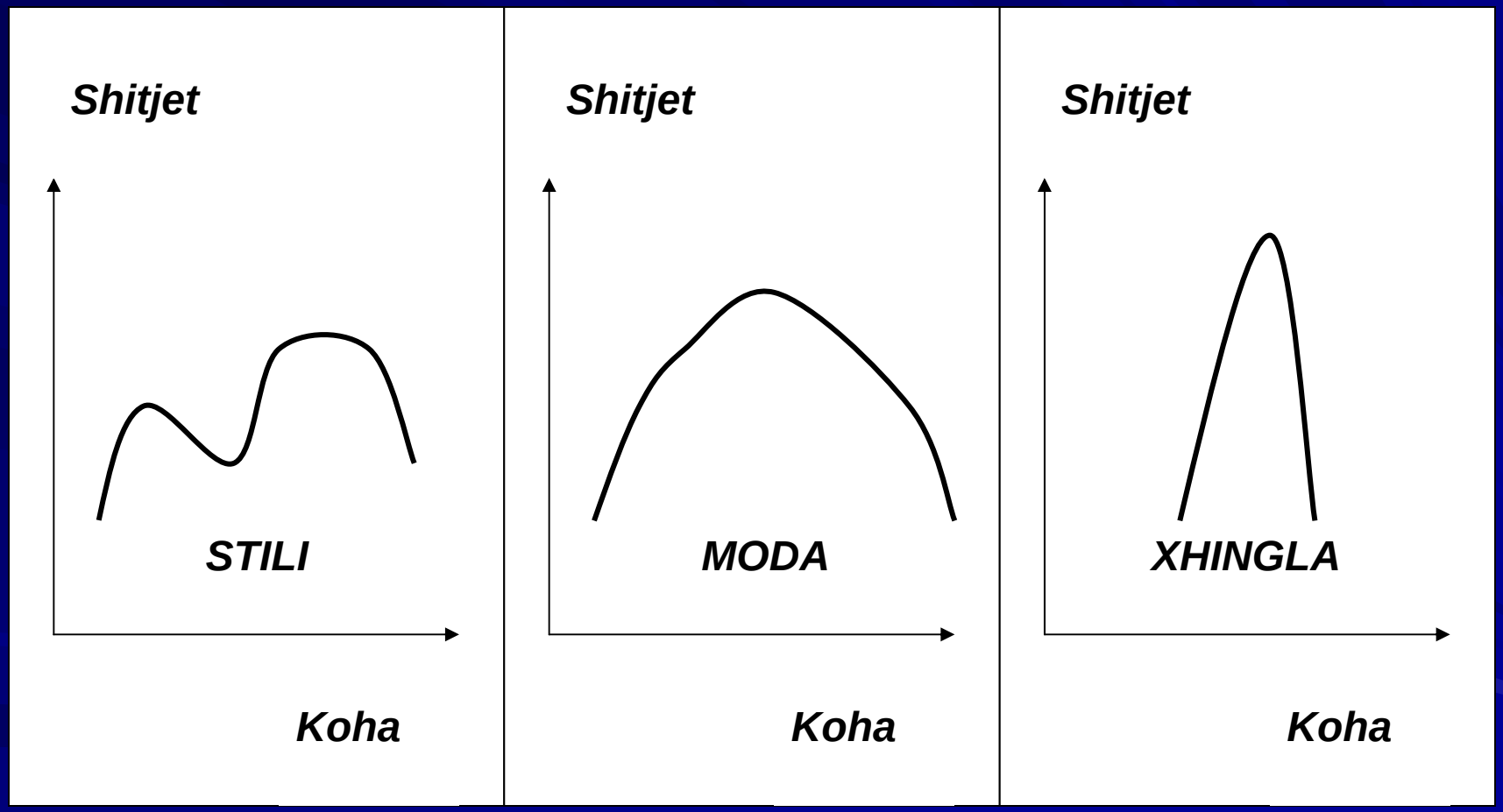

-Shitja
-Fitimi
-Shpenzimet
e promocionit
Shitja
Fitimi
Shpez. e
promocionit
Koha
Fazat e
zhvillimit të
produktit të ri
Lancimi
Rritja
Pjekuria
Ngopja
Degjenerimi

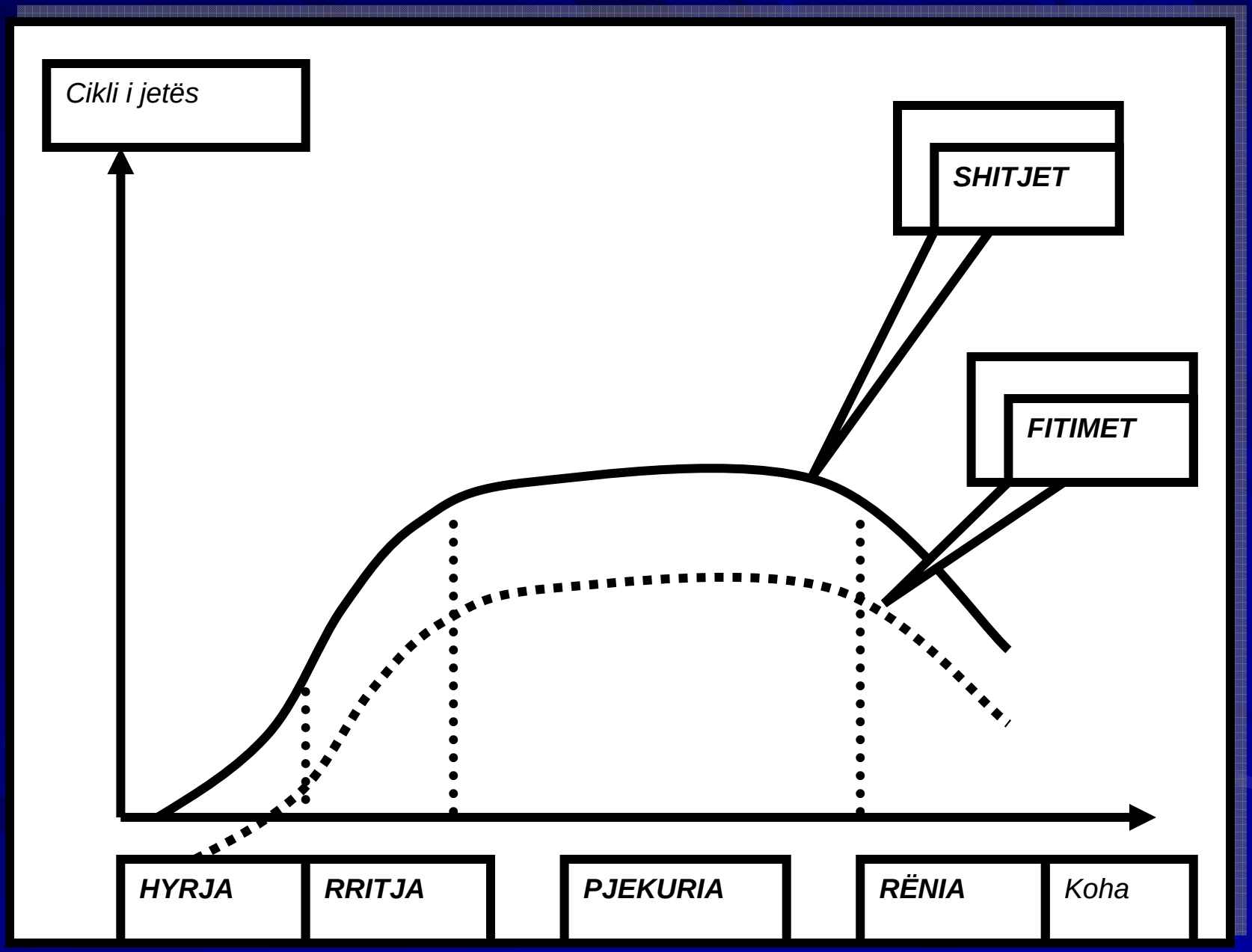
Cikli i jetës së një kategorie produkti, të një tipi produkti dhe të një marke



Cikli ideal…….

Lakore të tjera të ciklit të jetës




Cikli i jetës
SHITJET
FITIMET
HYRJA
RRITJA
PJEKURIA
RËNIA
Koha

1. Faza e hyrjes (lançimit) :

* Rritjen e ngadaltë të vellimit te shitjes te produktit varet nga:

- ***Afatet e vënies në kapacitet të plotë të aparatit të prodhimit.***
- ***Vonesa në zgjerimin e kapacitetit prodhues.***
- ***Problemet teknike.***
- ***Koha e vënies në dispozicion të klientit të produktit ushqimor, dhe veçanërisht shpërndarja e pamjaftueshme me pakicë.***
- ***Një rezistencë e konsumatorit për të ndryshuar qëndrimin në blerje.***

* Në rastin e produkteve të luksit mund të shtohen edhe dy elemente të tjerë që ndikojnë në ngadalësimin e zhvillimit.

- ***Numri i vogël i blerësve i gatshëm për risinë.***
- ***Kostoja e lartë e produkteve.***

Çmimet ne fazen e lansimit mund te jene të larta sepse:

- *Shpenzimet janë të larta po të kemi parasysh nivelin e ulët të prodhimit.(SHF dhe shmf)*
- *Problemet teknike të shtuara për prodhimin nuk zotërohen plotësisht.*
- *Kërkohen marzha të larta për të mbuluar shpenzimet e promocionit që duhen angazhuar për shtimin e shitjeve.*

*Nese merren parasysh çmimi dhe promocioni, mund të fitohen katër strategji:

		PROMOCIONI	
		I LARTË	I ULËT
ÇMIMI	I LARTË	STRATEGJI AJKE E SHPEJTË	STRATEGJI AJKE PROGRESIVE
	I ULËT	STRATEGJI DEPËRTIMI MASIVE	STRATEGJI DEPËRTIMI PROGRESIVE

1.Strategjia e ajkës së shpejtë

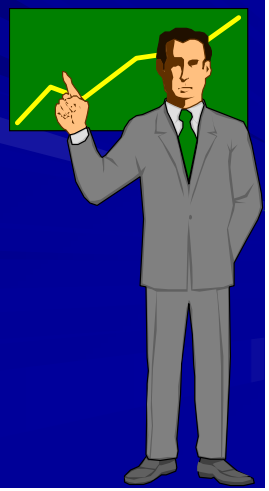
*** <u>Kjo strategji perdoret në keto kushte</u>:**

- ***Shumica e tregut nuk e njeh ende ekzistencën e produktit.***
- ***Ata që e njohin kanë shumë dëshirë për ta blerë, edhe pse paguajnë një çmim të lartë.***
- ***Ndërmarrja përballet me një konkurrencë potenciale dhe duhet të zhvillojë shpejt preferencën për markën e saj.***

2. *Strategjia e ajkës progresive*

- *** Kjo strategji perdoret në keto kushte:**

- *Madhësia e tregut* ***është e kufizuar.***
- *Njihet* ***ekzistenca e produktit.***
- ***Ata që dëshirojnë ta blejnë janë gati për të paguar një*** *cmim më të lartë.*
- ***Nuk ka rrezikshmëri*** *konkurrence.*



3. *Strategjia e depërtimit masiv*

- *** * Kjo strategji perdoret në keto kushte:**
  :

- ***Tregu është i gjerë.***
- ***Produkti nuk është i njohur. Pra duhen shpenzime për promocion.***
- ***Blerësit janë të ndjeshëm ndaj çmimit.***
- ***Ekziston një konkurrencë e lartë.***
- ***Kostoja për njësi prodhimi ulet shumë në kushtet e ekonomisë së shkallës, kur vëllimi shtohet..***

4. *Strategjia e depërtimit progresiv*

*** * Kjo strategji perdoret në keto kushte:**

- ***Tregu është i gjerë.***
- ***Produkti është i njohur. Pra bëhet pak promocion.***
- ***Blerësit janë të ndjeshëm ndaj çmimit.***
- ***Ekziston një konkurrencë potenciale.***

5.2.2. Faza e rritjes

* Gjatë kësaj faze, ndërmarrja përpiqet të mbështetë rritjen sa më gjatë që të jetë e mundur. Rritja mund ta realizojë përmes shumë mënyrave:

- ***Përmirësimit të <u>cilësisë së produktit</u> ose shtimit të modeleve të tjera karakteristike.***
- ***Goditjes së segmenteve të reja.***
- ***Bindjes përmes publicitetit dhe jo vetëm realizimit të njohjes.***
- ***Publicitetit për krijim parapëlqimesh.***
- ***Uljes progresive të çmimeve - me qëllim që të tërhiqen në treg shtresa më të varfra konsumatorësh, pra ata që janë më të ndjeshëm ndaj çmimit.***
- ***Përdorimit të <u>shpërndarje të kanaleve të reja</u>.***

5.2.3. Faza e pjekurisë

* Menaxheri i marketingut, duhet të mbajë parasysh se për produktin e tij goditja është mbrojtja më e mirë. Mund të ofrohen tre lloj strategjish:

- ***Modifikimi i tregut.***
- ***Modifikimi i produktit.***
- ***Modifikimi i marketingut miks.***

a. Modifikimi i tregut.

- VSH =Nr perdoruesve x Koef. Perdorimit

* Shen. Jokon. Ne konsumatore;

- Segmente te reja dhe
- Fituarit e konsum. te konkurences

Koef. Perdorimit:

- Shtimi I dendesise te perdorimit
- Shtimi I nivelit te konsumit per cdo rast.

b. Modifikimi i produktit.

- Cilesise
- Karakteristikat tjera te produktit
- stilit

c. *Modifikimi i marketingut miks.*

- Cmimi;
- Shperndaja;
- Publiciteti;
- Promocioni;
- Forca e shitje (shitja personale)
- Sherbimet e shitjes(krediti, garan.,serv)

5.2.4. Faza e rënies

- **Shitjet e një produkti bien për shumë arsye:**

- ***Progresi teknologjik*** ***çon në lindjen e produkteve të reja që zëvendësojnë ekzistuesit.***
- ***Modifikimet në shije dhe në modë*** ***provokojnë largimin e klientelës.***
- ***Importimi i produkteve*** ***nga jashtë çon në mohimin e atyre të tregut të brendshëm.***

Identifikimi i produkteve dështake.

- Vënia në jetë e këtij sistemi kalon në gjashtë etapa:

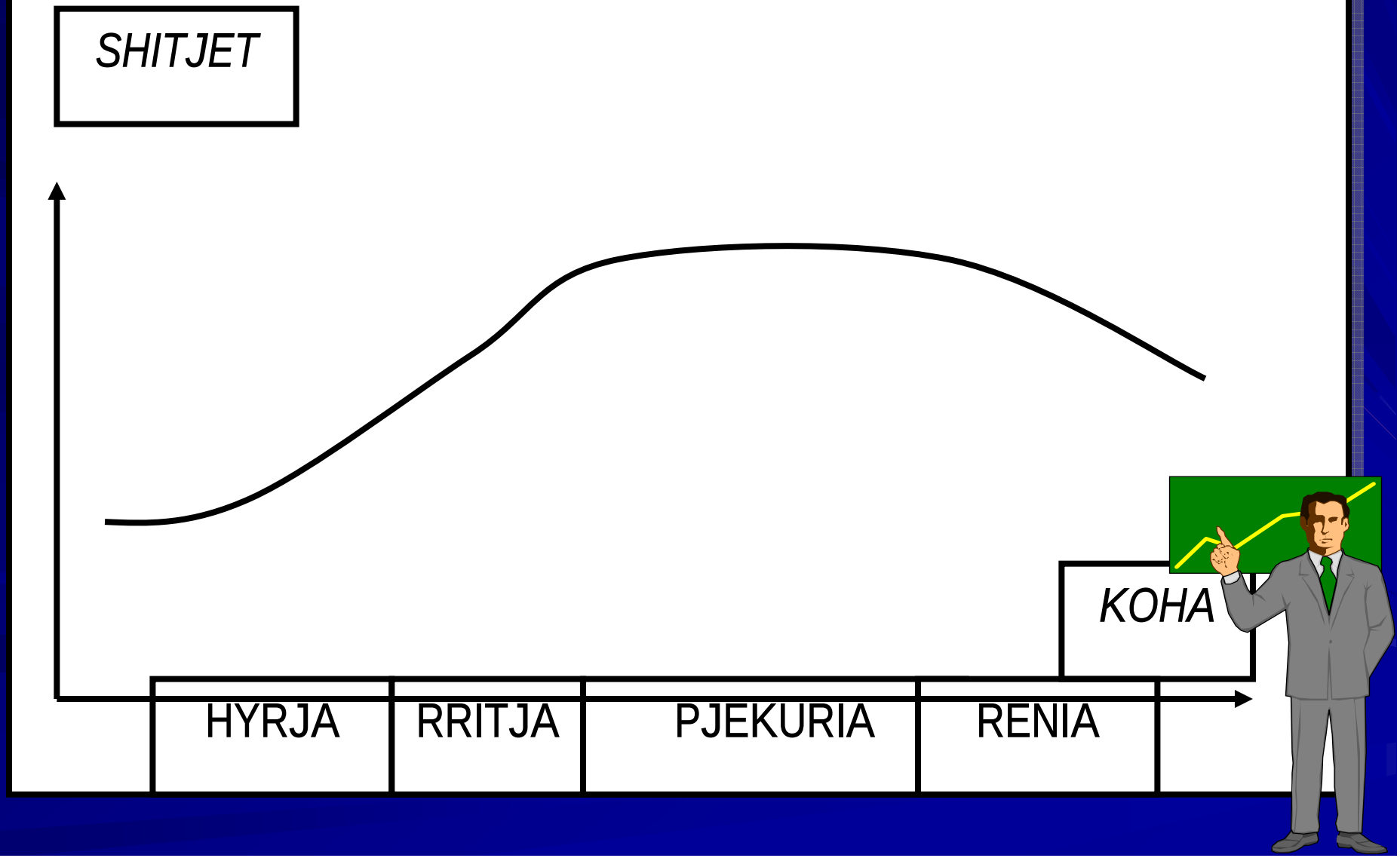
- ***Krijimi i një grupi të përbërë nga specialistë,***
- ***Përcaktimi i objektivave dhe i parametrave,***
- ***Pasqyra për çdo produkt,***
- ***Perpunimi i Informacioneve permes një program informatik,***
- ***Caktimi dhe rangimi i Produkteve te dyshimta,***
- ***Propozimi per :statu-kuo, për modifikimin e strategjisë ose për braktisjen e produktit.***

Zgjedhja e strategjisë

- **Ndërmarrja në një treg në rënie ballafaqohet me pesë opsione strategjike:**

- **Të vazhdojë të investojë** me qëllim që të sigurojë pozicionin konkurrues.
- **Të mbajë nivelin aktual të investimeve sa kohë që situata e tregut e pranon atë.**
- **Të heqë investimet në mënyrë të përzgjedhur duke braktisur segmentet jofitimprurëse, në favor të boshllëqeve të favorshme (*niche*) që krijohen në treg.**
- **Të «mbledhë» me qëllim që të rikuperojë shpejt paratë (*cash-in*).**
- **Të pakësojë apo shesë aktivet sapo paraqitet një shans, d.m.th. të largosh një produkt gradualisht nga tregu pa cënuar shitjet.**

5.2.5. Kufizimet e nocionit të ciklit të jetës



Karakteristikat, objektivat marketing dhe strategjitë gjatë ciklit të jetës së produktit.

II. KARAKTERISTIKAT	HYRJA	RRITJA	PJEKURIA	RËNIA
1. Shitjet	Të dobëta	Rritje e shpejtë	Maksimale	Në rënie
2. Kostoja për njësi	E lartë	Mesatare	E ulët	E ulët
3. Fitimi	Pa fitim (negativ)	Në rritje	I lartë	Në ulje
4. Klientela	Pioniere	Adoptuese e parakohshme	Treg masiv	Tradicionale
5. Konkurrenca	E kufizuar	Në rritje	E qëndrueshme	Në rënie

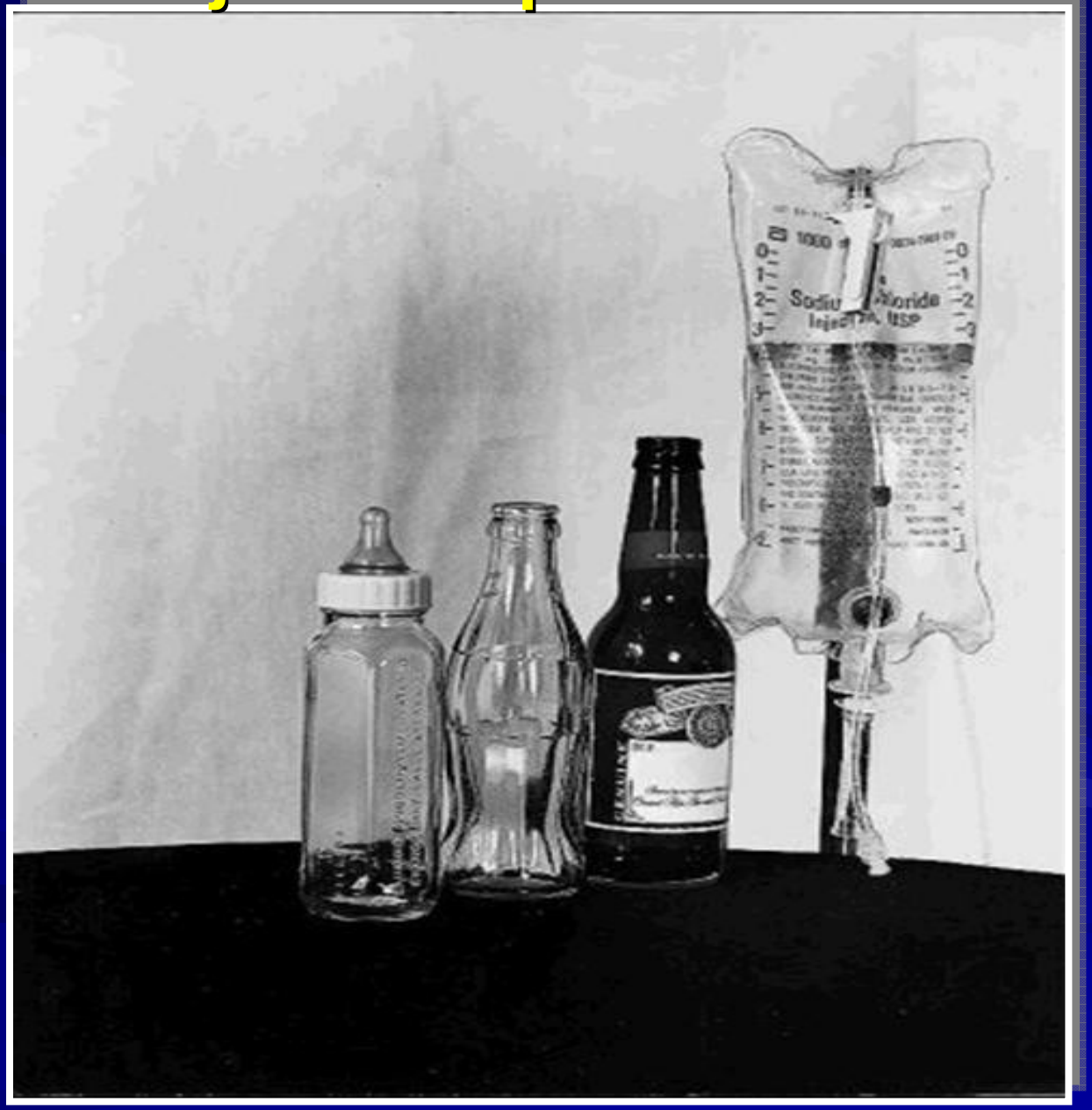
III. OBJEKTIVAT E MARKETINGUT :

Njohja dhe favorizimi i provës së produktit	**Shtimi i peshës specifike në treg**	**Shtimi i fitimit duke mbajtur peshën specifike në treg**	**Ulja e shpenzimeve dhe shitja e asaj që ka mbetur**

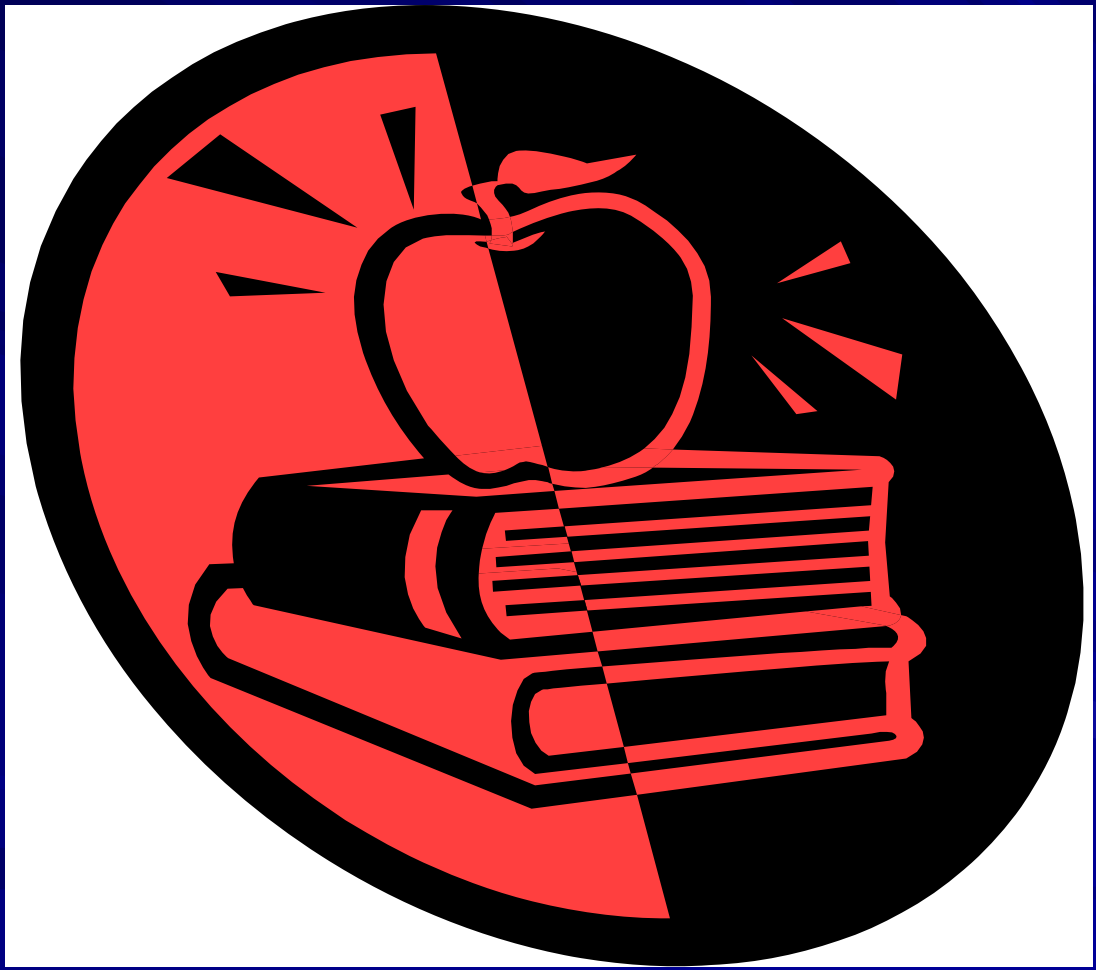
IV. STRATEGJITË:

1. Produkti	**Produkt bazë**	**Zgjerim game dhe shërbimi**	**Llojshmëri e madhe markash dhe modelesh**	**Krasit produktet e dobëta**
2. Çmimi	**Kosto plus marzhin**	**Çmim penetrimi**	**Çmim konkurrues**	**Ulje çmimi**
3. Shpërndarja	**Përzgjedhëse**	**E zgjeruar**	**Më e zgjeruar**	**Përzgjedhëse (heq dorë nga kanale që nuk sjellin fitim)**
4. Publiciteti	**Njohja e produktit të përzgjedhur**	**Njohje e përgjithshme**	**Diferencim**	**Bie aq sa duhet për të ruajtur klientelë besnike**

Cikli jetesor I produktit???



Sot ne mesuan se:

- C’eshte cikli jetesor?
- Cilat jane llojet e ndyshme te CJP?
- Karakteristikat e fazave te CJP?
- Pse studiohet CJP?
- Karakteristikat, objektivat dhe strategjite sipas fazave te CJP.

Shihemi pas nje jave…. Tung!