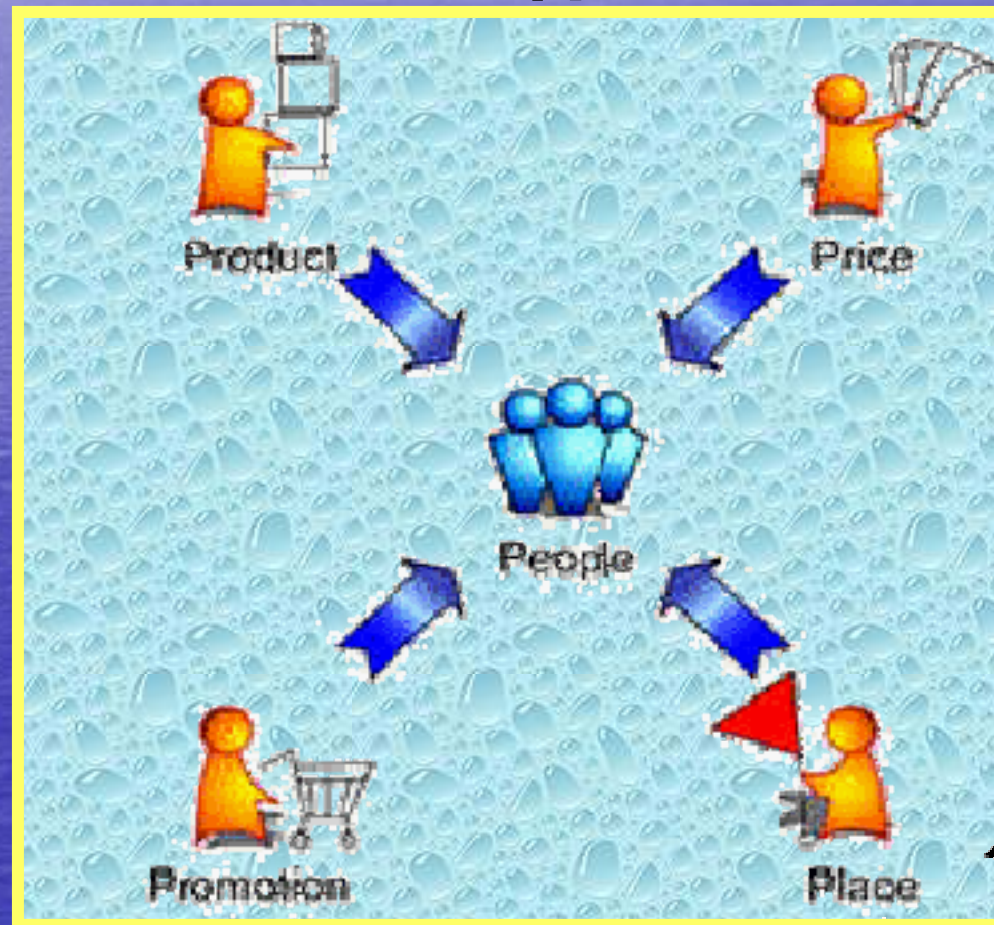


ZHVILLIMI I PRODUKTEVE TË REJA

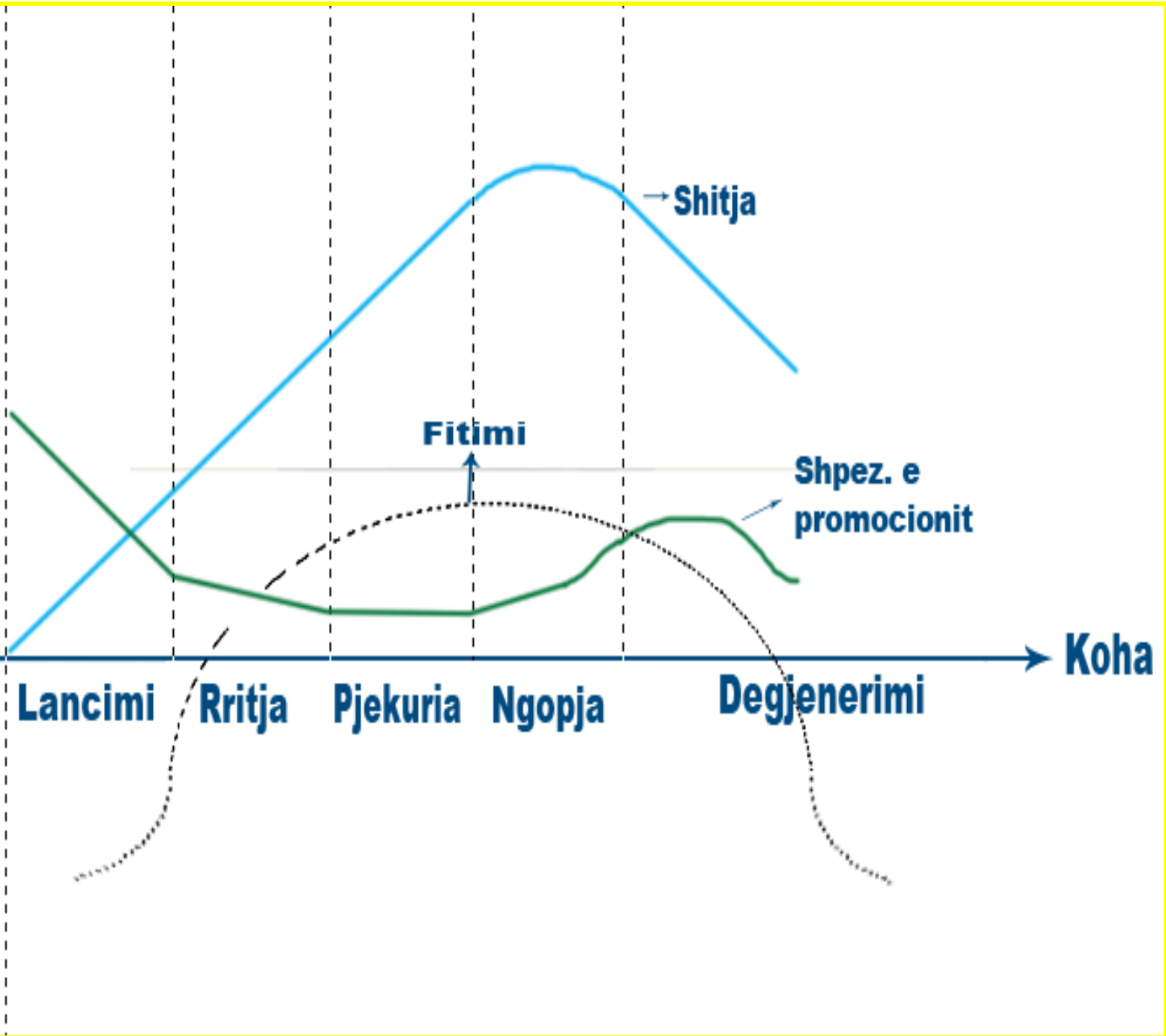


Instrumentet e MM- it

■ 4P



- Shitja
- Fitimi
- Shpenzimet e promovionit



Fazat e zhvillimit të produktit të ri

Lancimi

Rritja

Pjekuria

Ngopja

Degjenerimi

Koha



Pas perfundimit te kesaj kaptine ju do te dini:

C'jane produktet e reja;

1. Llojet e produkteve te reja;
2. Menyra e fitimit te produkteve te reja;
3. Burimet e rreziqeve dhe format e organizative per zhvillimin e produkteve te reja;
4. Procesi I zhvillimit te produkteve te reja;
5. Procesi I pranimit ne treg te produkteve te reja;
6. Hedhja (Lansimi);
7. Konstatime perfundimtare.

Nocioni, llojet dhe rendesia e PR-ja

- Cdo ndermarrje duhet t'i kushtoje nje vemendje te vecante zhvillimit te PR –ja te cilat ndikojne dretpersedrejt ne Planifikimin strategjik te Marketingut – qe paraqet bazen e ekzistences dhe te zhvillimit te ndermarrjes ne treg.
 - **C'eshte produkti I ri?**
- Cdo gje qe nje ndermarrje ofron ne treg e qe deri ne ate moment nuk ka qene e ofruar, si pjese e ofertes e cila posedon nje *dobi te ndryshme* ne krahasim me produktet ekzistuese.





- Në një mjedis ekonomik gjithnjë e më konkurrues - produktet e reja për ndërmarrjen behen mjet kryesor i fitimit dhe i ruajtjes së pjesës së tregut.

Rendesia e PR dhe menyra per fitimin e produkteve te reja

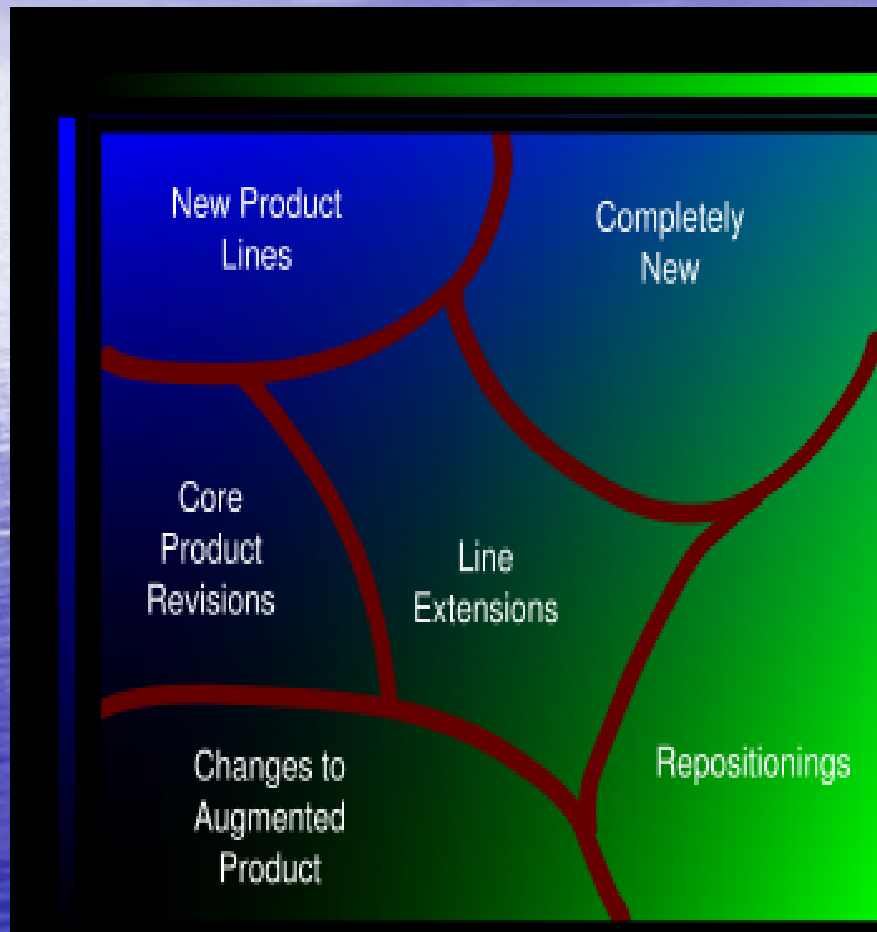


- Pa produktet e reja ndermarrja nuk ka mundesi qe te kete nje perspektive te qarte afariste. Ne anen tjetere shumica e produkteve te reja nuk arrin ta kaloje as fazen e lansimit te CJP.
- Ndermarrja mund ta arrije deri te PReja ne dy menyra me: (1) Blerjan e produkteve te gatshme ose (2) Zhvillimin vetanak te PR;
- **Me Blerjen - Ndermarrja fiton te drejten e produkteve ekzistuese ne baze te kontrates me ndermarrjen tjetere.**
- Zhvillimi vetanak i PR mund te realizohet ne Labratoret vetanake ose "porositjen" ne institucionet zhvillimore ose ne ndermarrjet tjera.

Arsyet per lansimin e produkteve te reja ne treg jane:

- a. Në tregjet e ngopura, *risia është mjete i vetëm efikas për të ngjallur dhe plotësuar kërkesën,*
- b. Risia *krijon mundësinë për të shtuar fitimin,*
- c. Në rastin e «*dorës së hekurt*» që haset shpeshherë në marrëdhëniet prodhues - shpërndarës, *risia bëhet një armë e sigurt në duart e prodhuesve.*

LLOJET E PRODUKTEVE TË REJA



- Produkti plotësisht i ri (Completely New)
- Linja e produkteve të reja (New Product Lines)
- Plotësimi i linjës (Line Extensions)
- Përmisimi i produktit (Changes to Augmented Products)
- Ripozicionimi i produktit (Repositionings)
- Produkti i prodhuar me më pak shpenzime (Core Product Revision)

FAZAT E ZHVILLIMIT TE PRODUKTIT TE RI

Kerkimi - Evolucioni I ideve



Filtrimi- Selekcionimi i ideve



Zhvillimi dhe testimi i konceptit



Analiza ekonomike



Zhvillimi I produktit - prototipit



Testimi I tregut dhe lansimi



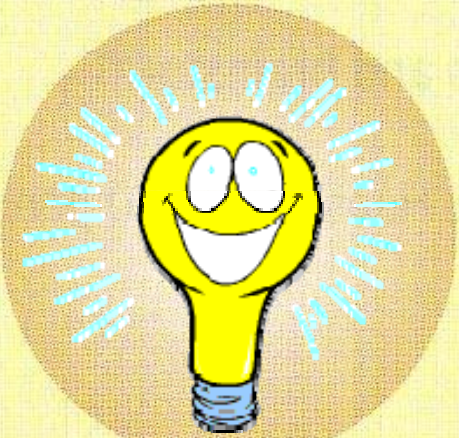


Cdo faze ka detyre te trefishte:

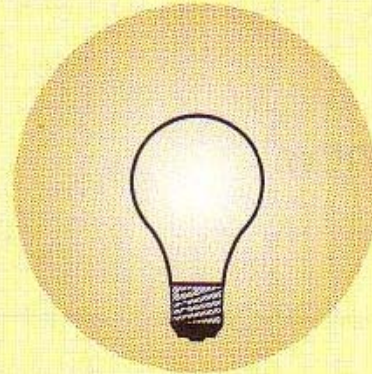
- * vendos se a do t'a lëshojë produktin në fazën tjetër,
- vendos se a do t'a flakë idenë si joatraktive,
- vendos se a nevojiten të dhëna plotësuese për aprovimin e produktit të ri.

Kerkimi - Burimet e ideve per produktet e reja



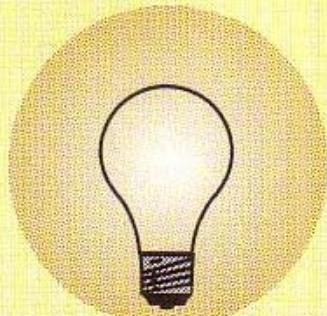
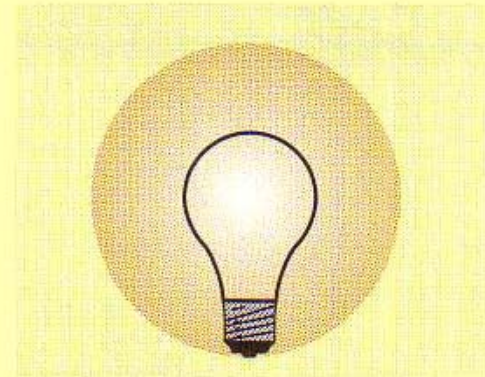


“Kam një ide të mrekullueshme”

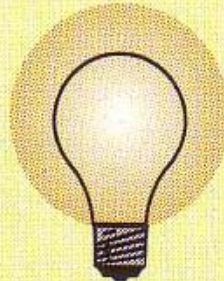


“Nuk do të funksionoj këtu”

“E kemi provuar më parë”



“Sëshhtë momenti i për-shtatshëm”



“Smund të realizohet”



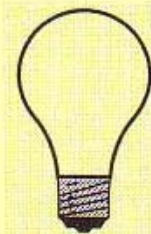
“Sëshhtë mënyra se si e bëjmë ne”



“Mirë kemi qen edhe pa të”



“Do të kushtoj shumë”



“Ta diskutojmë në mbledhjen e ardhshme”

Metodat e krijimtarise

1. Lista e attributeve,
2. Asociacionet e detyruara,
3. Analiza morfologjike – ZWICKY,
4. Analiza funksionale,
5. Brainstorming,
6. Sintetika etj.



Vleresimi I shpenzimeve per gjetjen dhe zhvillimin e nje produkti te ri (fillon me 64 ide

<i>Nr .</i>	<i>FAZAT</i>	<i>Nr. i ideve</i>	<i>Rap.kal ues i ideve</i>	<i>Shpenzime t per nje ide -\$</i>	<i>Shpenzinet e teresishme</i>
1	Selekcionimi	64	1:4	1.000	64.000
2	Testimi I konceptit	16	1:2	20.000	320.000
3	Zhvillimi I produktit	8	1:2	200.000	1.600.000
4	Testimi I tregut	4	1:2	500.000	2.000.000
5	Lancim dhe komercial.	2	!:2	5.000.000	10.000.000
<u>GJITHSEJ:</u>				5.721.000	13.984.000

Filtrimi / Zhvill. dhe testimi I konceptiti

A* buri I 3;

- Pas mbledhjes te ideve fillon filtrimi I ideve duke I vleresuar ato nga aspekti I qellimeve te ndermarrjes.
- **Filtimi** se mund te llogaritet edhe si faza e pare e shqyrtimit dhe seleksionimit te ideve me te mira.
- Kjo faze fsheh ne vete dy mundesi te rreziqeve dhe ate:
 1. Eliminimi I ideve te mira dhe
 2. Pranimi I ideve te keqia.

Tri deshtime: absolut, pjesshem dhe relativ.

- **Testimi I konceptit-** paraqet vleresimin e ideve te parnuara per produktet e reja para se te prodhohet prototipi. Ne kuader te testimit te konceptit " hulumtusi I teston reaksionet e konsumatoreve ne pershkrimet vizuele te produktit ";

			Niveli i kompetencës së ndërmarrjes										Nota (A.B)
NR	Faktorët e suksesit të hedhjes së produktit	Pesha relative (A)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	Imazhi dhe ecuria e ndërmarrjes	0,20						x					0,120
2	Marketingu	0,20									x		0,180
3	Kërkim-zhvillimi	0,20							x				0,140
4	Personeli	0,15						x					0,090
5	Financat	0,10									x		0,090
6	Prodhimi	0,05								x			0,040
7	Vënia në jetë	0,05			x								0,015
8	Blerjet	0,05									x		0,045
	<i>Shuma</i>	1,00											0,720

Fig.6.1. Grila e vlerësimit për idetë e produkteve të reja

Shkalla 0 - 0,40 Keq

Shkalla 0,41 - 0,75 Mesatare

Shkalla 0,76 - 1,00 Mirë

Kufiri i pranimit 0,70

RASTI –A : Produkti në përgjithësi i mirë

Faktoret	Shumë mire	Mirë	Disi	Dobët	Shumë dobët
Punësimi i kapaciteteve		X			
Sasia e shitjes	X				
Gjendja e konkurrencës	X				
Rrethanat teknike	X				
Mbrojtja e patenteve		X			
Lënda e parë		X			
Vlera plotësuese		X			
Ngjajshmëria me produktin kryesor				X	
Ndikimi në produktet e tashme			x		

Vlerësimi i produktit sipas faktorëve që e determinojnë zhvillimin e tij

RASTI –B : Produkti në përgjithësi i keq

	Shumë mire	Mirë	Disi	Dobët	Shumë dobët
Punësimi i kapaciteteve			X		
Sasia e shitjes		X			
Gjendja e konkurrencës					X
Rrethanat teknike				X	
Mbrojtja e patenteve					X
Lënda e parë		X			
Vlera plotësuese		X			
Ngjajshmëria me produktin kryesor	X				
Ndikimi në produktet e tashme	X				

Vlerësimi i produktit sipas faktorëve që e determinojnë zhvillimin e tij

Faktorët që det. Zhvill. e produktit	Ponderi (Vlera relativee faktorëve)	Kompatibiliteti i produktit												
		0	0.1	0.2	0.3	0.4	0.5	0.6	0.7	0.8	0.9	1.0		
I	0.40						X							0.20
II	0.30										X			0.27
III	0.15			X										0.03
IV	0.10												X	0.10
V	0.05									X				0.04
GJITHSEJ	1.00													0.64

Amza e vlerësimit të idesë për produktin e ri – PTK 1000

4. Analiza ekonomike



Vlerësimi i vëllimit të shitjeve

- 4.1

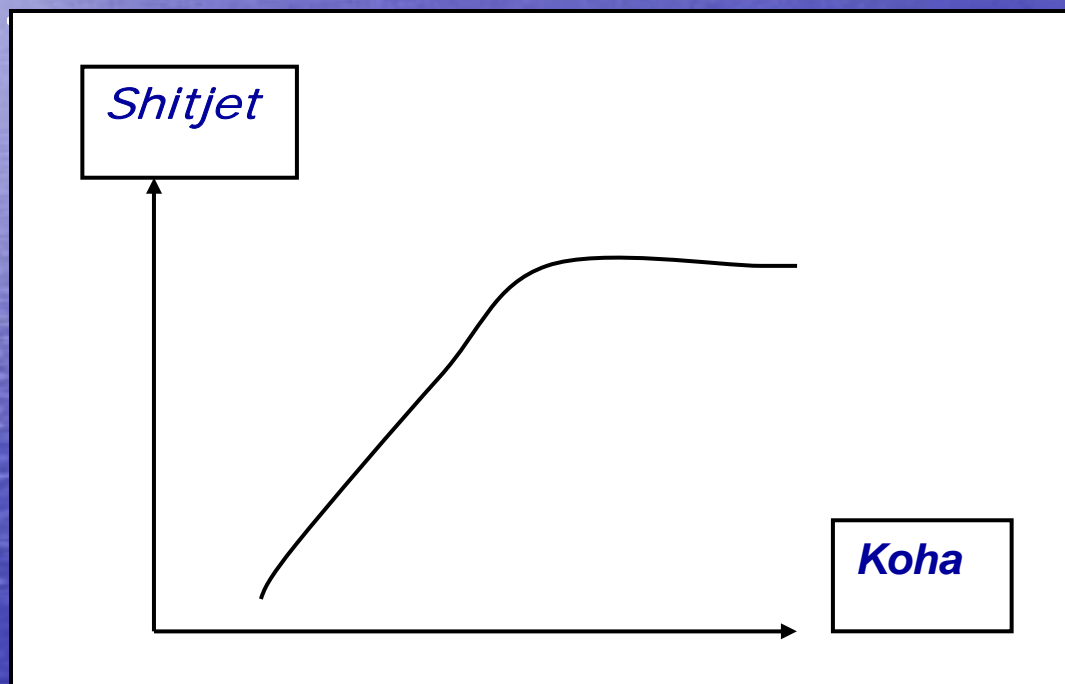


Fig. 6.4. Produktet që blihen vetëm një herë

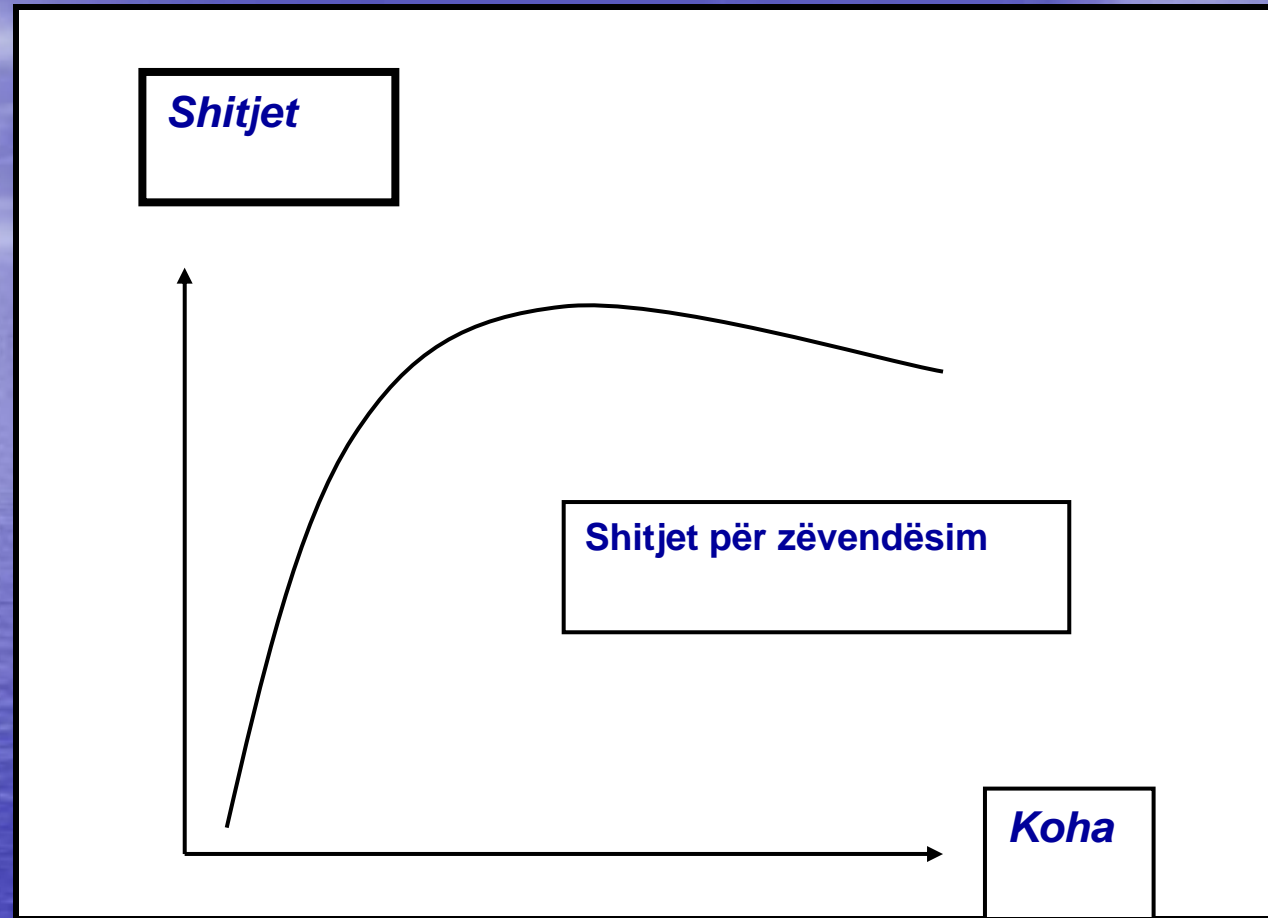


Fig. 6.5. Produktet që blihen rrallë.

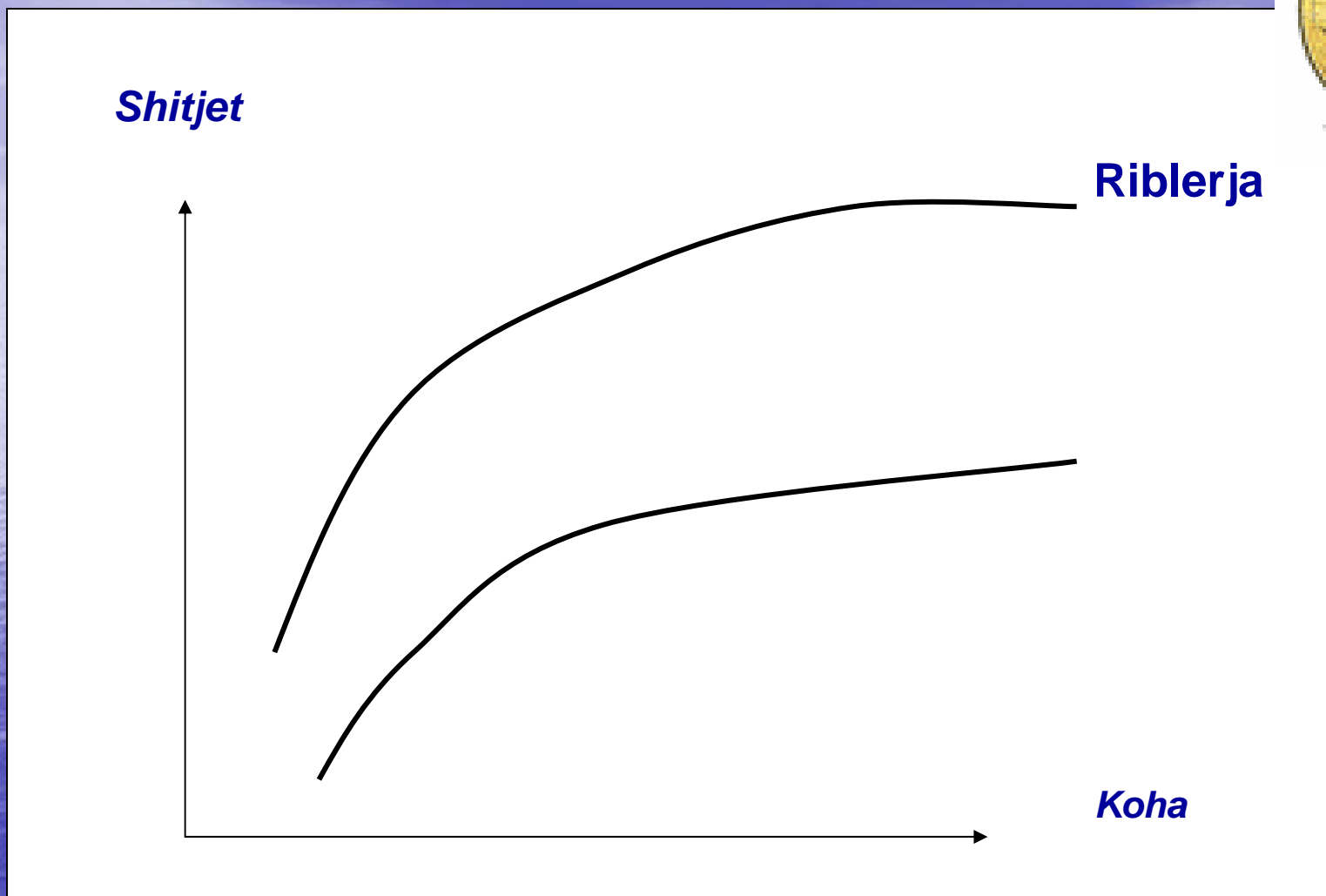


Fig. 6.6. Produktet që blihen shpesh.

4.2. Vlerësimi i kostos dhe i fitimit

NR	TREGUESIT	VITET					
		0	1	2	3	4	5
1	Vëllimi i shitjeve	0	11889	15381	19654	28253	32491
2	Kostoja e mallrave të shitura	0	3981	5150	6581	9461	10880
3	Marzhi bruto (1-2)	0	7908	10231	13073	18792	21611
4	Kostoja e zhvillimit (investimi)	-3500	0	0	0	0	0
5	Shpenzimet marketing	0	8000	6460	8255	11866	13646
6	Shpenzimet e përgjithshme	0	1189	1538	1965	2825	3249
7	Kontributi bruto	-3500	- 1281	2233	2853	4101	4716
8	Kontributi plotësues	0	0	0	0	0	0
9	Kontributi neto	-3500	- 1281	2233	2853	4101	4716
10	Kontributi i aktualizuar (15 për qind)	-3500	1,15 -1114	(1,15) ² 1688	(1,15) ³ 1876	(1,15) ⁴ 2345	(1,15) ⁵ 2345
11	<i>Cash-flow</i> i aktualizuar i kumuluar	-3500	- 4614	-2925	-1050	1295	3640

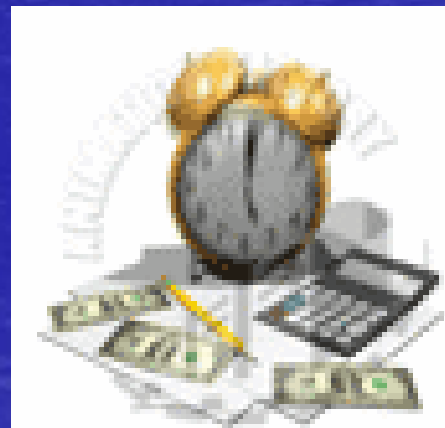
5. Zhvillimi I produktit

Kjo etapë është e rëndësishme për tre arsye:

- *Është hapi i parë drejt konkretizimit të produktit, pasi deri tani kemi pasur vetëm një ide, ndoshta një vizatim ose një maket.*
- *Kemi të bëjmë me një investim të madh, sigurisht shumë më të madh nga ato të investuar dhe realizuar gjatë etapave të mëparshme.*
- *Më në fund, gjatë kësaj etape do të sigurohet realizimi i produktit teknikisht dhe tregtohet lirshëm.*

6. Testimi I tregut

- Vendimi për të ndërmarrë testimin e tregut varet nga:
- shuma e investimit ;
- rrezikut korrespondues
- koha në dispozicion dhe
- buxheti i caktuar për kërkim.



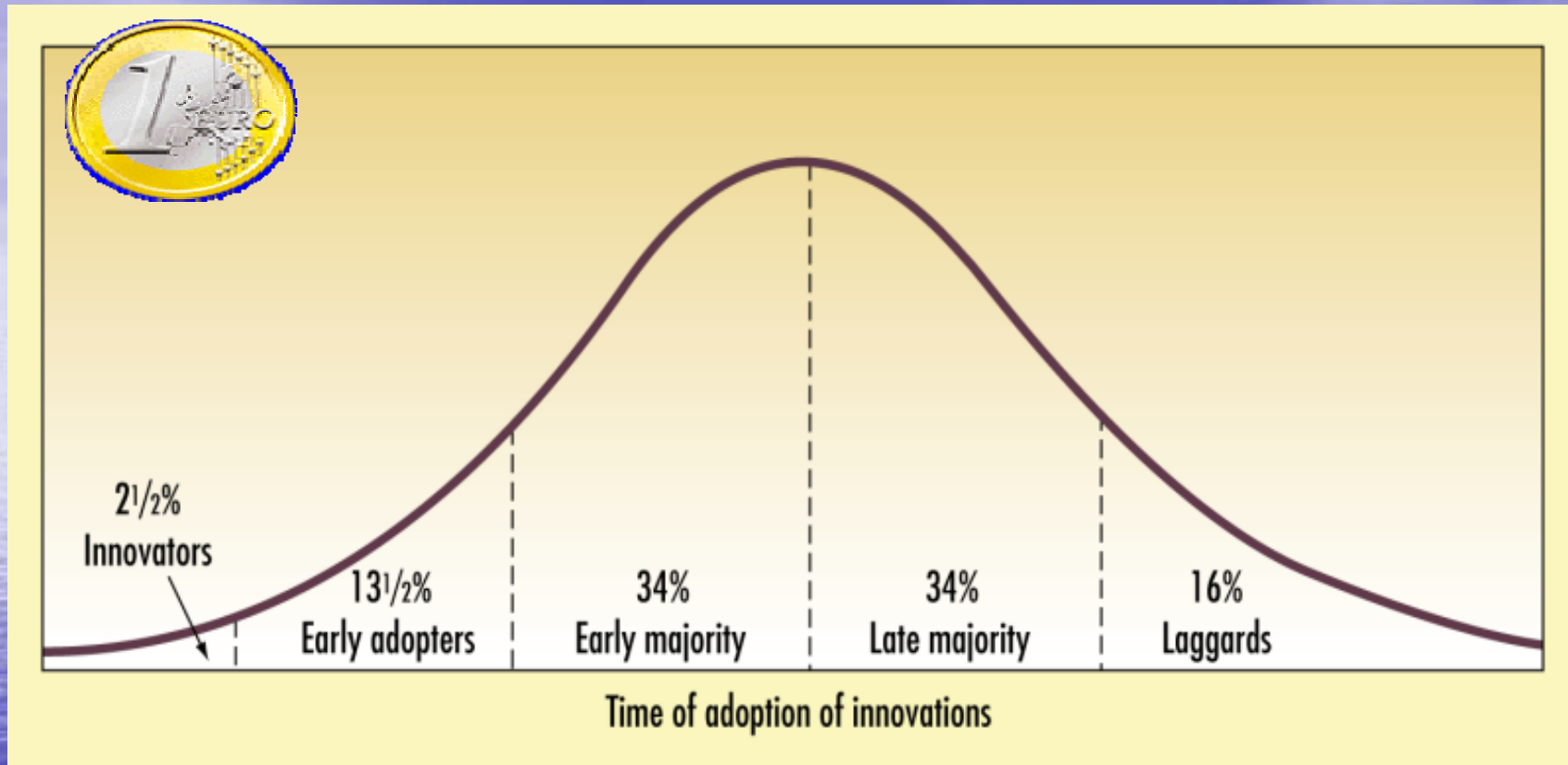
Hedhja (lancimi)

Në mënyrë të përgjithshme, vendimi i hedhjes shtron katër pyetje:

- *kur,
- *ku,
- *kujt dhe
- *si?



Procesi i pranimit ne treg te produkteve te reja



Hulumtimet ne USA – kane tregua se gjate procesit te pranimit te produkteve te reja paraqiten pese grupe te konsumatoreve e qe jane: (1) inovatoret, (2) adaptuesi e hershem, (3) shumica e hershme, (4) shumica e vonshme dhe (5) “te vonuarit” konsumatoret.

KONKLuzion

Çdo biznes i kujdo orentimi apo peshe që të ketë në treg - që të mbijetoj dhe zhvillohet ka nevoje për zhvillimin e produkteve te reja.

Më tepër se kurrë, marketingu ka rrolin vendimtar për fatet dhe zhvillimin e produkteve te reja!

Ju falemmnderit ...

