

Identifikimi dhe Ekzaminimi i Tregut te Synuar

Pregatiti:
Rudina Dëgjoni
AAB Gjakove



Detyra e menaxherit te marketingut eshte te planifikoje dhe te zbatoje programe qe sigurojne per kompanine avantazhe konkurruese afatgjata.

Kjo detyre ka dy pjese perberese:

- 1. *Percaktimin e tregjeve specifike te synuara***
- 2. *Drejtimin e marketingut qe perbehet nga perdorimi i elementeve te ndryshem te marketingut.***

Rezultati:

Per tu plotesuar sa me mire kerkesat e tregjeve te vecanta te synuara.

Pavaresisht nga shperndarja gjeografike e tregjeve, detyrat baze nuk ndryshojne, ato kerkojne teknikat universale te marketingut.

Identifikimi dhe Ekzaminimi i tregut nderkombetar

Midis tregjeve nderkombetare ka diferenca ne tre drejtime kryesore:

- 1. Fizike**
- 2. Psikike**
- 3. Ekonomike**



Largesia Fizike:

Eshte largesia gjeografike midis vendit tend dhe vendeve te synuara, por ndikimi I saj eshte pakesuar si rezultat i zhvillimeve teknologjike te koheve te fundit.

Largesia Psikike:

Lidhet me ndryshimet midis vendit tend dhe vendeve te synuara ne gjuhe, tradita dhe zakone. Kjo quhet ndryshe largesi psikike.

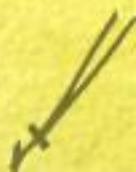
Largesia Ekonomike:

Nenkupton aftesine e objektivit per te paguar. Sa me e madhe te jete largesia e pergjithshme midis dy tregjeve aq me te vogla jane edhe mundesite e njohurite e tregtarit per tregun e synuar.





Kater fazat e procesit te ekzaminimit te tregut jane:

- **Ekzaminimi Paraprak**
 - **Vleresimi i Potencialit te tregut**
 - **Vleresimi i Potencialit te shitjeve**
 - **Identifikimi Segmenteve**
- 



● Ekzaminimi Paraprak

Ky ekzaminim mbeshtetet:

- ✓ *tek faktoret specifike te vendit,*
- ✓ *tek faktoret specifike te prodhimit dhe industrise.*

Faktoret specifike te vendit jane: popullsia, demografia (mosha, gjinia)

Faktoret specifike te prodhimit jane: prodhimi i pergjithshem kombetar ne total, prodhimi per fryme, sasia e eksporteve dhe sasia e importeve.





- ***Vleresimi I Potencialit te tregut***

Potenciali total i tregut nenkupton **shitjet ne njesi fizike** dhe monetare, qe mund te realizohen nga te gjitha firmat ne nje treg, gjate nje periudhe te caktuar.

Tregtari nderkombetar duhet te vleresoje madhesine e tregjeve ekzistuese dhe te parashikoje madhesine e tregjeve te ardhshme.

Per kete ai perdor menytrat sasiore dhe cilesore.





Nese ka te dhena per analizen e nje produkti specifik, menyra me e thjeshte per te kryer vleresimin e madhesise se tregut eshte **revizionimi i tregut**, qe mbledh gjithë produktin vendas duke zbritur nga totali i tyre importet dhe eksportet.

Megjithate ne shume raste mund te mos kete te dhena, ato mund te mos jene aktuale dhe te pershtatshme. Ne raste te tilla, potencialet e tregut mund te vleresohen me metoda te tilla si **analogjia**.

Kjo metode bazohet ne perdorimin e madhesive perfaqesuese, duke perdorur metodat e kerkimit.





● ***Shembull:***

Madhesia e tregut per nje produkt si Video – lojerat ne nje vend A vleresohet duke krahasuar perqindjen e nje treguesi te ditur p.sh. Sasine e kompjuterave personale per vendin A dhe vendin B.

Duke e perdorur kete perqindje ne lidhje me te dhenat e ditura te tregut te video-lojerave per vendin B.

Ne disa raste mund te perdoret nje interval kohe lidhur me strukturen e kerkesave, gje qe kerkon ate qe quhet **analize kohore.**



● ***Vleresimi I Potencialit te tregut***

Pevec teknikave sasiore qe bazohen mbi te dhena dytesore tregtuesit nderkombetare mund te perdorin edhe **teknika te ndryshme vezhgimi.**

P.sh. anketimi

Nje anketim mbi interesin e perdoruesve te fundit dhe pergjigjet e marra prej tyre mund te krijojne nje tablo te qarte mbi mundesite ne nje treg te ri.

Krahasimi i shifrave per potencialin e tregut me shitjet aktuale do ti jape tregtuesit njohuri te metejshme mbi shanset e firmes se tij ne treg.

Nese diferenca midis mundesise dhe realitetit eshte e thelle arsyet mund te gjenden duke perdorur **analizen e boshlleqeve.** *P.sh. Linjat e perdorimit, shperndarjes apo prodhimit.*

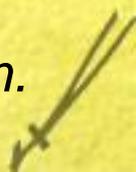


○ **Vleresimi I Potencialit te tregut:**

Boshllëqet në përdorim: tregojnë se jo të gjithë përdoruesit e mundshëm janë duke përdorur produktin ose ata që po e përdorin nuk po e përdorin edhe aq shumë, gjë që kërkon me tepër reklame/promocion.

Boshllëqet në shpërndarje: tregojnë probleme mbulimi, që mund të jenë vertikale (të përqendruara vetëm në tregjet urbane) ose horizontale kur produkti gjendet në vetëm të shitesit e mëdhenj ndërkombëtare dhe jo në shitesit totale.

Boshllëqet në linjen e prodhimit: tregojnë për kërkesa që nuk njihen.



● **Vleresimi I Potencialit te shitjeve**

Potenciali i shitjeve eshte pjesa e potencialit te tregut qe firma shpreson ne menyre te arsyeshme te kape per nje kohe te gjate. Per te arritur ne nje vleresim, tregtuesi duhet te mbledhe te dhena specifike per produktin dhe tregun.

Te dhenat duhet te kene te bejne me:

- ✓ **Konkurrencen** – forcen reagimin e mundshem ndaj futjes ne treg
- ✓ **Tregun** – forcen e pengesave
- ✓ **Konsumatoret** – aftesia dhe gadishmeria per te blere
- ✓ **Produktin** – shkalla e avantazheve relative, pajtueshmerise, nderlikimeve, mundesive te proves dhe mundesive komunikuese
- ✓ **Strukturen e kanaleve** – futja ne nivelin e shitjes me pakice

○ **Identifikimi segmenteve:**

Brenda tregjeve te zgjedhura, individet dhe organizatat ndryshojne si nga kerkesat e tyre, burimet, vendodhja gjeografike, qendrimi ndaj blerjeve dhe praktikat e blerjes.

Fillimisht firma mund te kujdeset te nje apo nje pakice segmentesh dhe me pas te shtrihet edhe te te tjeret, sidomos kur produkti eshte i rinovuar.

Segmentimi tregut kuptohet kur segmentet ndryshojne vertet aq shume sa kerkojne vemendje individuale.

Sapo procesi i nje tregu apo i nje grupi tregjesh kompletohet, tregtari nderkombetar mund ta filloje ate perseri per nje treg tjeter. Kur ne zhvillimin e tregut nuk ka me potencial rritjeje, atehere firma mund te zgjedhe qe te futet ne treg.

Ju Faleminderit!!!

