Përqëndrimi dhe Zgjerimi I tregut ne Marketingun Nderkombetar

Alternativat e ekspansionit:

Zgjedhja e një politike ekspansioni në treg kërkon shtimin e përpjekjeve në tregje të ndryshme. Alternativat kryesore janë përqëndrimi në një numër të vogël tregjesh ose zgjerimi që karakterizohet nga rritja në një numër relativisht të madh tregjesh në fazat e hershme të ekspansionit në tregun ndërkombëtar.

1. **Alternativat e ekspansionit:**

Si përqëndrimi, ashtu dhe zgjerimi, janë të zbatueshëm nëpër segmente të tregut apo në tregjet totale**,** në varësi të angazhimit të burimeve që tregtari ndërkombëtar është I gatshëm dhe I aftë për të realizuar. Një variant është një strategji përqëndrimi dualiste, në të cilën përpjekjet përqëndrohen mbi pak segmente, në një numër të kufizuar vendesh. Një tjetër është një strategji zgjerimi dualiste, në të cilën futja bëhet në shumicën e segmenteve dhe në shumicën e tregjeve në dispozicion. E para është një strategji e mundshme për firmat e vogla ose firma që kanë produkte të specializuara tregu për tregje të përcaktuara qartë, p.sh. për anije lundrimi oqeanike.

E dyta është tipike për kompani të mëdha, të orientuara nga konsumatorët, që kanë burime të mëdha për një mbulim të gjerë.

Përqëndrimi në treg / zgjerimi në segmente kërkon një numër të kufizuar tregjesh, por një mbulim të gjerë brenda tyre, duke vënë theksin në pranimin e kompanisë. Zgjerimi në treg/përqëndrimi në segmente zakonisht përfshin identifikimin e një segmenti mundësisht në shkallë botërore, tek I cili kompania mund të tregtojë pa ndryshime kryesore në marketingun e saj të kombinuar.

2. **Faktorët që ndikojnë mbi strategjinë e ekspansionit.**

Strategjia e ekspansionit bazohet e përcaktohet nga faktorët që lidhen me tregun, kombinimin dhe kompaninë. Ato janë:

1. ***Faktorët e lidhur me tregun:***

Këta janë faktorë që ndikojnë në rradhë të parë për të përcaktuar tërheqjen pas tregut. Në zgjedhjen e strategjisë së ekspansionit një faktor I rëndësishëm është kërkesa për produktet e firmës. Me një përqindje të lartë dhe të qëndrueshme rritjeje në tregje të caktuara, firma ka shumë mundësi të zgjedhë

një strategji të përqëndruar. Në qoftë se kërkesa është e fortë në mbarë botën atëherë mund të jetë tërheqës zgjerimi.

Njohja paraprake e funksionit përgjegjës të shitjeve mund të përdoret për të parashikuar shitjet në shkallë të ndryshme të shpenzimeve për marketingun.

Funksionet përgjegjëse të përgjithshmë janë dy llojesh: 1. Konkava dhe kurba.

1.1. Funksioni është konkav atëherë kur shitjet do të shtohen në një përqindje të vogël, për shkak të konkurrencës dhe zvogëlimit të përqindjes së adoptimit. Funksioni mund të përfshijë një produkt unik, të përtërirë apo një program marketingu.

1.2. Funksioni është I kurbës S kur tregon se mund të arrihet me sukses një pjesë e tregut vetëm nëpërmjet përpjekjeve të mëdha të marketingut. Kjo është tipike për ata që hyjnë sërish në tregjet e stabilizuara.

Karakteri unik i ofertës së firmës në lidhje me konkurrencën është po ashtu një faktor I strategjisë së ekspansionit. Nëse periudha kryesore e konkurrencës është e konsiderueshme, vendimi për tu zgjeruar ndoshta mund të mos jetë urgjent. Gjithsesi vetëkënaqësia mund të jetë gabim në mjedisin e sotëm konkurrues, konkurrentët mund të hedhin në treg produkte të reja brenda pak ditëve. Konkurrenca mund të paraqesë edhe sfida të tjera. Kufizimet qeveritare apo kërcënimi prej tyre mund të jenë një motiv I fuqishëm për ekspansionin e firmës. Kur pengesat qeveritare mund të pengojnë natyrshëm futjen në një treg të ri, tregtarët mund të kërkojnë të futen me anën e mënyrave të tjera, duke ndrequr programet e marketingut apo duke u future në treg para se të hiqen pengesat e hyrjes.

2. <u>Faktorët e lidhur me kombinimin</u>

Këta faktorë lidhen me shkallën në të cilën mund të standartizohen elementët e përzierë të marketingut, kryesisht produkti, promovimi dhe shpërndarja. Sa më I mundur që të jetë standartizimi aq më shumë duket edhe zgjerimi. Atëherë kursimet e përgjithshme të ekonomive rentabile mund të përdoren në përpjekjet për marketingun. Në varësi të produktit, cdo treg ka edhe sfidat e veta. Qoftë kur kufizimet janë të dukshme (si tarifat) qoftë kur janë te padukshme (si testet apo standardet), ato komplikojnë edhe të gjithë faktorët e tjerë. Sidoqoftë integrimi rajonal iu ka lejuar shumë tregtarëve të shumëfishojnë përpjekjet e tyre.

3. <u>Faktorët e lidhur me kompaninë</u>

Këta faktorë përfshijnë objektivat e caktuara nga kompania për operacionet e saj ndërkombëtrae dhe politikat që ajo zbaton për ato tregje.

Për shembull, firma mund të kërkojë qoftë nga politika e deklaruar apo nga mallrat e saj, një bashkëveprim të gjerë me ndërmjetësit dhe klientët. Në këtë rast, për shkak të Burimeve të kufizuara, përpjekjet e firmës ka mundësi të përqëndrohen. Mundësia për të përfituar nga zgjerimi ekziston për të gjitha llojet e kompanive dhe jo vetëm për kmpanitë e mëdha. Identifikimi I segmenteve unike në mbarë botën, për të cilat ka një marketing të kombinuar me porosi, ka treguar se është I suksesshëm për shumë kompani të vogla dhe të mesme.

Tabela e faktorëve që ndikojnë në zgjedhjen midis strategjive të përqëndrimit dhe zgjerimit:

Nr.	Faktori	Zgjerimi	Përqëndrimi
1	Shkalla e rritjes se tregut	e ulet	e larte
2	Stabiliteti I shitjeve	I ulet	I larte
3	Funksioni reagues ndaj shitjeve	konkav	kurba S
4	Periudha/pergjigja kryesore konkurruese	e shkurter	e gjate
5	Efektet e perhapjes	te medha	te vogla
6	Nevoja per adaptimin e produktit	e vogel	e madhe
7	Nevoja per adaptimin e komunikimit	e vogel	e madhe
8	Ekonomite rentabile ne shperndarje	e vogel	e madhe
9	Shkalla e kufizimeve	e vogel	e madhe
10	Kerkesat per kontrollin e programit	te vogla	te medha