Kuptimi i zgjedhjeve te tregjeve te huaja

Marketingu Nderkombetar

Zgjedhja e tregjeve të huaja imponon nevojën për kalim të mirë filltë nëpër faza të caktuara, duke kombinuar kriteret që janë dobi prurëse në sqarimin e situatave, jo vetëm me karakter të aktualiteteve, por edhe për të ardhmen.

Ekzistojnë qasje dhe modele të ndryshme për të bërë zgjedhjen dhe seleksionim e tregjeve të huaja.

1. - *Modeli Walwoord,*
2. - *Modeli Tookey,*
3. - *Modeli Rocco,*
4. - *Modeli Root,*
5. - *Modeli Terpstra,*
6. - *Modeli Diamond,*
7. - *Modeli Vezjak,*
8. - *Modeli Obraz.*

©2000 Prentice Hall

Seleksionimi Tregjeve

Modeli Walwoord përbëhet nga:

- niveli makro kërkimor,
- niveli i kërkimit të raportit tregu-produkti,
- niveli mikro i kërkimit dhe,
- niveli i tregut të synuar sipas prioritetit.

Modeli Tookey përbëhet nga:

- Zgjedhja dhe definicioni i tregut dhe,
- Zgjedhja e segmentimit të tregut.

Modeli Rocco përbëhet nga:

- kërkimet preliminare,
- kërkimet orientuese,
- kërkimet indikative dhe,
- kërkimet konkrete.

Modeli Root ka kuptim të gjerë

Kërkimet shtrihen për të gjitha vendet me perspektivë, madje me potenciale të larta të tregut, për t'i zgjedhur vendet adekuate, më të përshtatshme, në të cilat mund të penetrohet në mbështetje të strategjive më të volitshme dhe dobi prurëse.

©2000 Prentice Hall

Seleksionimi Tregjeve

- Modeli Terpstra, nuk është model i mirëfilltë, ndonëse kërkimet e veta për hyrje në tregje të huaja i mbështet në:
- **1. potencialin e tregut, 2. konkurrencën dhe, 3. klimën politike.**

Është e natyrshme se këto kërkime mund të jenë pjesë përbërëse të modelimit për hyrje në tregjet e huaja.

Potenciali i tregut është tregues paraprijës për të përcaktuar orientimin për tregun e synuar.

Konkurrenca ilustron gjendjen në treg, nivelin e ofertave, me çka ndërmarrja ka mundësi t'i valorizojë, t'i matë mundësitë e veta për ti bërë ballë konkurrencës.

Klima politike është faktor i rëndësishëm për t'i definuar qasjet dhe veprimet. Nëse klima politika është e volitshme dhe stabile, shanset për penetrim të ndërmarrjes në tregun e synuar janë më të dukshme dhe, e kundërta klima e pavolitshme është element limitues për hyrje në tregjet e huaja.

©2000 Prentice Hall

Seleksionimi Tregjeve

Modeli Diamond është i përshtatshëm për organizatat e vogla. Është model me elemente konceptuale dhe procedurale lidhur me zgjedhjen e tregut të huaj. Përbëhet nga:

- ***vlerësimi i resurseve të vet ndërmarrjes***
- ***dhe vlerësimit të tregjeve në vendet e zgjedhura.***

Pas vënies në pah të parametrave përkatës, bëhen seleksionime nëpër faza, për të definuar saktësisht tregjet e zgjedhura të huaja.

Modeli Vezjak përbëhet nga dy modele:

- ***1. modeli i seleksionimit fazor të tregut dhe,***
- ***2. modeli i kombinuar.***

Sipas këtij modeli realizohet seleksionimi detajistik dhe segmentimi i tregjeve të huaja, nëpër faza të caktuara, ndërkaq kombinimi arrihet nëpërmjet seleksionimit dhe segmentimit të tregjeve, për përcaktime përfundimatre në cilin treg ndërmarrja do të penetrohet.

©2000 Prentice Hall

Seleksionimi Tregjeve

Modeli Obraz përbëhet nga disa lloje të kërkimeve të tregjeve të huaja. Kërkimet

- 1. njohuritë preliminare për të mjediseve të vendeve të huaja dhe,
- 2. kërkimet kuantitative dhe kualitative të tregjeve të huaja për disa lloje të produkteve.

Me këtë model kërkimet bëhen për tregjet e zgjedhura veç e veç, me qëllim të përcaktimit të strategjive adekuate për penetrim në to.

Qasjet dhe modelet për zgjedhjen e tregjeve të huaja kanë rëndësinë e vet nga shkaku se shumë gjëra të përgjithësuara kristalizohen dhe në bazë të modeleve të zgjedhura mund të merren vendimaet në ndërmarrje, të cilat janë të qarta, të qëndrueshme dhe realizohen me sukses. Modelet janë korniza ndihmëse, anipse nuk kanë forcë për zgjedhjen e problemeve të tërësishme që kanë të bëjnë me procedurat, strategjitë për penetrime të suksesshme në tregjet e huaja.

©2000 Prentice Hall

Pse është i rëndësishëm zgjedhja e tregjeve ?

Gjithmonë e më tepër, marketingu i mirë po bëhet thelbësor për arritjen e suksesit ne selektimin e tregjeve nderkombetare.

Shembull:

- Zgjedhja e Barak Obamës si presidenti i SHBA shihet pjesërisht si rezultat i zbatimit të praktikave të reja të marketingut;
- Fushata presidenciale “Obama for America” ndërthuri imazhin e një politikani karizmatik, një mesazh të fuqishëm shprese, si dhe një program plotësisht të integruar marketingu modern;
- Mediat sociale si Facebook, Meetup, YouTube dhe Twitter ishin vendimtare;
- Mjeti më i fuqishëm dixhital ishte lista e adresave elektronike prej 13,5 milionë adresash.

Cilat ishin rezultatet e këtyre përpjekjeve online?

- U mblodhën rreth 500 milion dollarë nga 3 milionë donatorë;
- U organizuan 35,000 grupe nëpërmjet adresës së Internetit, My.BarackObama.com;
- U postuan në YouTube 1,800 video;
- U krijua faqja e Facebook-ut më e njohur në Internet; dhe, padyshim,
- Zgjedhja e presidentit të ardhshëm të SHBA-së.

Pse?

Sepse:

- Suksesi financiar varet nga aftësitë marketing;
- Funksionet e biznesit nuk do të kishin vlerë nëse nuk kemi kërkesë në treg;
- Krijimi i pozicioneve të larta drejtuese në kompani për marketingun;
- Marketingu fiton një rëndësi që shtrihet në të gjithë shoqërinë;
- Nuk është gjithmonë e lehtë të merren vendimet e duhura në marketing.
- Vendimet kryesore rreth produktit, çmimit, shpërndarjes, promocionit;

Pse zgjidhen tregjet e huaja?

- *Çdo treg jashtë tregut vendor ka domethënien e tregut të huaj. Meqë secili treg ka territorin dhe sovranitetin e vet, duhet kuptuar se e ka edhe tregun e vet, të shtrirë në një mjedis të caktuar, ku janë të pranishëm dhe veprojnë ne dimensione te ndryshme.*

Drejtimi i marketingut ne tregjet e huaja shihet si arti dhe shkenca e përzgjedhjes së tregjeve të synuara, e kapjes, e ruajtjes dhe e shtimit të numrit të klientëve nëpërmjet krijimit, shpërndarjes dhe komunikimit të një vlere superiore për klientin e huaj.

Tregjet e Huaja:

Ndërmarrjet posa marrin vendim për të hyrë në tregjet ndërkombëtare, duhet në të njëjtën kohë, po ashtu, të vendosin:

- për cilin ose tek cilat tregje të orientohen dhe,
- të zgjedhin tregun (tregjet) e synuara.

Në strategjinë e zgjedhjes së tregjeve të huaja është e pranishme qasja iniciale e planifikimit, ku përfshihen:

- produktet që destinohen për shitje në tregjet e huaja dhe,
- vendet.

Modeli strategjik i seleksionimit të tregjeve:

Ky model ka disa karakteristika themelore.

Këto janë:

- ***objektiviteti kërkimor i seleksionimit,***
- ***avancimi i qasjeve klasike të kërkimeve të tregjeve*** ndërkombëtare sipas parimit "prej vendi në vend", duke i dhënë rëndësi komparacionit dhe analizës së segmenteve si dhe përmbajtjes se caqeve strategjike-planifikuese.

Modeli strategjik i seleksionimit të tregjeve të huaja përbëhet nga dy tërësi:

Orientimi strategjik dhe kërkimi i tregut.

Orientimi strategjik inkorporon:

- strategjitë e filtirimit në tregjet e huaja,
- strategjitë e analizës komparative të tregjeve të huaja dhe,
- strategjitë e segmentimit të tregjeve të huaja.

Sipas orientimit strategjik bëhet grupimi strategjik i tregjeve ndërkombëtare, ku bëjnë pjesë elementet gjeografiko-demografike, socio-kulturore, politiko-shoqërore dhe ekonomike.

©2000 Prentice Hall

Në bazë të strategjisë së filtrimit në tregun e huaj bëhet seleksionimi në treg ekzistues, treg potencial dhe në treg të pranueshëm.

Nga këto tregje të seleksionuara përcaktohet tregu i zgjedhur. Nëpërmjet strategjisë së analizës komparative të tregut të huaj, seleksionohen:

- *Tregu posaçërisht aktiv,*
- *Tregu relativisht aktiv dhe*
- *Tregu më pak aktiv.*

Në tërësinë e aktiviteteve të kërkimeve të tregut bëjnë pjesë:

- *kërkimet e mjedisit ndërkombëtar,*
- *kërkimet e mundësive të tregut dhe*
- *kërkimet e kushteve të marketingut.*

Rezultati:

Qasjet dhe modelet e seleksionimit të tregjeve të huaja lehtësojnë procedurat për penetrime në tregjet e zgjedhura.

©2000 Prentice Hall

Për seleksionimin e tregjeve të huaja formohen dhe shfrytëzohen disa kritere te cilat grupohen sipas:

- *Cilesise se tregut*
- *Perfshirjes ne treg*

Cilesia e tregut perfshin:

Analizen parimore te tregut dhe
Analizen komparative te tregut

©2000 Prentice Hall

Marketingu: Segmentimi i tregjeve të huaja të zgjedhura

Në modelin strategjik të seleksionimit të tregjeve të huaja është i përfshirë koncepti I segmentimit. Qëllimi përfundimtar i segmentimit është koncepti strategjik i segmentimit të tregut, i orientuar në identifikimin e pjesëve më interesante të tregut, të tregjeve të synuara, me kërkesë mundësisht sa më homogjene.

Format e segmentimit të tregut në marketingun ndërkombëtar janë:

1. segmentimi makro në bazë të karakteristikave të vendeve,

2. segmentimi mikro, në bazë të karakteristikave të blerësve.

©2000 Prentice Hall

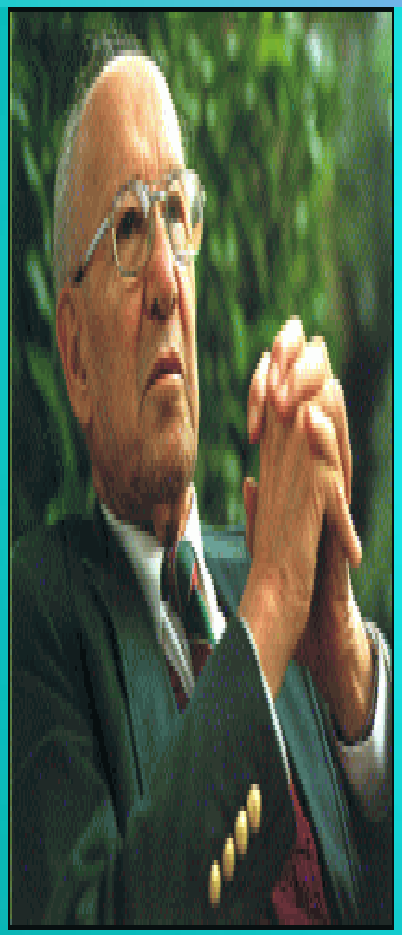
Qëllimi përfundimatr i **strategjive të segmentimit të tregut është i ndërlidhur ekskluzivisht në identifikimin e tërësive të** bartësve të kërkesës mundësisht homogjene te tregut te huaj.

Kjo do të thotë se bëhet rrumbullakasimi I pjesëve të tregjeve sipas kritereve të kërkesës, ku refelektohen elementet themelore të mundimeve ose angazhimeve të marketingut.

Ndërkaq, qëllimi përfundimatr i **strategjisë së grupimit të tregjeve është** klasifikimi i disa vendeve në botë në grupacione me mundësi relative homogjene ndërkombëtare, në kuptimin rajonal, të tregjeve, të klasave, të sistemeve e tjerë, sipas parimit gjeografiko-territorial, demografik, shoqëror, ekonomik, kulturor, e social.

©2000 Prentice Hall

Shitja është vetëm Maja e Ajsbergut



"Mund të mendohet se ekziston gjithmonë nevoja për të pasur shitje. Qëllimi i marketingut ne tregjet e huaja është që ta njohë dhe ta kuptojë aq mirë klientin sa që produkti apo shërbimi t'i përshtatet atij dhe ky produkt apo shërbim të shitet vetë.
Në një kontekst ideal marketingu shpie në një situatë ku klienti është i gatshëm të blejë. Pas kësaj, gjithçka që duhet bërë është ta bësh këtë produkt të disponueshëm per te."
Peter Drucker

Targetimi i tregut sipas Marketingut Ndërkombëtar

Tërë aktiviteti kërkimor ne tregjet e huaja zhvillohet nëpërmjet zbatimit të strategjive, për të identifikuar pranimin e konkurrencës, për të internacionalizuar prodhimin në përgjithësi, organizatat dhe disa marka të produkteve te tyre në veçanti.

Zgjedhja e tyre bëhet sipas objektivave të organizates. Në mbështetje me orientimet implementohen edhe strategjitë, që kanë të bëjnë me format e ekspansioniot të tregut ndërkombëtar. Alternativat strategjike janë të ndërlidhura me diversifikimin, ose me koncentrimin e tregut te huaj.

©2000 Prentice Hall

Targetimi në marketingun ndërkombëtar shqyrton:

- ***ekspansionin e tregut ndërkombëtar,***
- ***alternativat strategjike për pjesëmarrje në treg***
- ***përcaktimet për hyrje në marketingun ndërkombëtar në raport me konkurrencën***

Targetimi i marketingut ndërkombëtar paraqet një koncept të rëndësishëm. Ai përcakton, shënjestron strukturen dhe origjinen e konkurrencës, për të marrë vendim për hyrje apo gjetje të opsioneve tjera.
Konkurrenca dhe niveli i saj në një treg janë treguesit kryesorë për tu vlerësuar nga organizata.

©2000 Prentice Hall

Targetimi në marketingun ndërkombëtar ka shtrirje të gjerë. Fillimisht nëpërmjet kërkimeve targetohen kërkesat dhe konsumatorët (individët, familjet, organizatat), pra të gjithë që blejnë dhe i përkasin konsumit të gjerë dhe konsumit industrial.

Konsumatorët gjenden nëpër mjedise të ndryshme, prandaj nëpërmjet strategjive respektive bëhen përgatitjet dhe tentohet të hyhet në tregjet e synuara të huaja.

Targetimi është i nevojshëm edhe të instrumenetet e marketingut miks. Targetohet produkti, me të gjitha atributet konkurruese, siç ndodh edhe me sasinë e prodhimit dhe të shitjes.
Cmimi, distribucioni dhe promocioni i nështrohen targetimit, në mënyrë që të jenë të kapshëm për konsumatorin e targetuar.

©2000 Prentice Hall

Pozicionimi konkurrues ne treg te huaj:

Ekzistojne tre kategori të tregjeve në marketingun ndërkombëtar.

Këto janë:

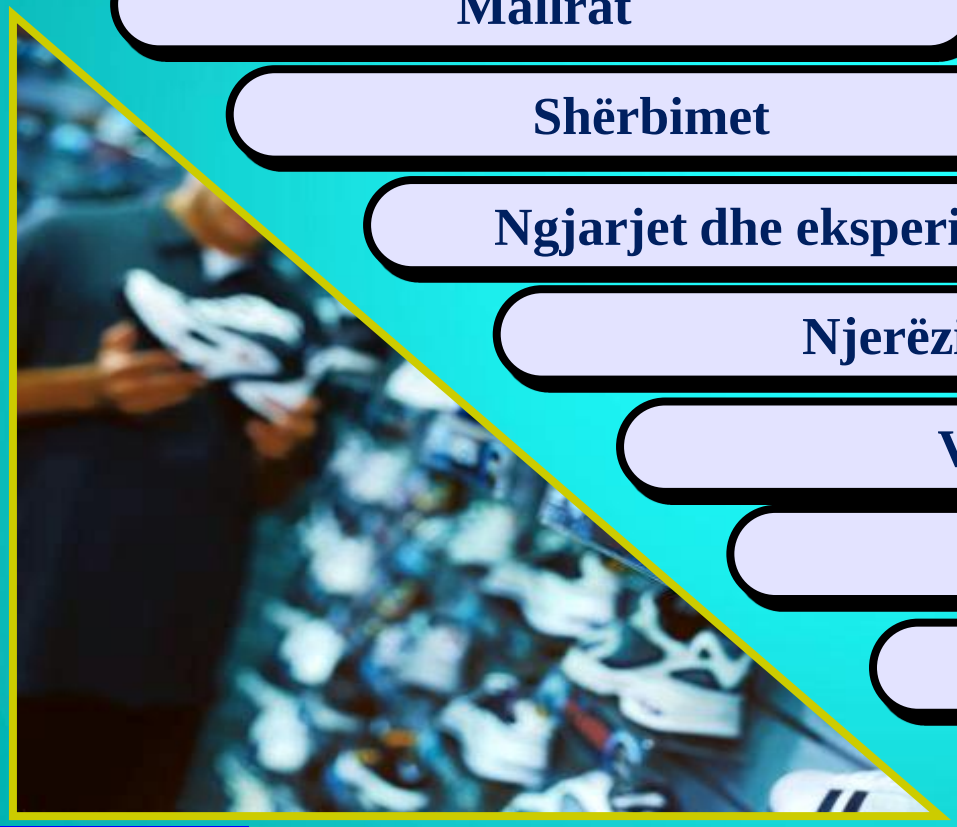
- **Tregu i përvetësuar**, do të thotë i “pushtuar”, pasi orgnizata ka patur mundësi të penetrojë në të,

- **Tregu neutral,** me të cilin nënkuptohet se ekziston dhe dhe mund të jetë treg cak, si

- **Tregu i konkurrentëve,** ku përcaktohen alternativat përkatëse për veprim dhe mbetje sa më gjatë no to.

Në të tri kategoritë e tregjeve ndërmarrja realizon një lloj privilegji, duke e marrë paraysh mundësinë e hyrjes dhe të zhvillimit në këto tregje të synuara.

Cdo gje **që mund të ofrohet në një treg për të kënaqur një dëshirë ose nevojë.**



- **Mallrat**
- **Shërbimet**
- **Ngjarjet dhe eksperiencat**
- **Njerëzit**
- **Vendet**
- **Organizatat**
- **Informacionet**
- **Idetë**

Orientimi e kompanisë drejt tregut

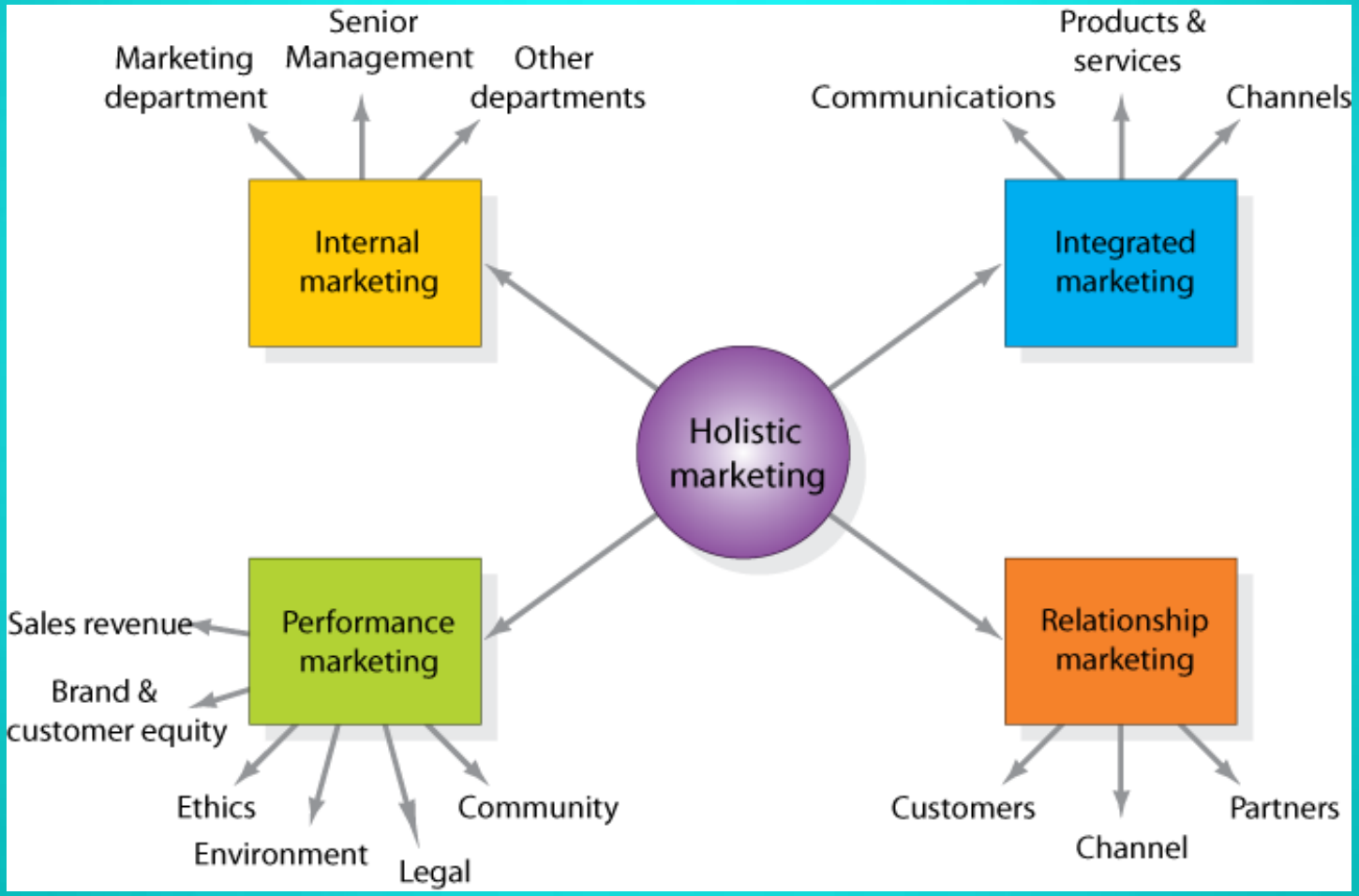
Koncepti prodhim	**Konsumatorët preferojnë produktet që janë gjerësisht të disponueshëm dhe të lirë**
Koncepti produkt	**Konsumatorët preferojnë produktet që ofrojnë cilësinë, performancën ose tipare të reja**
Koncepti shitje	**Konsumatorët do të blejnë produkte nëse kompania agresivisht promovon/shet këto produkte**
Koncepti marketing	**Fokusohet mbi nevojat/dëshirat e tregjeve të synuara dhe shpërndarjen e vlerës më mirë se konkurrentët**

Orientimi e kompanisë drejt tregut

Koncepti i marketingut holistik

Zhvillimi, krijimi dhe zbatimi i programeve, proceseve dhe të aktiviteteve të marketingut, të cilat e njohin shtrirjen e tyre dhe ndërvarësitë ndërmjet tyre.

Orientimi i kompanisë nga tregu



Përditësimi i katër P-ve ne tregun nderkombetar

Marketingu Miks – katër P

Produkti

Shpërndarja

Promocioni

Çmimi

Menaxhimi i marketingut modern – katër P

Njerëzit

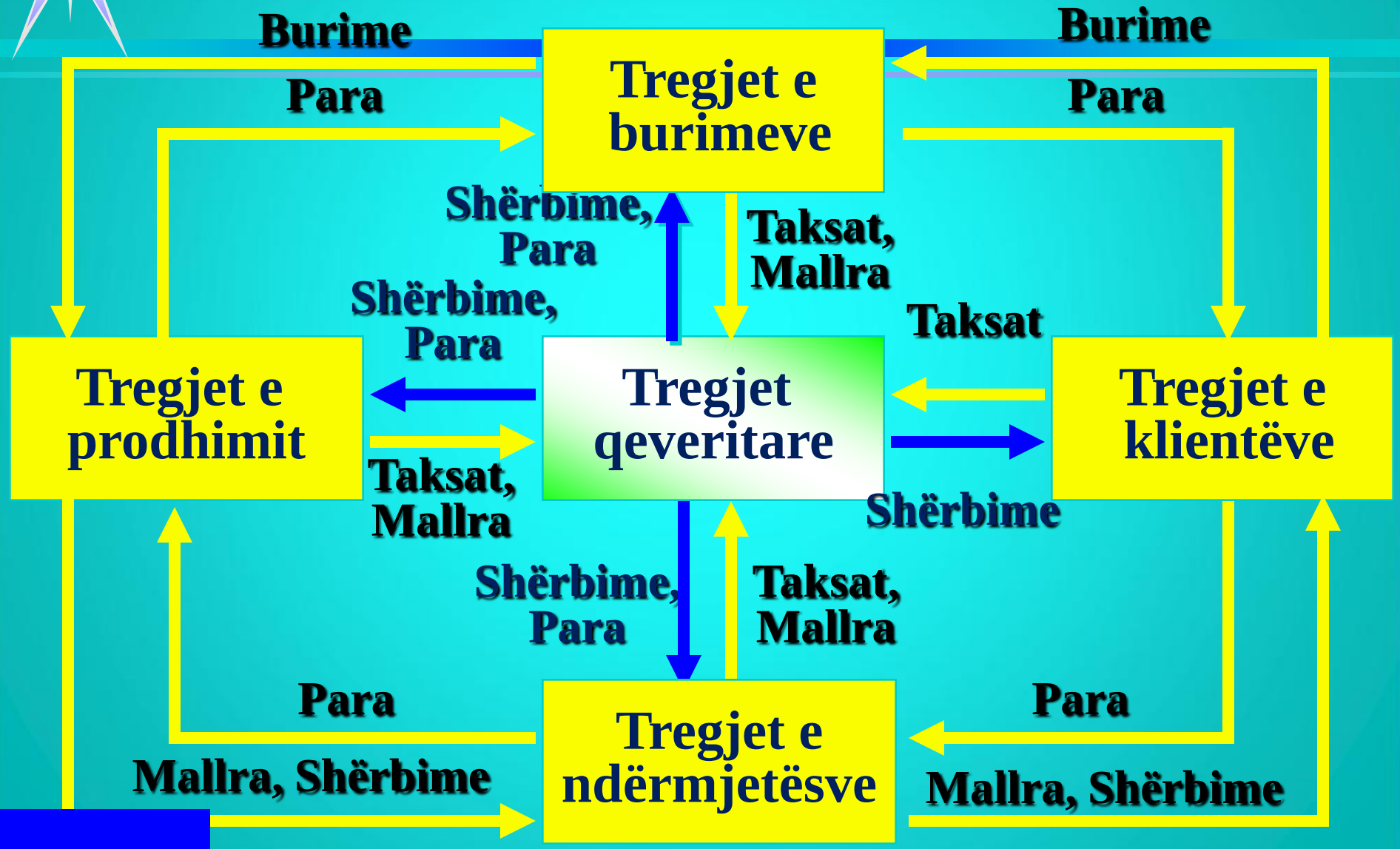
Proceset

Programet

Performanca

Përditësimi i katër P-ve

Struktura e qarkullimit në një ekonomi moderne



Kush e kryen perzgjedhjen e tregut?

- Marketerët dhe klientët e mundshëm.

- Termi marketer i referohet dikujt që kërkon një përgjigje, një reagim – vëmendje, një blerje, një votë apo një donacion – nga një palë tjetër, për të cilën përdoret termi klientë të mundshëm.

- Në rast se dy palë po përpiqen t'i shesin diçka njëra-tjetrës, atëherë të dyja ato quhen marketerë.

Marketerët

Përgjigje

- Vëmendje
- Blerje
- Dhuratë
- Votë

Klientët e mundshëm

Marketerët janë përgjegjës për menaxhimin e ofertes dhe kërkesës per produkte dhe sherbime si:

Negative

Dëmshme

Në rënie

Parregullt

- Joekzistuese
- Fshehur
- Plotë
- Tejmbushur

Tregjet kryesore të klientëve

Tregjet globale

Tregjet e konsumatorëve

Tregjet e bizneseve

Tregjet jofitimprurëse dhe ato qeveritare

Tregjet kryesore të klientëve

Tregjet fizike

Tregjet dixhitale

Metatregjet

Metatregjet - një grup produktesh dhe shërbimesh plotësuese, të cilat janë të lidhura ngushtë me njëra-tjetrën në mendjen e konsumatorëve, por që janë të shpërndara në disa industri të veçanta.

P.sh. Metatregu i makinave përbëhet nga:

- Prodhuesit e makinave dhe shitësit e makinave të reja e të përdorura
- Kompanitë financuese dhe kompanitë e sigurimeve
- Mekanikët dhe shitësit e pjesëve të këmbimit
- Pikat e shërbimit dhe revistat e makinave
- Reklamat e makinave në gazeta dhe adresat e makinave në Internet

Realitetet e reja të marketingut

Strategjitë e marketingut për periudhat kaotike:

Philip Kotler dhe John A. Caslione:

- Siguroni pjesën tuaj të tregut me ato segmente të tregut që përbëjnë bazën e klientëve tuaj.
- Përpiquni në mënyrë agresive që të tërhiqni klientë nga konkurrentët.
- Shtojini kërkimet për klientët, pasi nevojat dhe dëshirat e tyre nuk janë të kristalizuara.
- Ruani buxhetin e marketingut ose përpiquni ta rrisni atë.

Realitetet e reja të marketingut

Strategjitë e marketingut për periudhat kaotike:

Philip Kotler dhe John A. Caslione:

- Përqendrohuni në atë që është e sigurt dhe vëreni theksin në vlerat bazë.
- Hiqni dorë nga ato programe që nuk po japin rezultate të shpejta.
- Mos u bëni zbritje markave më të mira.
- Ruajini markat e forta; largojini markat e dobëta.

Detyrat e drejtimit marketingu

Pyetjet më të shpeshta të marketerëve

- Si mund t'i identifikojmë dhe përzgjedhim segmentet e duhura të tregut?
- Si mund ta dallojmë ofertat njëra nga tjetra?
- Ç'mund të bëjmë me ata klientë që interesohen vetëm për çmimin e produktit?
- Si mund të konkurrojmë me ata konkurrentë që kanë kosto më të ulët dhe çmime më të ulëta?
- Deri ku mund të shkojmë në "personalizimin" e produkteve tona për çdo klient të kompanisë?

Detyrat e drejtimit marketingu

Pyetjet më të shpeshta të marketerëve

- Si mund ta rrisim biznesin?
- Si mund t'i forcojmë markat tona?
- Si mund ta zvogëlojmë koston që lidhet me thithjen e klientëve të rinj?
- Si mund t'i ruajmë për një periudhë të gjatë kohore klientët tanë?
- Si mund t'i dallojmë klientët që janë më të rëndësishëm?

Detyrat e drejtimit marketingu

Pyetjet më të shpeshta të marketerëve

- Si mund t'i masim përfitimet që vijnë nga reklamat, promocionet e shitjes dhe marrëdhëniet me publikun?
- Si mund ta përmirësojmë produktivitetin e punonjësve përgjegjës për shitjet?
- Si mund të krijojmë një larmi kanalesh, por në të njëjtën kohë t'i shmangim përplasjet a mbivendosjet ndërmjet tyre?
- Ç'mund të bëjmë që departamentet e tjera të kompanisë të orientohen më tepër nga klienti?

Drejtori i ri i marketingut

- Drejtorët e marketingut përballen me kërkesa gjithnjë e më të mëdha.
- Drejtorët e marketingut në kompanitë në SHBA qëndrojnë në atë pozicion mesatarisht 28 muaj, periudhë shumë më e shkurtër kjo sesa ajo e drejtorëve të tjerë ekzekutivë (54 muaj)
- Një shpjegim është se roli i marketingut – dhe, rrjedhimisht, edhe pritshmëritë që ka menaxhimi – varion shumë nga njëra firmë në tjetrën.
- Faktorët e suksesit për Drejtorët e marketingut dhe marketerët e nivelit të lartë janë të shumëllojshëm.

Një sondazh i kryer me 200 drejtorë të lartë marketingu shtronte pyetjen se cilat cilësi të lindura dhe të fituara ishin më të rëndësishme.

Këto janë përgjigjet e tyre:

Cilësitë e lindura (e brendshme)	Cilësitë e fituara
• Marrja përsipër e rrezikut • Gatishmëria për të marrë vendime • Aftësi për të zgjidhur probleme • Njeri që bën ndryshime • I prirur të arrijë rezultate	• Përvojë globale • Ekspertizë në disa kanale • Përvojë në disa industri • Njohje dhe fokusim në teknologjinë dixhitale • Njohuri operacionale

FALEMINDERIT