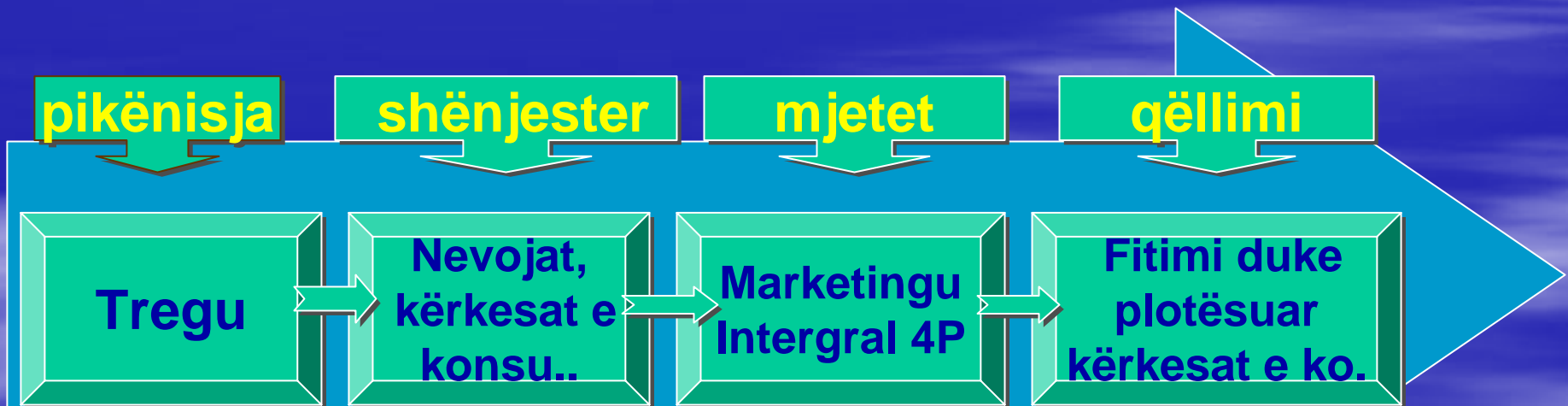
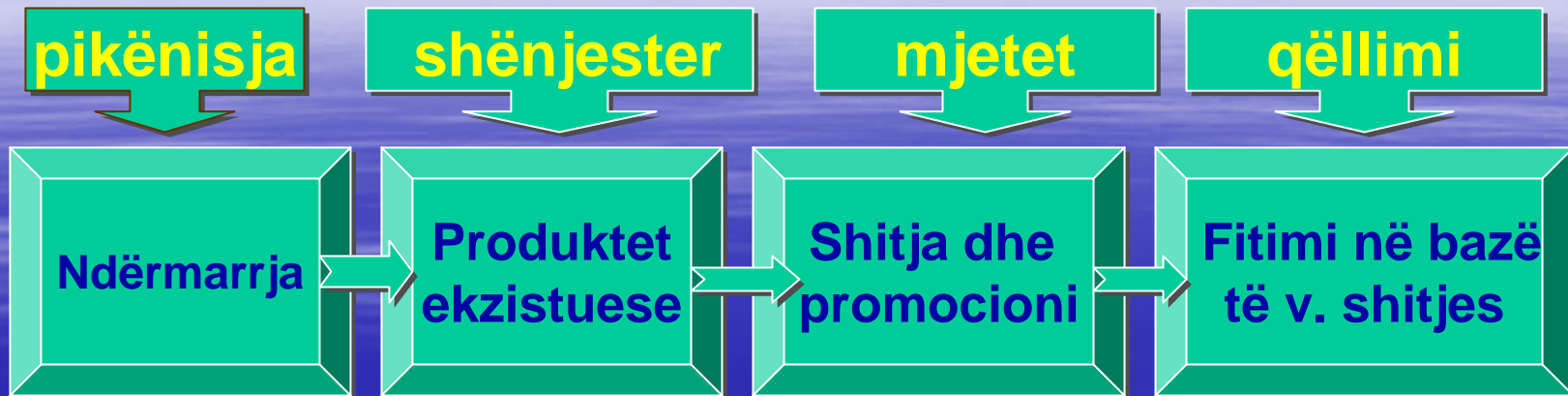


II. Tregu dhe segmentimi I tregut



Koncepti i shitjes



Koncepti i MARKETINGUT

*** 1%/ dy police celesi;

II. Tregu dhe segmentimi I tregut

Pas mesimit te kesaj kaptine ju do te dini se:

- ç'eshte tregut?
- Llojet e tregut sipas destinimit te produktit;
- Segmentimi I tregut;
- Kushtet per nje segmentim efikas te tregut;
- Perparesite e ST;
- Variablat dhe strategjite e Marketingut;
- Pozicionimi I produktit ne treg,



ç'eshte Tregu?

- Cilat kushte duhet te plotesohen qe nje bashkesi te llogaritet si treg?

$$\text{Tregu} = N + FB + GPfb + A$$

- Si mund te ndahet tregu ne baze te destinimi – asryes te blerjes?
- Cilat jane dallimet ndermjet TKF dhe TKA?

Kuptimi i segmentimit të tregut

Nga fakti se blerësit janë:

- ✓ Të shumtë,
- ✓ Të shpërndarë në hapsirë në mënyrë jo të barabartë,
- ✓ Kanë nevoja, dëshira dhe kërkesa heterogjene,

Procesi i zhvillimit të tregut:

1. Tregu Masovik;
2. Diferencimi i produktit dhe
3. Marketingu cak – segmentimi i tregut.



Karakteristikat që duhet t'i plotësojnë segmentet e tregut:

1. Të jenë të matshme,
2. Të jenë profitabil,
3. Të jenë të përshtatshëm për t'u shërbyer, dhe
4. Të jenë stabil.

Cilat janë përparësitë afariste që dalin nga segmentimi efikas i tregut?

- ❖ Analiza e konsumatoreve
- ❖ Analiza e konkurrencës,
- ❖ Shpërndarja më efikase e resurseve dhe
- ❖ Planifikimi strategjik i marketingut. HINKA



**Analiza e
konsumatorëve**

**Analiza e
konkurrencës**

**Përparësitë afariste që
dalin nga segmentimi i
tregut**

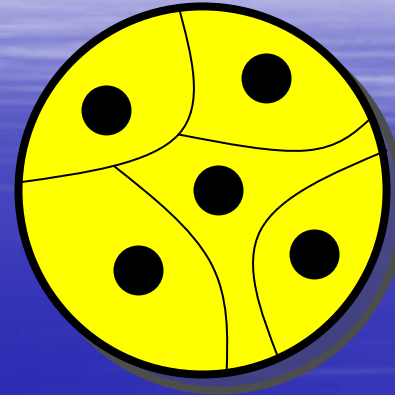
**Shpërndarja
efikase e
resurseve**

**Planifikimi
strategjik i
marketingut**

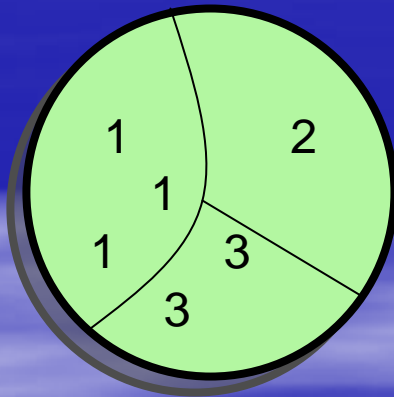
Pesë mënyrat e qasjes të segmentimit të tregut janë:



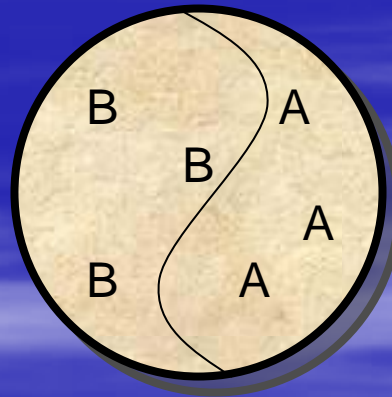
a) Tregu i pasgmentuar



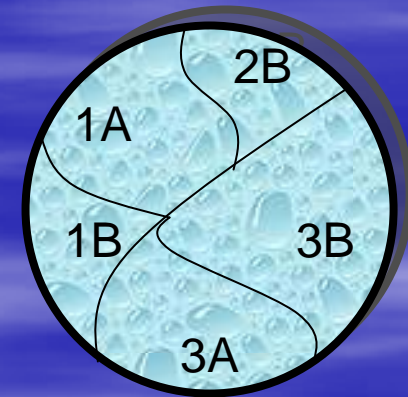
b) Segmentimi total i tregut



c) Segmentimi i tregut në bazë të të ardhurave 1,2 dhe 3



ç) Segmentimi i tregut në bazë të moshës A dhe B



d) Segmentimi i tregut në bazë të moshës dhe të ardhurave

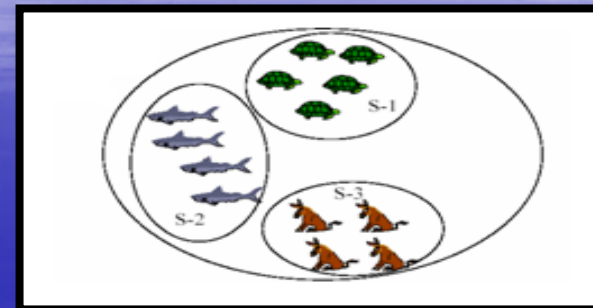
Fazat e procesit te segmentimit te tregut:



Strategjia e marketingut cak zhvillohet ne tri hapa:

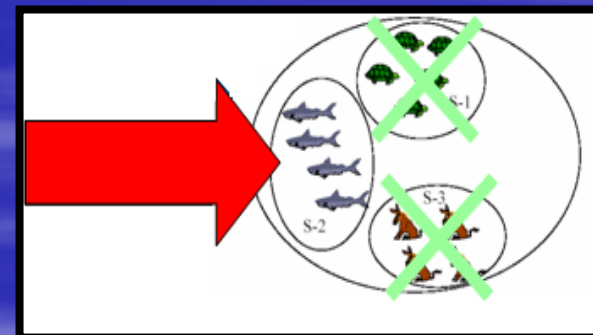
Segmentimi i tregut

Paraqet qasjen e ndarjes së tregut në grupe të ndryshme të blerëseve, të cilët mund të kërkojnë produkte ose një program të M.M të veçantë.



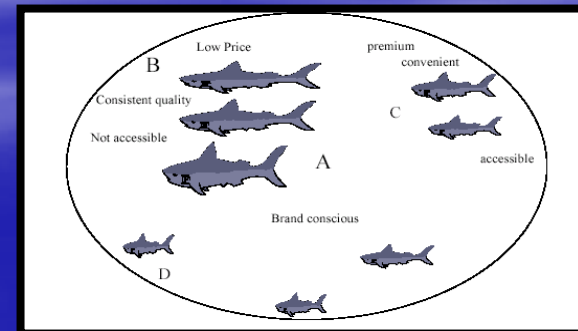
Marketingu Cak

Zgjedhja e një apo më shumë segmenteve ku do të plasohet produkti jonë.



Pozicionimi i produktit

Paraqet qasjen e formulimit të pozicionimit konkurrues të produktit dhe marketing miksit për atë segment.



Variablat për segmentimin e tregut:

Grate-jeta, 25 martesa, para – mend!!! Liber ek-juridik. Dy te pite.

VARIABLAT PER SEGMENTIMIN E TREGUT

VARIABLAT GJEOGRAFIKE

- Madhësia e Vendbanimit
- Dendësia e Vendbanimit
- Klima

VARIABLAT DEMOGRAFIKE

- Mosha
- Gjinia
- Madhësia e familjes
- Religjioni
- Cikli jetsor i familjes

VARIABLAT SOCIO- EKONOMIKE

- E ardhura
- Profesioni
- Niveli i arsimimit
- Shtresa shoqërore

VARIABLAT PSIKOGRAFIKE

- Karakteristikat e personalitetit
- Motivet
- Stili i jetesës

VARIABLAT BIHEVIORISTIKE

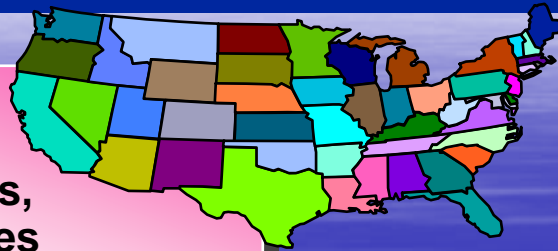
- Kushtet e blerjes
- Kërkimi i përparesive
- Statusi i Konsum.
- Shkalla e shfrytëzimit
- Gadishmëria e Konsum.

Qëndrimi i konsum t

Market Segmentation

Geographic

Nations, states, regions or cities



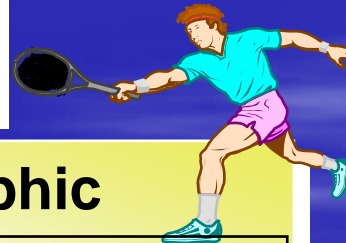
Demographic

Age, gender, family size and life cycle, or income



Psychographic

Social class, lifestyle, or personality

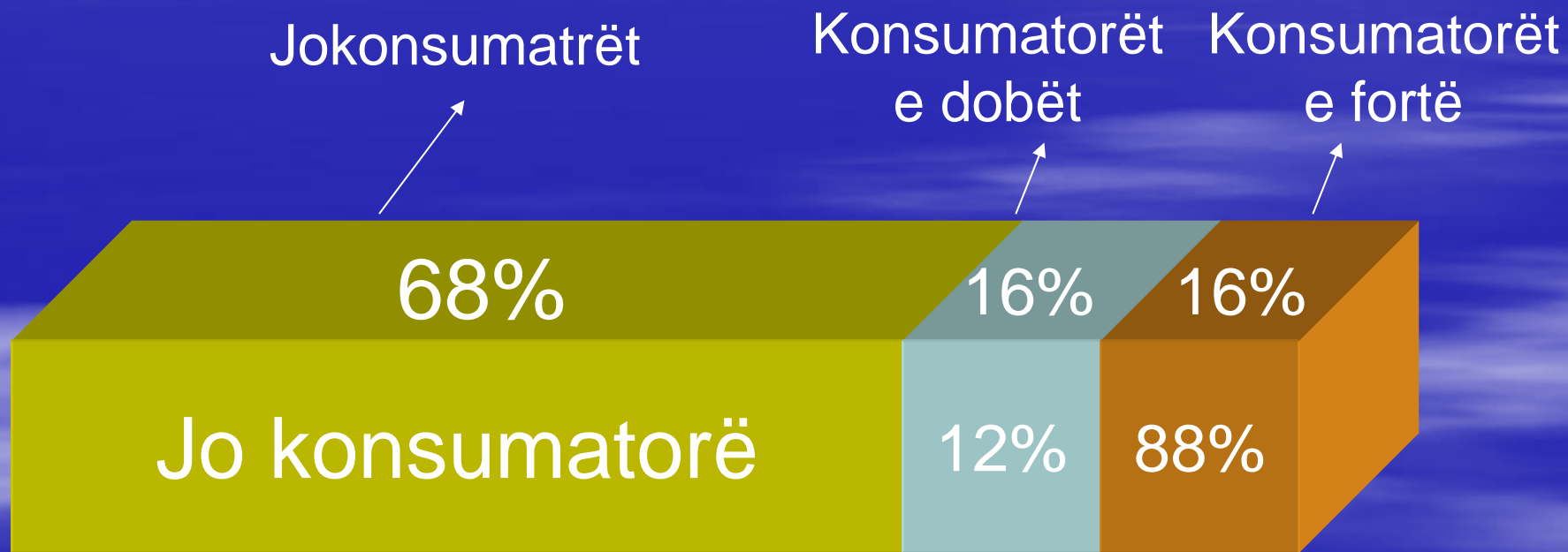


Behavioral

Occasions, benefits, uses, or responses

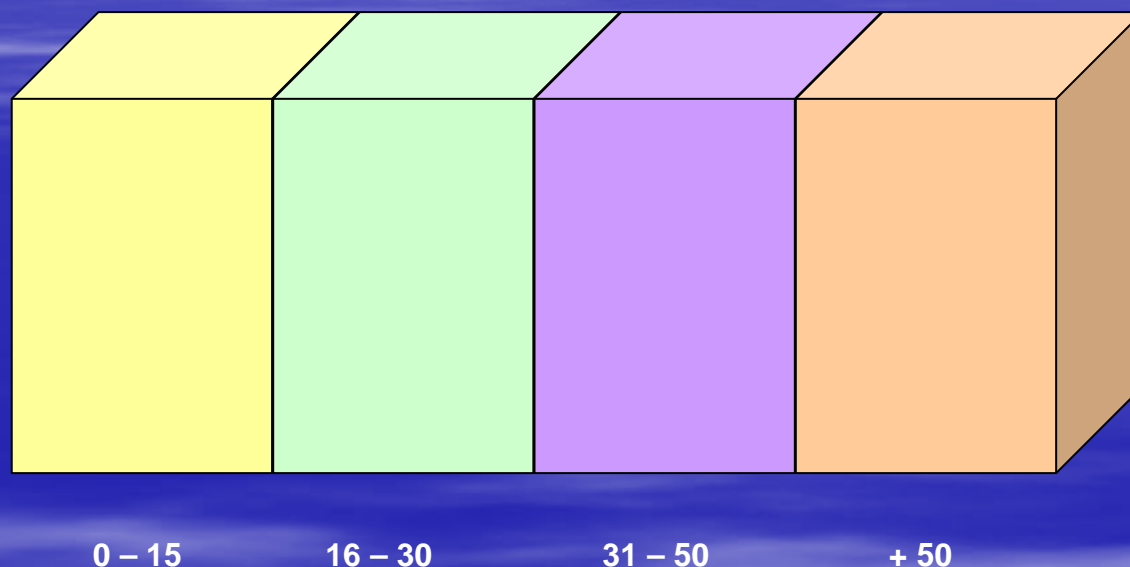


Të shkallës së konsumit: të produktit të caktuar tregu mund të segmentohet në konsumator të dobët, konsumator të mesëm dhe konsumator të fortë të produktit.



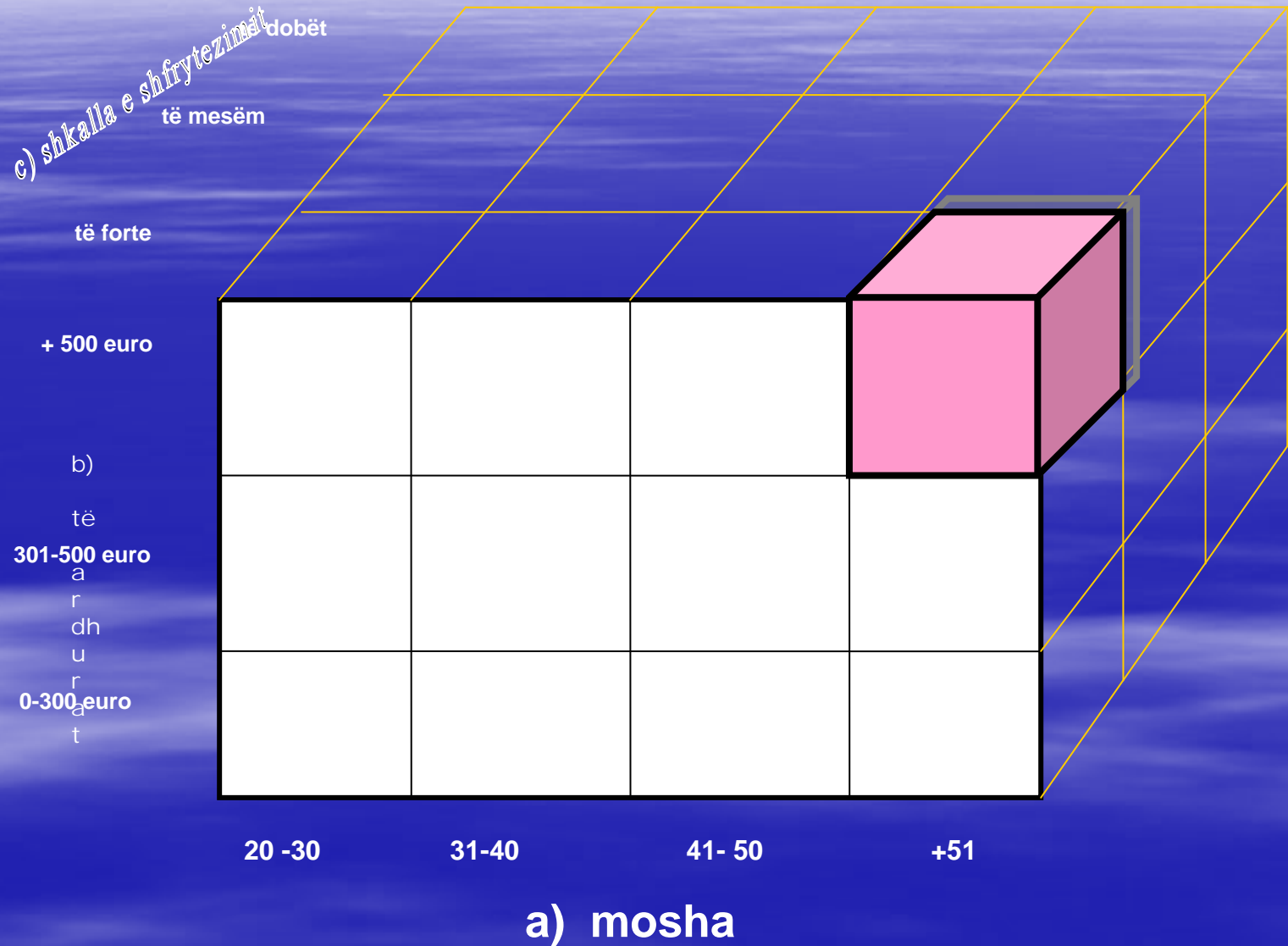
Shembull: cigaret; birra Pejes

- Segmentimi i tregut përmes një variable p.sh. mosha

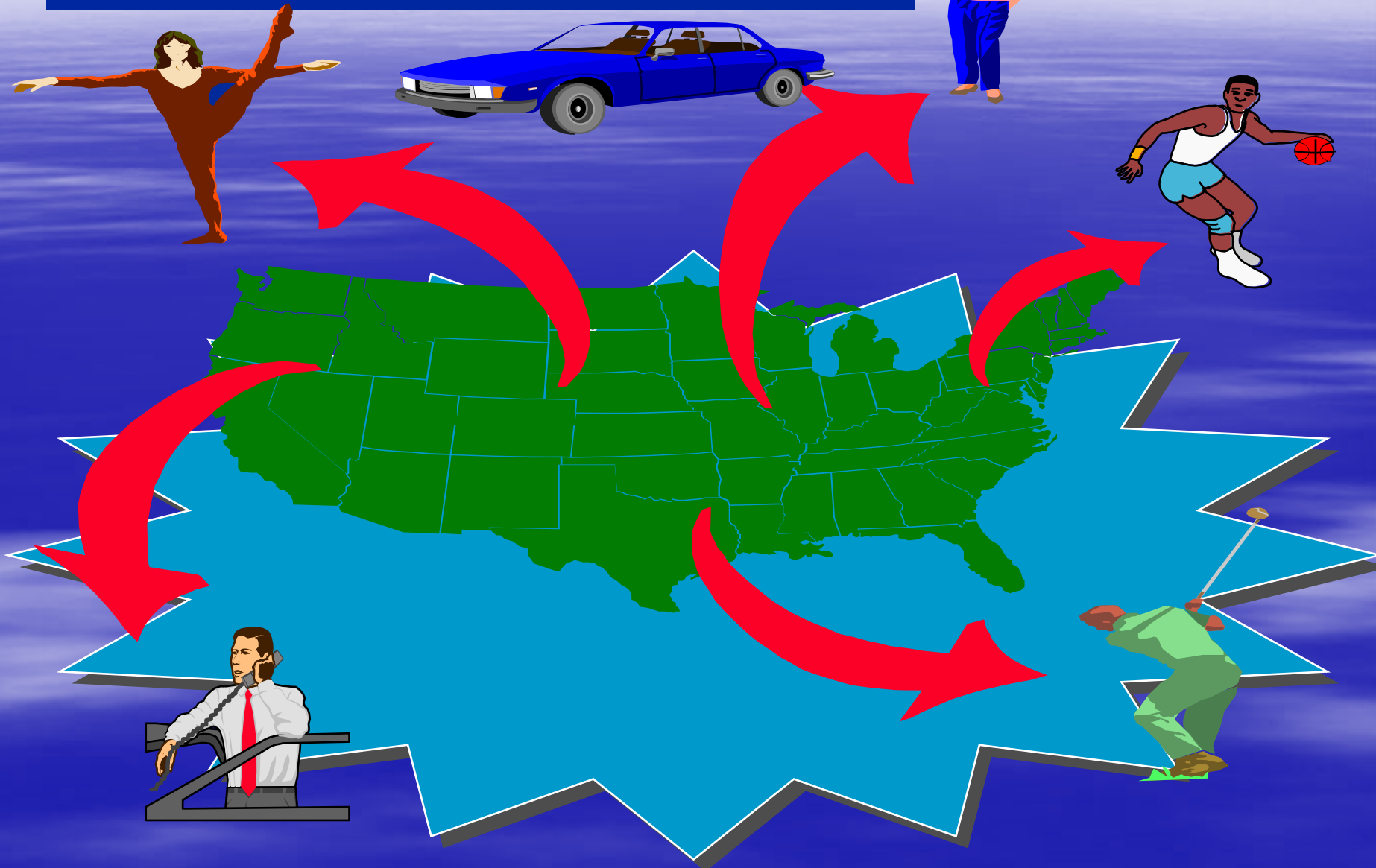


Mosha e
Konsumatoreve

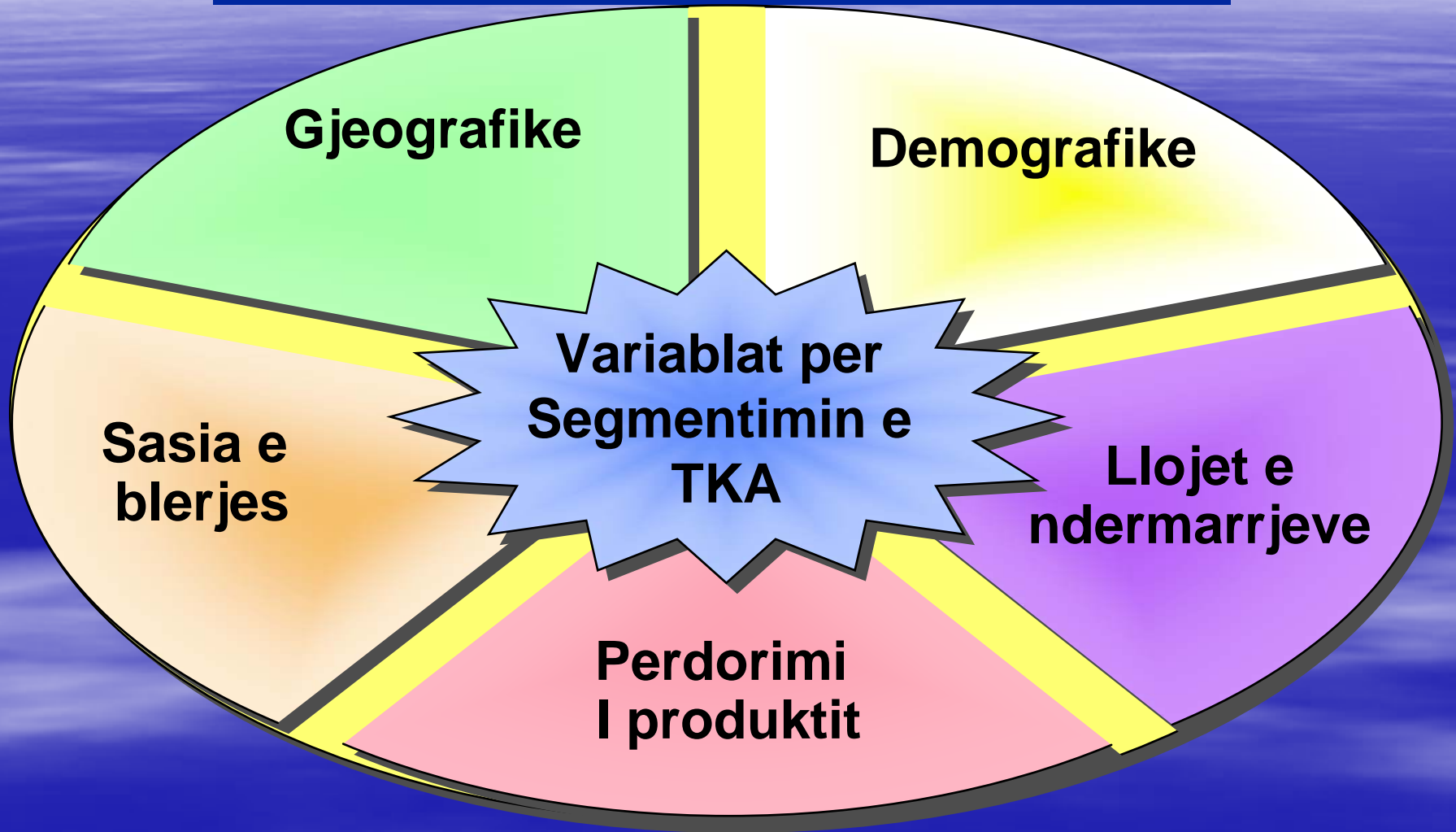
- Për t'u realizuar segmentimi sa më objektiv dhe efikas i tregut gjithësesi duhet përdorur më shumë se një variabël segmentuese.



Segemntimi Multivariabel Bazuar: Gjeodemografike



Segmentimi I TK Afarist



Segemntimi I TKA ne tregun nderkombetar

TKA afarist

```
graph TD; A[TKA afarist] --> B[Gjeografik]; A --> C[Ekonomik]; A --> D[Politik/Legal]; A --> E[Kulturor]; A --> F[Intermarket]; B --> E; C --> F;
```

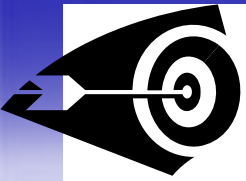
Gjeografik

Ekonomik

**Politik/
Legal**

Kulturor

Intermarket



4. Zgjedhja e tregut cak

Ndërmarrja para se të marr vendimin se në sa segmente të tregut do të plasojë produktet e veta, ajo duhet t'i vlerësojë segmentet e ndryshme.

Ajo duhet të:

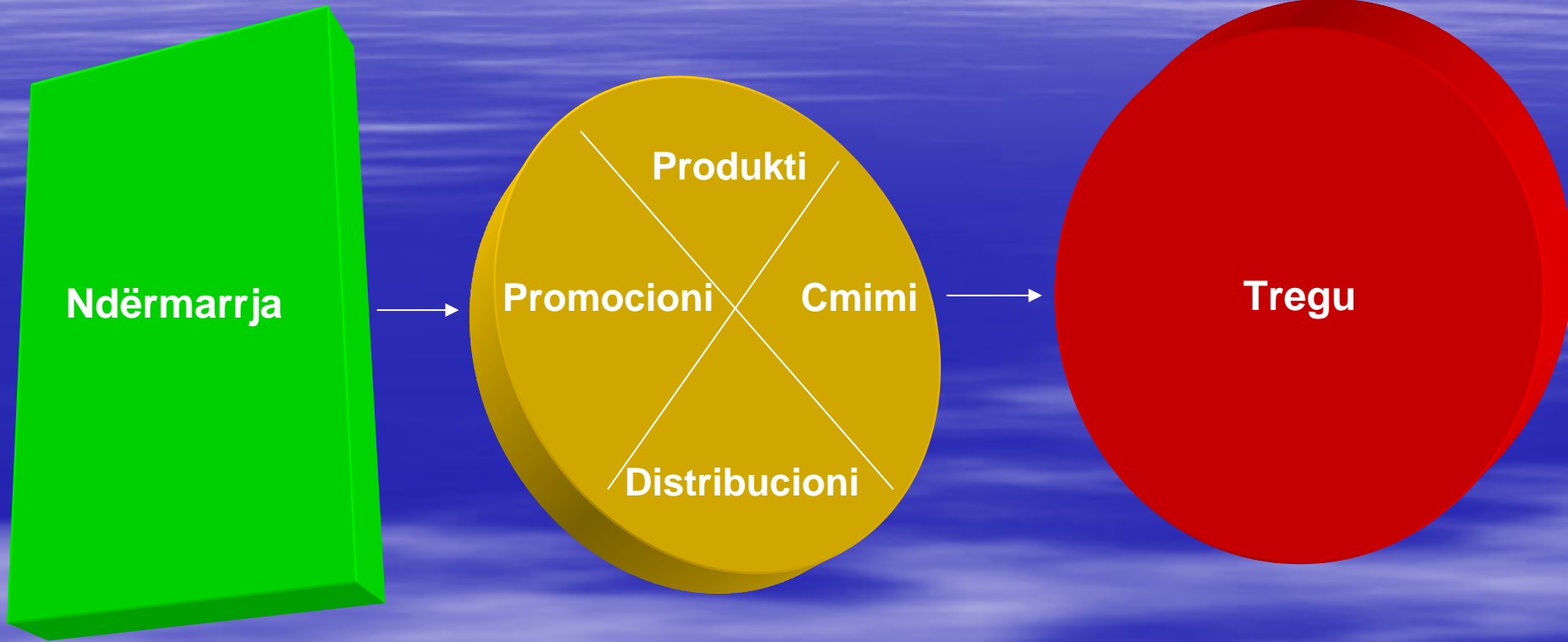
1. Të vlerësoj shitjen potenciale në segmentet e tregut
2. Të përcaktojë strategjitë alternative të tregut,
3. Të zgjedhë strategjinë përfshirëse të tregut.

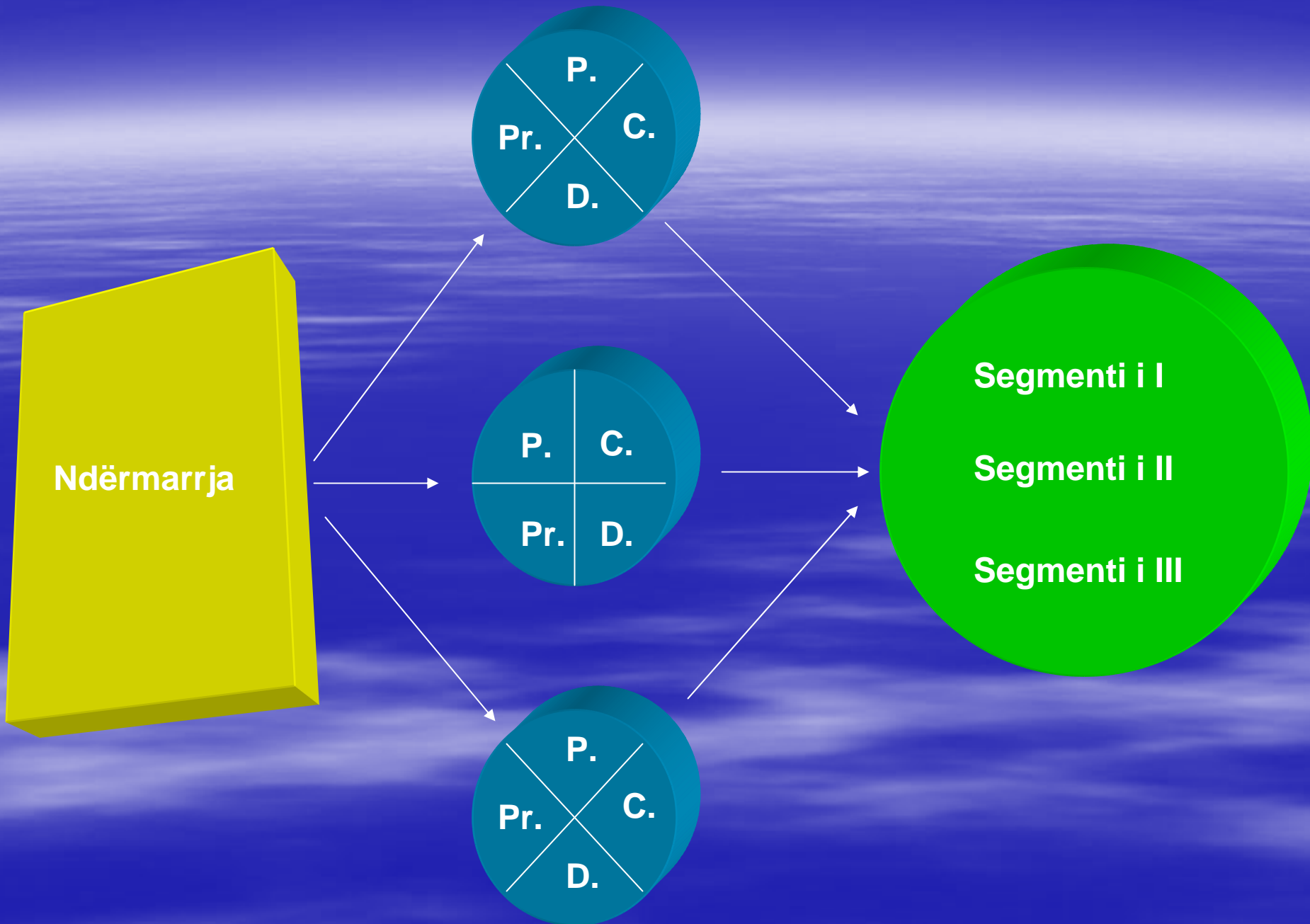
Strategjitë kryesore te Marketing:

1. Strategjia e marketingut te padiferencuar;
2. Strategjia e marketingut te diferencuar dhe
3. Strategjia e marketingut te koncentruar.



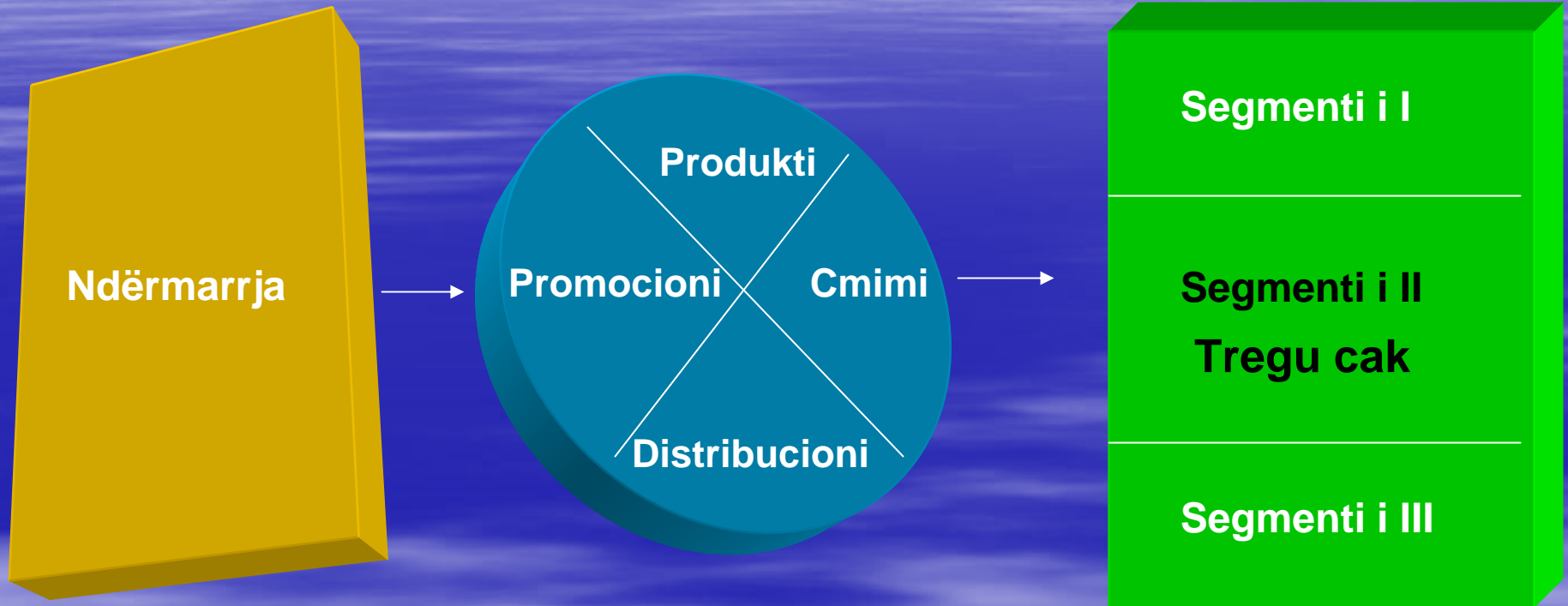
Strategjia e marketingut te padiferencuar



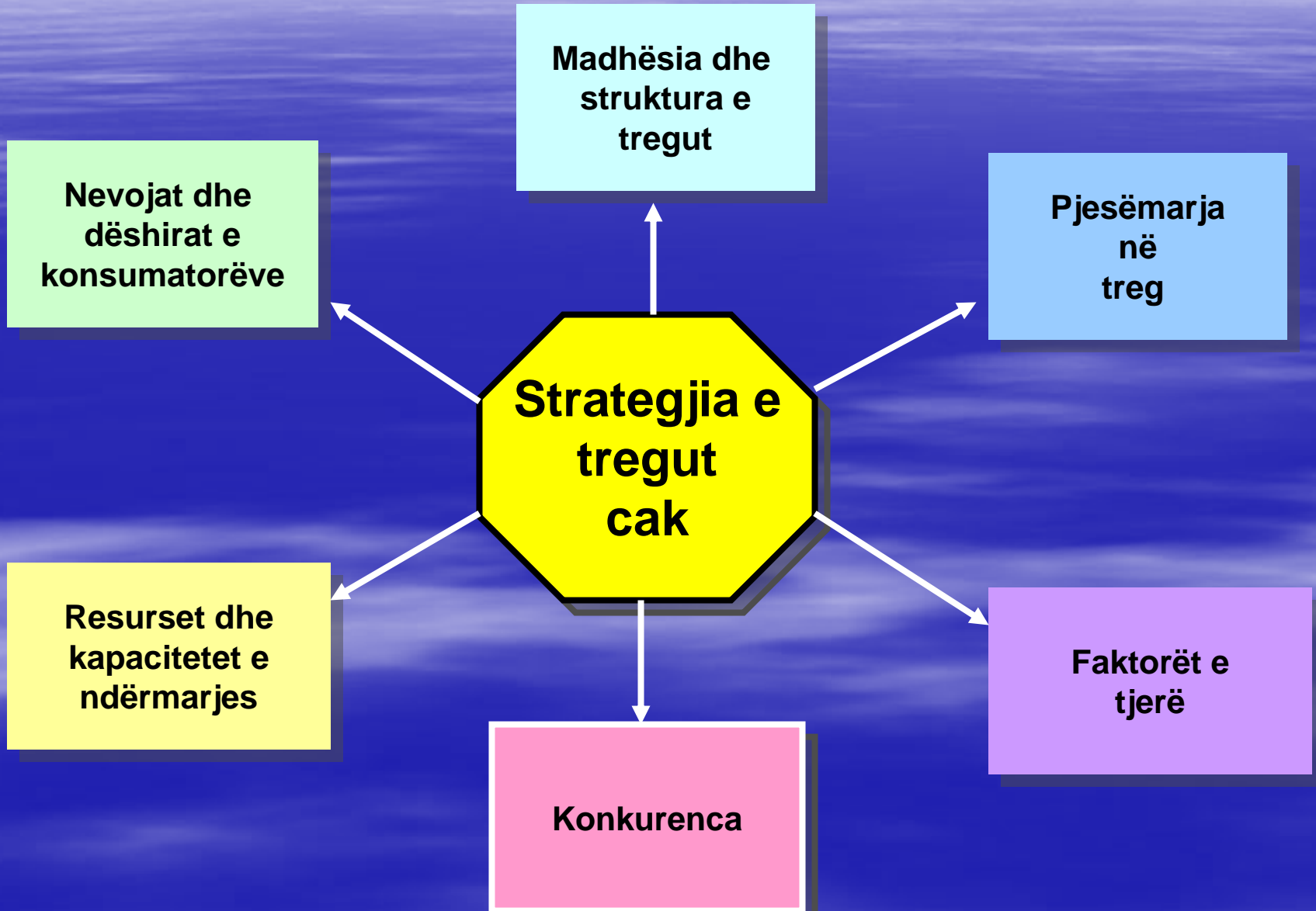


Strategjia e marketingut te diferencuar

Strategjia e marketingut te koncentruar



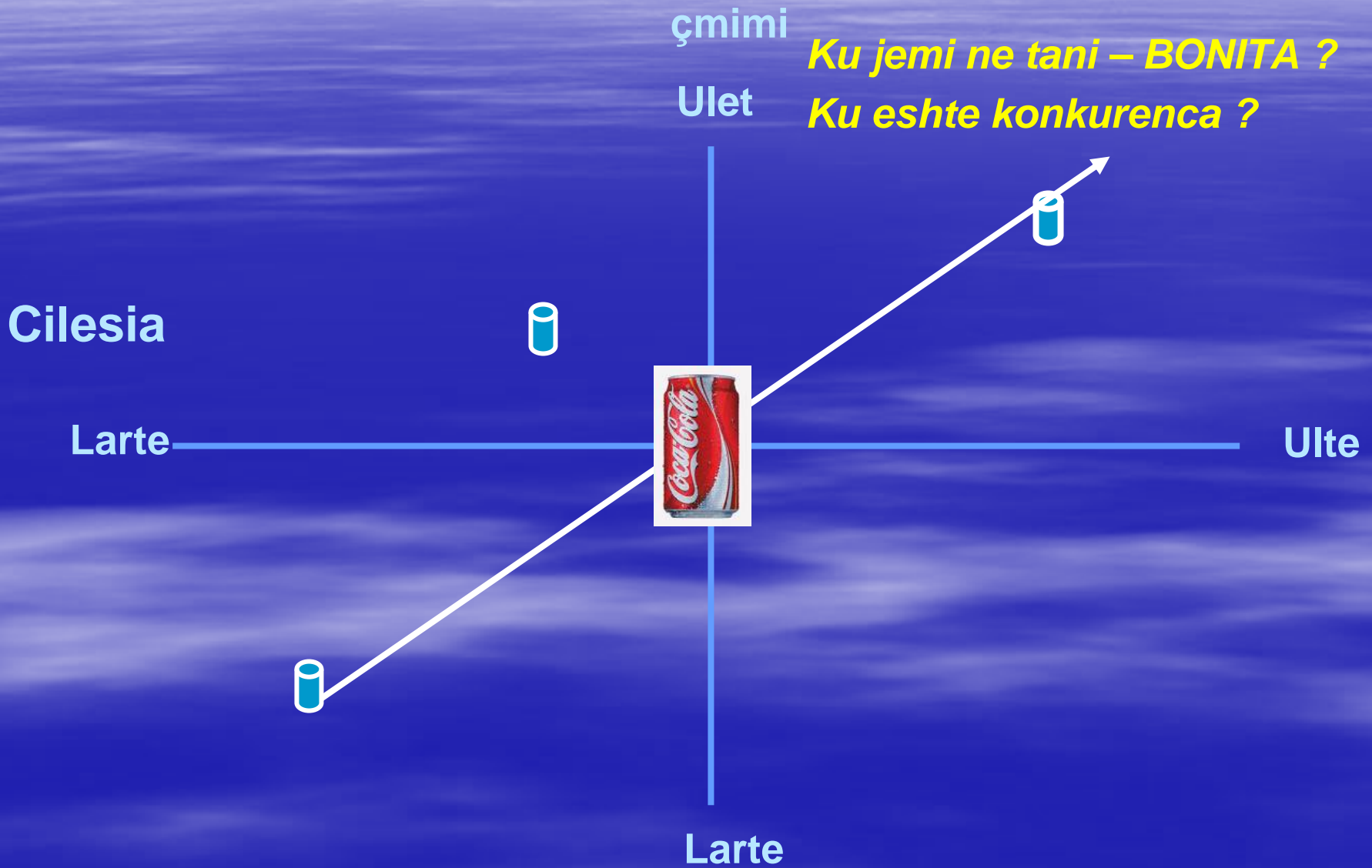
4.3 Ndërmarrja me rastin e vendimmarrjes për zgjedhjen e strategjisë të tregut cak bazohet në këta faktor:



Pozicionimi I produktit:

- KT duhet te japin pergjegjie ne pyetjet:
- Si jane te pozicionuara produktet tona ne vetedijen e konsumatoreve?
- Cilet konsumatore I preferojne produktet tona?
- çka ka ndodhur me ripozicionimin e produkteve gjate dinamikës se tregut ?

Detyre - Pozicionimi i produktit



Hapat per zgjedhjen dhe implementimin e strategjise te pozicionimit

- **Hapi 1. Identifikoni grupin e mundshem te perparesive konkurruese: Dallimet konkurruese**

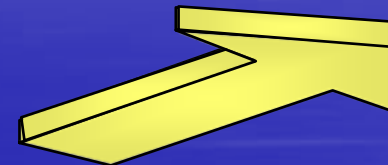
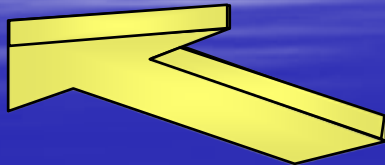
Hapi 2. Zgjidhni perparesite e verteta konkurruese.

Hapi 3. Komunikoni dhe shperndani ne menyre efektive zgjedhejen per pozicionim ne treg.

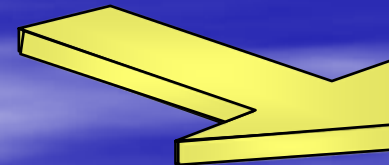
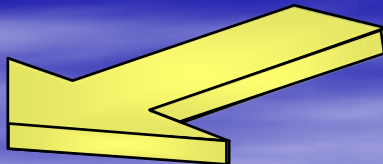
Zhvilloni diferencat konkurruese

Produktet

Sherbimet



**Diferencat konkurruese
(nuk mjafton vetem njohja e konsumatoreve)**



Personeli

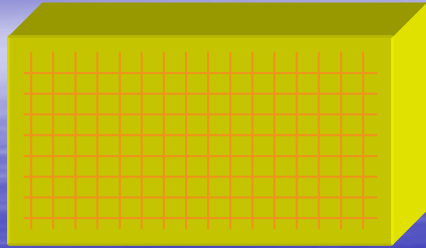
reputacioni

Pesë ceshtjet kryesore për pozicionimin ne treg:

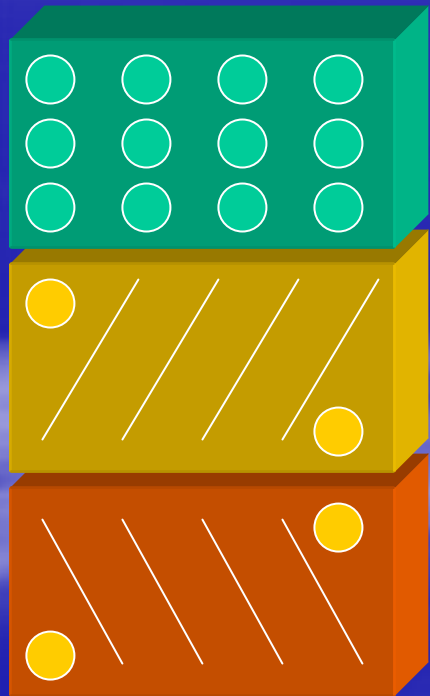
1. Të njohësh vetvehten - Ndermarrjen,
2. Të njohësh konsumatoret,
3. Të njohësh konkurrencën,
4. Të njohësh tërësinë e tregut dhe
5. Të kuptojsh esencën e nocionit :
”Të jeni ndryshe”!!!!.



Llojet e Kerkeses



1.Tregu i jokunsumatorëve absolute



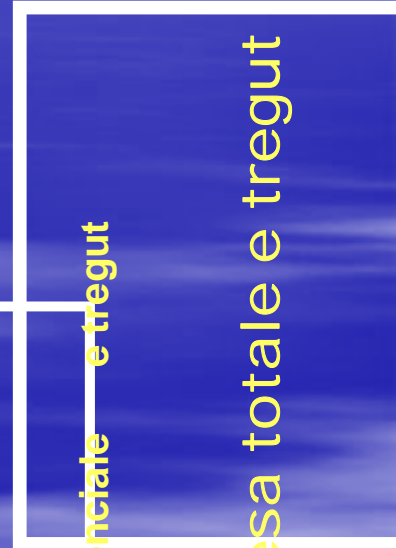
2.Tregu i jokunsumatorëve relativ

3.Tregu i konsumatorëve te vërtetë të konkurrencës

4.Tregu i konsumatorëve te vërtetë të ndërmarrjes



a) Kërk.efektive e tregut



b) kërk. Potenciale e tregut

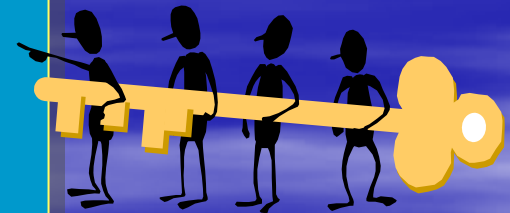
c. Kërkesa totale e tregut

6. Llojet e Kerkeses se Tregut

- Kerkesa efektive;
- Kerkesa potenciale dhe
- Kerkesa totale.

- Kerkesa potenciale:

$$Q=nqp$$



Llojet e konsumatoreve



Konsumatori i painformuar,
nuk e njeh
ndërmarrjen dhe produktet e
juaja



**KONSUMATORI I
PAINFORMUAR**



Konsumatori është i informuar
nëpërmes të reklamimit,
vizitave , etj



**KONSUMATORI I
INFORMUAR**



Konsumatori i mundshëm,
mund të blejë produktet nga
ju apo nga konkurentët e juaj



**KONSUMATORI I
MUNDSHËM**



Konsumatori i ri do të filloj të blejë produktet e juaja



**KONSUMATORI
I RI**



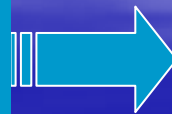
Nëse është i kënaqur do të furnizohet prapë tek ju dhe do të bëhet konsumator i rregullt



**KONSUMATORI
I RREGULLT**



Nëse me të vërtetë janë të kënaqur do t'ju përkrahin duke ju rekomanduar tek të tjerët



PËRKRAHËSI

Mos harroni se:

- Segmentimi I tregut eshte ...
- Qe te kemi nje ST efikas duhet.....???
- Se ST I ka keto perparesi ...
- Se Strategjite alternative te marketingut jane:....
- Se Llojet e KT jane.....! etj



A keni pyetje – Ju lutem???

