BIZNES NDËRKOMBËTAR

Leksioni 11:

MARKETINGU GLOBAL[1]

1. Hyrje 2
2. Segmentimi i tregjeve 2
3. Atributet e produktit 4
4. Strategjia e distribuimit 6
4.1 Sistemi i distribuimit në vende të ndryshme 7
4.2 Zgjedhja e strategjisë së distribuimit 8
5. Strategjia e komunikmit 9
5.1 Barrierat në komunikimin ndërkombëtar 10
5.2 Strategjitë nxitëse dhe ato tërheqëse 11
5.3 Promocioni global 12
6. Strategjia e çmimeve 14
6.1 Diskriminimi në çmime 14
6.2 Çmimet strategjike 15
6.3 Legjislacioni dhe politika e çmimeve 16
7. Konfigurimi i marketing miksit 16
8. Marketingu dhe sektori i R&D-së 17
8.1 Zhvillimi i produkteve të reja 17
8.2 Integrimi i sektorit të R&D-së, marketingut, dhe prodhimit .. 17
8.3 Ndërtimi i kapaciteteve globale të R&D-së 19

[1] Bazuar në Hill, C. W. L (2007), *International Business: Competing in the Global Marketplace*, 6th ed., New York: McGraw-Hill

1. HYRJE

Në diskutimet e mëhershme kemi potencuar në vazhdimësi presionet me të cilat ballafaqohen bizneset në tregun e jashtëm, atë për reduktim të shpenzimeve dhe ato për diferencim të produkteve sipas shijeve dhe kërkesave specifike të konsumatorëve. Edhe ky kapitull do të diskutojë në po të njëjtin kontekst marketingun global. Strategjia globale e marketingut e cila i konsideron të njëjtë konsumatorët kudo që ndodhen në kuptimin e shijeve dhe preferencave është konsistente me filozofinë e prodhimit masiv dhe të produkteve të standardizuara. Mirëpo, injorimi i shijeve dhe preferencave specifike të konsumatorëve mund të sjellë firmën në situatë para dështimit. Prandaj, funksioni i marketingut në bizneset ndërkombëtare duhet të përcaktojë se kur strategjia e standardizimit është ajo që duhet aplikuar dhe kur jo, dhe bazuar në këtë të aplikojë strategjinë e duhur varësisht nga rrethanat në të cilat operon firma. Mirëpo, edhe nëse duhet aplikuar strategji të bazuar në standardizimin e produktit, prapë se prapë strategjia e marketingut duhet ridizajnuar që të ketë kuptim për konsumatorët e tregjeve të caktuara.

Ky kapitull fillon me diskutimin segmentimit të tregut, duke vijuar me komponentat e marketingut miks (produktin, distribuimin, promocionin, dhe çmimet) dhe funksionimin e tyre në kontekst të biznesit ndërkombëtar. Shumë firma aplikojnë miks të caktuar marketingut varësisht nga tregjet ku operojnë dhe rrethanat ekzistuese. Ky kombinim i komponentave të marketingut miks varet nga ndryshimet në kulturë, zhvillimi ekonomik, standarded e produkteve, kanalet e distribuimit, dhe të tjerë faktorë.

2. SEGMENTIMI I TREGJEVE

Segmentimi i tregjeve i referohet identifikimit të grupeve specifike të konsumatorëve sjellja e të cilëve ndryshon nga njëri

grup në tjetrin. Tregjet mund të segmentohen duke u bazuar në kritere të ndryshme: sipas aspektit gjeografik; aspektit demografik (gjinia, mosha, të ardhurat, raca, niveli i edukimit, etj.); faktorëve kulturo-social (klasa, vlerat, religjioni, stili i jetës, etj.); dhe, faktorëve psikologjik (psh. personaliteti). Meqenëse segmentet e ndryshme karakterizohen me sjellje specifike të blerjes, atëherë shumë shpesh firmat e dizajnojnë marketingun miks në bazë të segmenteve të caktuara. Andaj, dizajni përfundimtar i produktit, strategjia e çmimeve, kanalet e distribuimit, dhe aplikimi i strategjisë së komunikimit mund të ndryshojnë nga segmenti në segment. Qëllimi përfundimtar është harmonizimi optimal i sjelljes së konsumatorëve në segmentin e caktuar dhe marketingut miks, kështu duke maksimizuar shitjet në atë segmenti. Për shembull, kompanitë për prodhimin e automjeteve diferencojnë marketingun miks sipas segmenteve të caktuara. Lexus, automobilat luksoz të Toyota-s, i destinohen personave me të ardhura të larta, ndërsa modeli Corolla i destinohet segmentit të konsumatorëve me të ardhura të ulta.

Bezneset ndërkombëtare të cilat e konsiderojnë segmentimin e tregut në tregjet e jashtme duhet të kenë parasysh dy çështje: së pari, ekzistencën e diferencave në mes të vendeve në kuptim të strukturës së segmenteve të tregut; dhe së dyti, ekzistencën e segmenteve që tejkalojnë kufijtë nacional. Në rastin e parë, struktura e segmenteve të tregut mund të ndryshojë nga vendi në vend. Një segment që është i rëndësishëm në tregun e vendit, po i njëjti në tregun e jashtëm mund të jetë i parëndësishëm. Një studim e ka identifikuar një segment shumë specifik të konsumatorëve në Kinë, i cili është shumë specifik nga segmentet tjera të njëjta në botë. Këta janë kategoria e konsumatorëve të moshës 45 deri në 55. Kjo gjeneratë është formësuar gjatë Revolucionit Kulturor Kinez të 1960-ave dhe fillimit të 1970-ave. Vlerat e tyre kanë marrë formë gjatë këtij Revolucioni. Ky segment është shumë sensitiv në ndryshimin e çmimeve dhe nuk i pranon me entuziazëm produktet e reja dhe marketingun si koncept. Ekzistenca e një segmenti të tillë mund t’i imponojë firmës të kombinojë marketing miks specifik vetëm për këtë segment me qëllim të përshtatjes shijeve të këtij segmenti. Kjo

gjithashtu i pamundëson firmës të standardizojë strategjinë e marketingut.

Përkundrazi, në raste të caktuara segmentet mund të shtrihen edhe përtej kufijve nacional. Kjo i mundëson biznesit ndërkombëtar ta konceptojë tregun global si një entitet të vetëm dhe rrjedhazi të ndjekë strategji globale, duke ofruar kështu produkt të standardizuar dhe të aplikojë strategjinë e njëjtë të marketingut miks e cila do t'i ndihmojë firmës të pozicionohet dhe të shesë të njëjtin produkt në tregje të ndryshme nacionale. Që një segment t'i tejkalojë kufijtë nacional, konsumatorët në këto segmente duhet të kenë ngjajshmeri të caktuara në dimensione të caktuara, si në moshë, vlera, stil të jetës, dhe këto ngjajshmëri duhet të konvertohen në sjellje të njëjta të blerjes. Këto segmente janë karakteristike për disa degë të industrisë, mirëpo janë më të rralla në tregun e të mirave konsumuese. Një segment me karakteristika çfarë po diskutohen këtu është segmenti global i të rinjëve apo tinejxherëve. Hulumtimet tregojnë se të rinjë në botë po jetojnë jetë paralele duke ndarë kështu vlera të njëjta. Nga kjo rrjedh se ky grup konsumatorësh me gjasë do të blejë produkte të njëjta dhe atë për arsye të njëjta.

3. ATRIBUTET E PRODUKTIT

Produkti mund të konsiderohet si një grumbull atributesh. Për shembull, atributet e një automjeti përfshijë fuqinë e motorit, dizajnin, kualitetin, hargjimin e karburanteve, dhe nivelin e komfortit. Në rastin tjetër, atributet e hamburgerit janë shija, pamja, dhe madhësia; atributet e hotelit janë: atmosfera, kualiteti, komforti, dhe shërbimi. Produkti shitet kur atributet e tij iu përshtaten kërkesave të konsumatorëve (si dhe kur çmimet janë të pranueshme). Mirëpo, nevojat e konsumatorëve ndryshojnë nga vendi në vend varësisht diferencave në kulturë dhe zhvilimit ekonomik. Për më tepër, mundësitë e shitjes së produktit varen gjithashtu edhe nga diferencat e vendeve në kontekst të standardeve të produktit. Në vijim do ti trajtojmë me radhë këto aspekte.

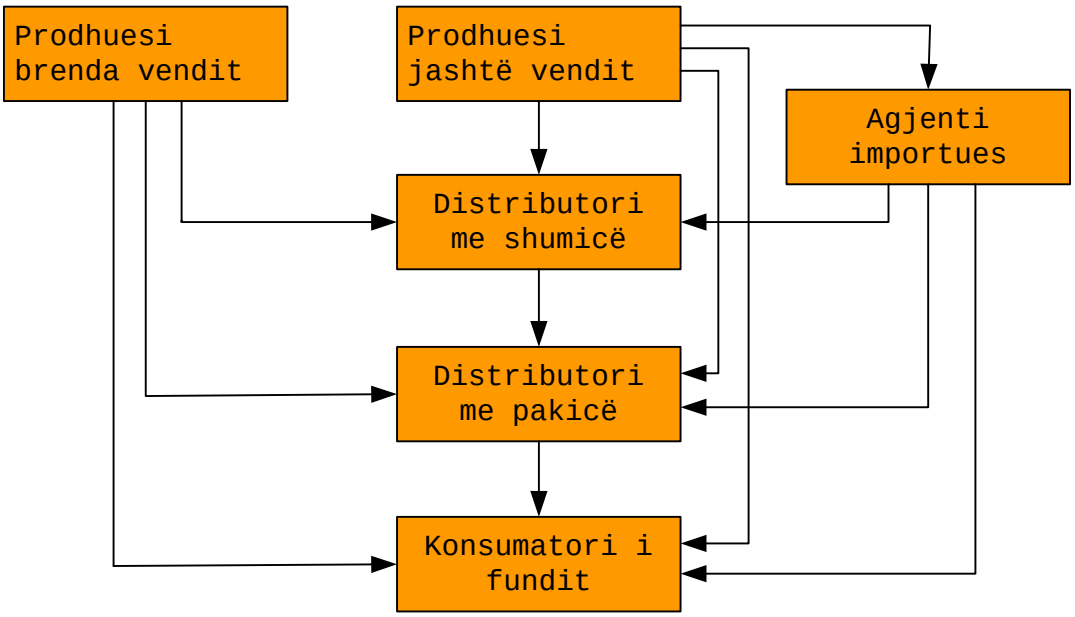
Edhe më heret kemi diskutuar ndikimin e ndryshimeve në kulturë në mënyrën e të bërit biznes jashte vendit. Kemi thënë që kultura dallon nga vendi në vend në një numër dimensionesh, përfshirë këtu strukturën sociale, gjuhën, religjionin, dhe edukimin. Në këtë kontekst edhe tradita luan rol të rëndësishëm. Të gjitha këto dimensione kanë rëndësi të veçantë në dizajnimin e strategjisë të marketingut. Në anën tjetër, diferencat në kulturë janë prezente si rezultat i historisë dhe faktorëve që janë specifikë për vendin e caktuar. Kështu, aroma për banorët e në vendi mund të jetë e pranueshme por mund të mos jetë për të tjerët. Pastaj, Kinezët në përgjëthsi nuk e pëlqejnë shijen e djathit sepse djathi nuk ka qenë asnjëherë pjesë e kuzhinës kineze dhe shumica e Kinezëve nuk i përqejnë produktet që përmbajnë laktozë.

Po aq e rëndësishme sa kultura është edhe niveli i zhvillimit ekonomik. Edhe kjo temë është trajtuar më heret. Në kontekst të atributeve të produktit, sjellja e konsumatorëve varet nga niveli i zhvillimit ekonomik. Për shembull, konsumatorët në vendet e zhvilluara (si psh. në SHBA) i blejnë automjetet me atribute shtesë të cilat rrallë që kërkohen nga konsumatorët e automjeteve në vendet më pak të zhvilluara. Konsumatorët në vendet e zhvilluara nuk janë shumë sensitiv në çmime, dhe shpesh nuk janë në gjendje të sakrifikojnë preferencat e tyre për çmim më të ulët. Këta janë në gjendje të paguajnë më shumë për produkte të cilët kanë karakteristika dhe atribute shtesë të cilat përputhen me preferencat dhe shijet e tyre.

Standardet e ndryshme për produktet, që rezultojnë nga politikat specifike të qeverive, eliminojnë mundësinë e prodhimit masiv dhe strategjisë standarde të marketingut. Diferencat në standardet teknike janë një ndër pengesat e globalizimit të tregjeve. Për shembull, DVD-të e prodhuara për tregun Amerikan nuk mund të aktivizohen në paisjet në Europë, dhe anasjelltas.

4. STRATEGJIA E DISTRIBUIMIT

Element kritik i marketingut miks është strategia e distribuimit, e cila përfshinë të gjitha aktivitetet prej momentit të finalizimit të produktit deri te konsumatori. Se si produkti arrin deri të konsumatori është një temë që është diskutuar më heret, dhe përfshinë strategjinë e depërtimit në treg (format si eksporti, licenca, franshiza, investimet) të kompanisë. Këtu do të diskutojmë sistemin tipik të distribuimit të fimës, pastaj do të diskutojmë se si struktura e sistemit të distribuimit ndryshon nga vendi në vend, si dhe do të përcaktojmë se si strategjitë e caktuara mund të jenë më të përshtatshme për vende të caktuara. Figura në vijim paraqet një sistem tipik të distribuimit, i cili përfshin edhe kanalet e caktuara si shitjen më shumicë dhe atë me pakicë. Nëse firma prodhon produktin në një vend të caktuar, ajo mund t'ia shesë produktin direkt konsumatorit, t'ia ofrojë shitësit me pakicë apo atij me shumicë. Të njëjta opcione i ka edhe firma që prodhon jashtë vendit, përveç që kjo e fundit mund t'ia ofrojë produktet edhe gjentëve importues, të cilët pastaj ua ofrojnë produktet shitësve me shumicë, atyre me pakicë, apo konsumatorëve.



4.1 Sistemi i distribuimit në vende të ndryshme

Katër aspektet që i dallojnë sistemet e distribuimit nga vendi në vend janë: koncentrimi i shitësve me pakicë, gjatësia e kanalit, ekskluziviteti i kanalit, dhe kualiteti i kanalit. Në vijim do t'i diskutojmë një nga një.

Në disa vende sistemi i shitjes me pakicë është i koncentrur ndërsa në vende tjera është mjaft i shpërndarë apo i fragmentuar. Në rastet kur ky sistem është i koncentruar vetëm disa shitës e furnizojnë në tërësi tregun. Në rastin e kur sistemi është i fragmentuar atëherë numër i madh i shitësve e furnizojnë tregun, dhe asjnë nga ata nuk ka pozitë dominuese në treg. Vendet e zhvilluara tregojnë tendencë në rritje të koncentrimit. Në këtë ka kontribuar rritja e numrit të familjeve që posedojnë automjete, rritja e numrit të familjeve me frigoriferë, dhe rritja e numrit të familjeve me dy apo me shumë paga. Këta faktorë kanë ndryshuar stilin e blerjes së konsumatorëve duke ndihmuar ngritjen e shitësve me pakicë po me përmasa të mëdha (të tipit të supermarketeve). Në anën tjetër, në vendet në zhvillim sistemi është shumë i fragmentuar.

Gjatësia e kanalit i referohet numrit të ndërmjetësve nga prodhuesi deri te konsumatori. Nëse prodhuesi ia shet produktet direkt konsumatorit atëherë kanali është shumë i shkurtë. Në anën tjetër, nëse produkti së pari kalon prej prodhuesit te agjentet që e bëjnë importin, pastaj nga ata te shitësit me shumicë, duke vazhduar pastaj te shitësit me pakicë, dhe kështu përmes këtij të fundit të përfundojë te konsumatori, në këtë rast kemi të bëjmë me kanal të gjatë distribuimi. Se çfarë kanali të distribuimit do të shfrytëzojë firma varet nga strategjia e saj. Disa vende karakterizohen me kanal të gjatë të distribuimit në krahasim me tjerat. Përcaktuesi kryesor i gjatësisë së kanalit të distribuimit është niveli i fragmentimit të sistemit të shitjes me pakicë. Sistemet e fragmentuara të shitjes me pakicë ndikojnë në rritjen e shitësve me shumicë të cilët u shërbejnë shitësve me pakicë, gjë e cila zgjat kanalin e distribuimit. Si rezultat, vendet me sistem të fragmentuar të

shitjes me pakicë kanë tendencë të kenë gjatësi më të madhe të kanalit të distribuimit.

Kanal ekskluziv i distribuimit është ai kanal të cilit vështirë mund t'i qasen të tjerët që nuk janë pjesë e këtij kanali. Për shembull, shpesh firmat e kanë vështirë të sigurojnë hapësirë në raftet e supermarketeve. Kjo ndodhë sepse firmat janë të interesuara të ekspozojnë produktet e kompanive të pozicionuara mirë në treg dhe jo të ekperimentojnë me produktet të cilat nuk janë të njohura për konsumatorët. Ekskluzivitetit i kanalit të distribuimit varet nga vendi. Japonia është shembull tipik i kanaleve ekskluzive të distribuimit. Në Japoni raportet në mes të prodhuesve, shitësve me shumicë dhe atyre me pakicë janë të vendosura dekada më parë. Këto raporte janë të bazuara mbi 'mirëkuptimin' se distributorët nuk do t'i ofrojnë në treg produktet e konkurencës. Si shpërblim distributorëve u garantohen përfitime të majme nga prodhuesi.

Kualiteti i kanalit ka të bëjë me ekspertizën, kompetencat, dhe aftësitë e shitësve me pakicë në vendin e caktuar, si dhe me aftësitë e tyre për shitur dhe për të ofruar shërbimet përcjellëse të produktit në tregun e jashtëm. Në shumicën e vendeve të zhvilluara kualiteti i shitësve me pakicë është i lartë, në vendet më pak të zhvilluara kualiteti i kanaleve të distribuimit është i ndryshueshëm. Kur kanali i distribuimit është i kualitetit të ultë, biznesi ndërkombëtar duhet t'i kushtojë kujdes të veçantë përmirësimit të kualitetit të kanalit, për shembull duke ofruar trajnime shitësve ekzistues. Në rastet ekstreme biznesi ndërkombëtar mund të jetë i detyruar të krijojë vet kanalin tij të distribuimit.

4.2 Zgjedhja e strategjisë së distribuimit

Zgjedhja e strategjisë së distribuimit përcakton kanalin përmes së cilit firma do të arrijë te konsumatorët potencial. A do të përpiqet firma të shes direkt produktet, apo do të shfrytëzojë format tjera si shitësit me pakicë, ata me shumicë, apo edhe agjentët importues, apo do të vendosë të krijojë kanalin të vet të

distribuimit? Në këtë rast, strategjia optimale përcaktohet në bazë të shpenzimeve dhe përfitimeve relative të secilës alternativë. Shpenzimet dhe përfitimet relative të secilës alternativë ndryshojnë nga vendi në vend, varësisht nga katër faktorët e lartpërmendur: koncentrimi i shitësve me pakicë, gjatësia e kanalit, ekskluziviteti i kanalit, dhe kualiteti i kanalit.

Pasi që secili ndërmjetës në kanalin e distribuimit rrit çmimin e produktit për një përqindje të caktuar, në përgjëthsi ekziston një lidhje e fortë në mes të gjatësisë së kanalit, çmimit final të produktit, dhe fitimit të firmës. Sa më i gjatë të jetë kanali i distribuimit aq më i madh do të jetë çmimi përfundimtar i produktit. Për të siguruar se çmimet nuk rriten tej mase si rezultat i ndërmjetësve të shumtë, firma mund të jetë e detyruar të operojë me fitim më të vogël. Andaj, nëse çmimi është mekanizmi kryesor konkurues i firmës, dhe po që se firma nuk dëshiron të shohë zvoglim të fitimit, atëherë ajo duhet të koncentrohen në kanale më të shkurta të distribuimit.

5. STRATEGJIA E KOMUNIKMIT

Një tjetër element kritik i marketingut miks është komunikimi i atributeve të produktit konsumatorëve potencial. Firma ka në dispozicion një numër të kanaleve të komunikimit, përfshirë këtu shitjet direkte, promovimin e shitjeve, marketingun direkt, dhe reklamën. Zgjedhja e kanalit të komunikimit definon pjesërisht strategjinë komunikuese të firmës. Një pjesë e firmave bazohen në shitjet direkte e të tjerat në promovimin në vendin ku realizohet shitja apo marketingu direkt; të tjerat bazohen në marketingun masiv; e një pjesë e tyre bën kombinime të kanaleve me qëllim të komunikimit të porosive konsumatorëve potencial. Në këtë pjesë fillimisht do të trajtojmë barrierat në komunikimin ndërkombëtar, pastaj do të fokusohemi në faktorët nga të cilët varet se cila strategji do të jetë me e përshtatshmja në një vend të caktuar. Në fund do të diskutohet reklama në nivel global.

5.1 Barrierat në komunikimin ndërkombëtar

Firmat komunikojnë me jashtë sa herë që dërgojnë porosi marketingu me qëllim të shitjes së produkteve në vendet tjara. Efektiviteti i komunikimtit ndërkombëtar mund të rrezikohet nga tre faktorë potencial: barrierat kulturore, të ashtuquajturat efektet e burimit, si dhe 'nivelet e zhurmës'. Në vijim do t'i definojmë se çfarë nënkuptojnë këto të trija.

Barrierat kulturore mund ta bëjnë të vështirë komunikimin e porosisë në vendin e destinimit. Si rezultat i dallimeve në kulturë diçka që ka një kuptim në një vend mund të ketë tjetër kuptim në vendin tjetër. Për shembull Benetton-i, prodhues Italian i veshjeve është ballafaqur me probleme të mëdha si rezultat i diferencave në kulturë. Benetton-i ka lansuar kampanjë promovuese me moton: 'Ngjyrat e Bashkuara të Benetton-it' (United Colors of Benetton) e cila ka fituar çmime në vende të ndryshme (psh. në Francë). Një nga relkamat e kësaj kampanjë ka prezantuar një nënë Afrikane duke i dhënë gji një fëmiu të bardhë, ndërsa relkama tjetër ka prezentuar një Afrikan dhe një të bardhë në pranga (shih më poshtë). Benetton-i është befasuar nga sulmet e grupeve Amerikane për të drejtat e njeriut të cilat kanë akuzuar Benetton-in për promovim të dominimit të racës së bardhë.

Mënyra më e mirë për firmën me qëllim të tejkalimit të barrierave kulturore është shfrytëzimi i imputeve lokale, si për shembull angazhimi i një agjensioni lokal të promocionit për të pregaditur

porositë propaganduese. Nese firma shfrytëzon shitjet direkte atëhere ajo duhet të koncentrohet në zhvillimin e kapaciteteve lokale të shitjes.

Në anën tjetër, efektet e origjinës paraqiten kur pranuesi i porosisë (në këtë rast konsumatori potencial) e vlerëson këtë porosi bazuar në statusin apo imazhin që e ka dërguesi. Efektet e origjinës paraqiten për shembull në rast kur konsumatorët vendor kanë dozë averzioni ndaj kompanive të huaja. Me këtë problem janë ballafaquar kompanitë Japoneze prodhuese të automobilave kur kanë depërtuar në tregun Amerikan. Honda në këtë rast ka krijuar reklama të cilat kanë vënë theksin në komponentat Amerikane të automjeteve të saj. Shumë kompani të huaja përpiqen të mos e prezantojnë veten si të huaja në tregun destinues nga frika e efekteve negative që kjo gjë mund të shkaktojë. Mirëpo efektet e origjinës nuk janë gjithherë negative; vera Franceze, veshjet Italiane dhe automobilat Gjerman përfitojnë nga efektet e origjinës.

Në fund, niveli i ashtuquajtur i zhurmës rrit probabilitetin e mos-suksesit të komunikimit efektiv. Zhurma në këtë rast i referohet masës së përgjithshme të porosive të cilat synojnë vëmendjen e konsumatorit potencial. Edhe ky aspekt ndryshon nga vendi në vend. Në vendet shumë të zhvilluara, si SHBA-të, niveli i tillë i zhurmës është shumë i lartë, ndërsa në vendet më pak të zhvilluara niveli i zhurmës nuk është aq i lartë.

5.2 Strategjitë nxitëse dhe ato tërheqëse

Çështja kryesore në lidhje me strategjinë komunikuese është zgjedhja në mes të strategjisë nxitëse dhe asaj tërheqëse. Strategjia nxitëse thekson rëndësinë e shitjeve personale në raport me promocionin e realizuar përmes mediumeve masive në miksin promocional. Edhepse shitjet personale janë një mekanizëm mjaft efektiv promocional, kjo formë është mjaft e kushtueshme dhe kërkon shfrytësim intenziv të personelit të angazhuar në sektorin e shitjes. Strategjia tërheqëse bazohet shumë në mediumet masive për

të transmetuar porositë të konsumatorët potencial. Edhepse disa firma aplikojnë staregjinë nxitëse e të tjerat atë tërheqëse, edhe më tutje një pjesë e tyre kombinon shitjet direkte me promovimin përmes mjeteve të komunikimit masiv me qëllim të maksimizimit të efekteve të komunikimit. Faktorët të cilët përcaktojnë atraktivitetin relativ të strategjisë nxitëse dhe asaj tërheqëse janë si në vijim: lloji i produktit dhe niveli i sofistikimit të konsumatorëve, gjatësia e kanalit të distribuimit, dhe ekzistenca e mediumeve.

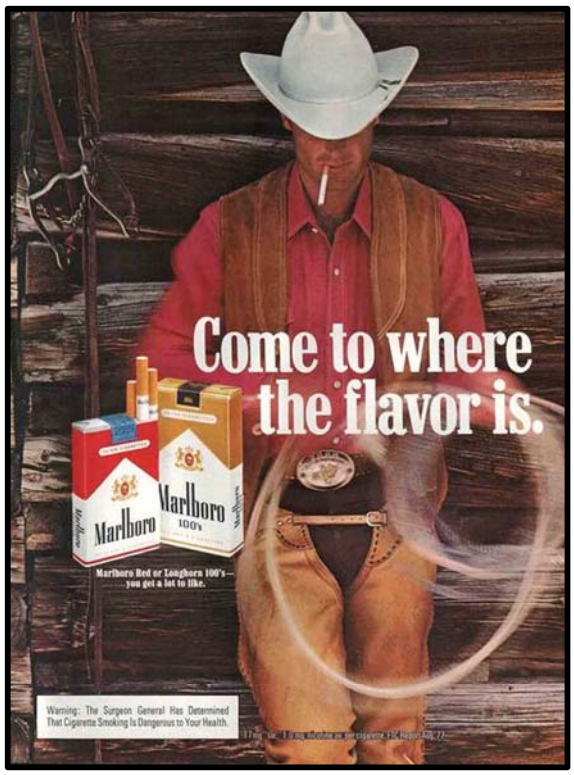
Strategjitë nxitëse aplikohen kryesisht në rastin e produkteve industriale dhe/apo për produktet e reja komplekse. Këto strategji aplikohen gjithashtu kur kanali i distribuimit është i shkurtë, si dhe kur numri i mediave të shkruara dhe atyre elektronike është i vogël. Në anën tjetër, strategjitë tërheqëse aplikohen për produktet e konsumit, kur kanalet e distribuimit janë të gjata, dhe kur ekzistojnë numër i madh i mediave të shkruara dhe atyre elektronike të cilat mundësojnë përcjelljen e porosisë te konsumatorët potencial.

5.3 Promocioni global

Promocioni global mund të aplikohet për kategori të caktuara të produkteve, ndërsa për të tjera jo si rezultat i dallimeve të mëdha në kulturë. Një nga kampanjat standarde me të suksesshme në histori ka qenë promovimi i Mallboro-s së Philip Morris-it. Kampanja daton në vitet 1950 kur kompania u ripozicionua në treg, për të siguruar konsumatorët që shija nuk do të ndërron edhe pasi t’i vihet filteri cigares. Motivi i kampanjës: ‘Eja aty ku është shija: eja në territorin e Marlboros’ (Come to where the flavour is: Come to Marlboro Country) shënoi sukses global. Relkamat si më poshtë ishin të suksesshme në gjithë globin, dhe i ndihmuan Marlboro-s të bëhet nga aktorët kyç në industrinë e duhanit.

Argumentet që e favorizojnë promocionin global janë si në vijim: aplikimi i një strategjie globale të promocionit është shumë ekonomik. Promocioni i standardizuar zvoglon koston e krijimit të vlerës duke shpërndarë shpenzimet fikse të zhvillimit dhe

promocionit në vende të ndryshme. Së dyti, ekziston një brengë se talenti krijues është shumë i rrallë, dhe se një përpjekje e madhe për të zhvilluar një kampanjë promocioni mund të prodhojë më tepër efekt se 30 apo 40 përpjekje të vogla. Argumenti i fundit që e favorizon promocionin e standardizuar është fakti se shumë marka produktesh sot kanë karakter global. Andaj shumë firma përpiqen të evitojnë konfuzionin që mund të krijojnë te konsumatorët porositë promovuese lokale, andaj edhe këto kompani krijojnë porosi të njëjta të cilat do të njihen nga të gjithë.



Argumentet kundër promocionit të standardizuar janë dy: së pari, ajo që është thënë shumë herë deri më tani, diferencat në kulturë e bëjnë një porosi të jetë e suksesshme në një vend e në tjetrin të jetë dështim total. Së dyti, ligjet mbi promocionin mund të pamundësojnë standardizimin e procesit të promovimit të produktit.

Shumë firma janë duke eksperimentuar me mundësinë e kombinimit të promocionit global dhe përfshirjes së specifikave të vendeve, përfshirë këtu diferencat në kulturë dhe ato në sistemin ligjor. Firmat mund të përzgjedhin një numër aspektesh që t’i përfshijnë në të gjitha kampanjat promovuese e të tjerat t’i lokalizojë (pra t’i përshtasë këto dallimeve kulturore dhe atyre ligjore).

6. STRATEGJIA E ÇMIMEVE

Strategjia është një nga komponentat e rëndësishme të marketingut miks. Në këtë pjesë do të ndalemi te tri aspekte që kanë të bëjnë me çmimet në kontekst të bizneseve ndërkombëtare. Së pari do të diskutojmë strategjinë e çmimeve diskriminuese; pastaj do të ndalemi te çmimet strategjike; dhe në fund do të diskutojmë disa instrumente ligjore të cilat e parandalojnë apo e limitojnë firmën të vendosë çmime të cilat do t’i preferonte.

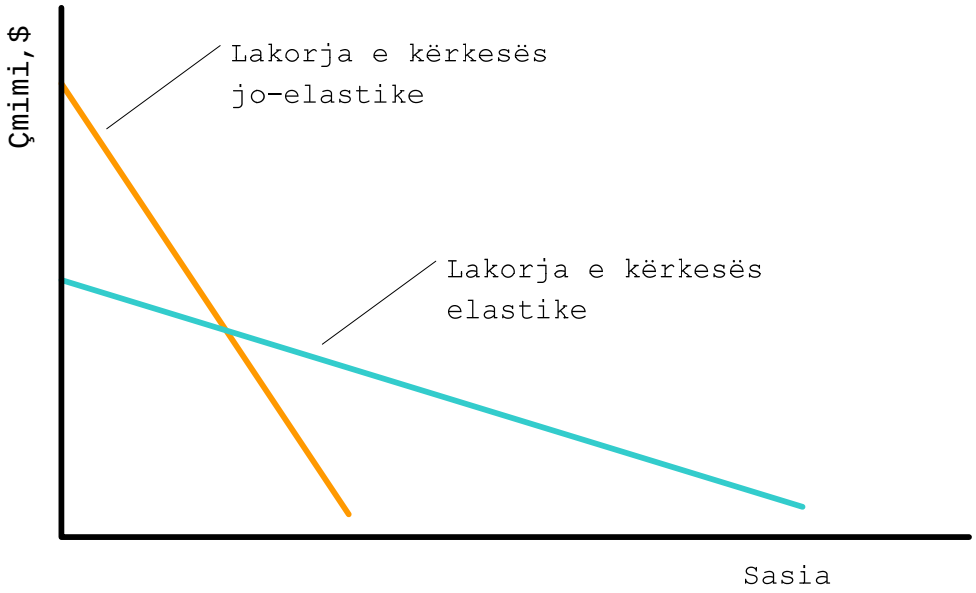
6.1 Diskriminimi në çmime

Diskriminimi në çmime aplikohet në rastet kur konsumatorët në vende të ndryshme janë të gatshëm të paguajn çmime të ndryshme. Pra, në këto raste firma do t’i vendosë çmime të ndryshme të produktit në tregje të ndryshme aq sa konsideron se do të jenë të gatshëm konsumatorët në këto tregje të paguajn. Në tregjet me konkurencë të lartë kompania mund të vendosë çmime më të ulta ndërsa në ato në të cilat është në pozitë dominante firma mund t’i ngarkojë konsumatorët me çmime më të larta. Diskriminimi në çmime i ndihmon kompanisë të rrisë fitimin.

Dy parakushte duhet të plotësohen që strategjia e tillë të jap rezultate: së pari, firma duhet të jetë në gjendje të ‘izolojë’ tregjet nacionale në të cilat operon sepse mund të ballafaqohet me arbitrazhë. Arbitrazha rezulton kur firma apo individi përfiton nga diferenca në çmime e të njëjtit produkt por në tregje të ndryshme. Kjo realizohet përmes blerjes së produktit në vendin ku çmimi është më i lirë dhe shitjes së tij në vendin ku çmimi është më i lartë. Kjo gjë ka ndodhur në rastin e Ford Escort i cili për një kohë ka kushtuar $2000 më tepër në Gjermani se sa në Belgjikë. Kjo ka ndikuar që shitësit e automjeteve të blejnë këtë tip Fordi në Gjermani dhe ta shesin në Belgjikë. Me të vërejtur këtë, Fordi ndërmori hapat e nevojshëm. Mirëpo, Fordi ende aplikon diskriminim në çmime në tregun Britanez dhe atë Belg. Ford Escort kushton $3000

më tepër në Britani se në Belgjikë. Në këtë rast kompania nuk është e rrezikuar nga arbitrazha pasi që automjetet e destinuara për tregun Britanik e kanë ulësen e shoferit në të djathtë, e ato të destinuara për tregun Belg e kanë në anën e majtë.

Kushti i dytë që diskriminimi në çmime të funksionojë është prezenca e elasticteteve të ndryshme të kërkesës për një produkt në vende të ndryshme. Elastiticeti i çmimit llogarit ndryshimin në kërkesë për produkt kur ndryshon çmimi i atij produkti. Elasticiteti është i lartë kur një ndryshim i vogël i çmimit shkakton ndryshim të madh në kërkesë. E kundërta vlen për kërkesën jo-elastike (shih figurën). Parimisht, firma e plason produktin me çmim më të lartë në tregun ku kërkesa është jo-elastike.



6.2 Çmimet strategjike

Fjala është për çmime strategjike kur firma shfrytëzon çmimet si mekanizëm për të eliminuar konkurencën nga tregu në të cilin operon. Çfarë bën firma në këto raste? Firma vendos çmimin nën koston e prodhimit me qëllim të eliminimit të konkurencës, dhe pasi të zhbëhet konkurenca firma i rritë çmimet pa pengesë. Për të vepruar në këtë mënyrë, firma duhet të operojë në tregje tjera me fitim, që humbjet të cilat paraqiten me rastin e vendosjes së çmimit nën nivelin e kostove në tregun cak të mbulohen me fitimet nga tregjet tjera.

6.3 Legjislacioni dhe politika e çmimeve

Diskriminimi në çmime dhe çmimet strategjike mund të pengohen me ligjet nacionale apo ndërkombëtare. Liria e firmës për të vendosur mbi çmimet e produkteve të saja kufizohet nga ligji antidamping dhe ligji mbi konkurencën. Në rastin e parë, dampingu paraqitet kur firma shet produktet e saj nën koston e prodhimit. Shumica e rregullativave ligjore nuk e definojnë dampingun në mënyrë shumë precize. Sipas Artikullit 6 të GATT-it, një vend është i lejuar të ndërmarrë masa antidamping në dy raste: së pari, kur importuesi shet produktin 'për më pak se që është vlera reale e tij'; dhe, së dyti, 'kur i shkakton dëme materiale industrisë vendore'. Problemi në këtë rast është se terminologjia është e paqartë. Për shembull, nuk është e definuar saktë se çfarë është vlera reale. Ky konfuzion ka nxitur Presidentin G. W. Bush në vitin 2001 të vendosë tarifë doganore në çelikun e importuar prej 20 përqind. Në anën tjetër, shumë vende kanë legjislacionin i cili promovon konkurencën dhe pengon tendencat monopolistike në treg. Këto masa mund të limitojnë firmën në vendosjen e çmimeve.

7. KONFIGURIMI I MARKETING MIKSIT

Kompania mund të manovrojë me elemente të marketingut miks nga vendi në vend me qëllim të përshtatjes specifikave të caktuara, si ndryshimeve në kulturë, zhvillim ekonomik, konkurencës, standardeve teknike dhe të produktit, sistemeve të distribuimit, regullativave qeveritare, e të tjera. Diferencat ekzistuese në mes të vendeve mund t'ia imponojnë firmës të varirojë me atributet e produktit, strategjinë e distribuimit, strategjinë e komunikimit, dhe atë të çmimeve.

Duhet kuptuar se mundësitë për standardizim të marketingut miks ekzistojnë, mirëpo vetëm në një apo më shumë dimensione të marketingut miks. Për shembull, firmat mund ta standardizojnë reklamën e tyre dhe/ose të standardizojë komponentat bazë të produktit, ndërsa të

aplikojnë strategji të çmimeve apo edhe të distribuimit që do t'u përshtatej specifikave të vendit ku operojnë.

8. MARKETINGU DHE SEKTORI I R&D-së

8.1 Zhvillimi i produkteve të reja

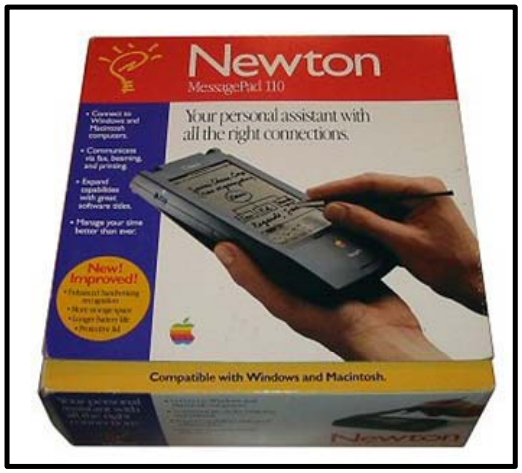
Firmat të cilat zhvillojnë dhe plasojnë produkte të reja në treg gjenerojnë fitime të mëdha. Sot në tregun botëror krijimi i përparësive konkuruese është e varur në masë të madhe nga inovacionet teknologjike. Shpejtësia e avancimit teknologjik është në rritje që nga Revolucioni Industrial i shekullit XVIII, dhe vazhdon edhe sot e kësaj dite. Inovacionet teknologjike mund të kenë karakter si kreativ ashtu edhe destruktiv (apo shkatërrues).[2] Për shembull, brenda natës inovacionet mund t'i bëjnë produktet me emër të tepërta në treg. Mirëpo, gjithashtu inovacionet mund të ofrojnë produkte të reja në treg. Kjo situatë u imponon firmave të jenë kurrente me zhvillimit teknologjike. Kjo ndikon që firmat jo vetëm të investojnë në R&D (hulumtim dhe zhvillim), mirëpo edhe të vendosin aktivitetet e R&D-së në lokacione ku është e koncentruar dija/njohuritë/ekspertiza. Mirëpo, edhe teknologjia më e avancuar nuk siguron ekzistencën e firmës; teknologjia duhet të shfrytëzohet me qëllim të krijimit të produkteve të cilat plotësojnë nevojat e konsumatorëve. Për më tepër, avancimet në teknologi duhet shfrytëzuar për të prodhuar produkte me kosto të ultë. Për të realizuar këto që u thanë, firma duhet të krijojë lidhje të fuqishme në mes të sektorit të R&D-së, marketingut, dhe të prodhimit.

8.2 Integrimi i sektorit të R&D-së, marketingut, dhe prodhimit

U tha që firmat mund të gjenerojnë fitime enorme nga krijimi i produkteve të reja. Mirëpo, produktet e reja kanë një normë të lartë të dështimit. Sipas një studimi të realizuar me 16 kompani në indistrinë kimike, farmaceutike, elektronike, dhe atë të naftës

[2] Këto ide burimin e kanë në punën e Joseph Schumpeter-it.

vetëm rreth 20 përqind e produkteve apo proceseve të reja janë të suksesshme në aspektin komercial. Në një studim tjetër (që bazohet në intervista të thella me tri kompani (një në industrinë kimike dhe dy në atë farmaceutike) raportohet se rreth 60 përqind e projekteve janë kompletuar në aspektin teknik, 30 përqind janë komercializuar, dhe se vetëm nga 12 përqind e tyre kompania ka gjeneruar fitim. Edhe në tjetër studim ka arritur në përfundime përafërsisht të njëjta; konklusionet e këtij studimi kanë qenë se vetëm një nga nëntë projekte (apo rreth 11 përqind) kanë prodhuar rezultate të suksesshme komerciale. Disa nga produktet e reja të cilat kanë dështuar janë modeli i PDA-së së Apple, pastaj paisja për video inqizim e Sony-t Betamax, dhe konzola për video lojra e Sage-s, Dereamcast (shih më poshtë).



Arsyet për një normë kaq të lartë të dështimeve të produkteve të reja janë të ndryshme. Para së gjithash ato janë të lidhura me faktin se për produktin e ri nuk ka kërkesë të mjaftueshme në treg, pastaj dështimet për të komercializuar teknologjinë me potencial të madh, dhe mos-mundësia për ta prodhuar produktin me kosto të ulët. Firmat mund ta reduktojnë këtë normë të lartë të dështimeve duke insistuar në koordinim dhe integrim të fuqishëm ndërfunksional të sektorit të R&D-së, atij të marketingut, si dhe të prodhimit. Ky koordinim dhe integrim do t’i mundësonte firmës që para së gjithash të krijojë produkte bazuar në nevojat apo kërkesën në treg; pastaj do t’i mundësonte firmës to prodhojë produkte me kosto të ulët; do ta siguronte firmën se kostot e zhvillimit të produktit janë nën

kontroll; dhe, do të minimizonte kohën e nevojshme për ta plasuar produktin në treg.

8.3 Ndërtimi i kapaciteteve globale të R&D-së

Nevoja për të koordinuar dhe integruar R&D-në me sektorë të ndryshëm brenda firmës krijon komplikime për bizneset ndërkombëtare. Që komercializimi i produktit të jetë i suksesshëm, mund të paraqitet nevoja e krijimit të verzioneve të ndryshme të të njëjtit produkt si rezultat i kërkesave specifike të tregjeve të caktuara. Për të realizuar këtë, firma duhet të krijojë lidhje të afërta në mes të sektorit të R&D-së dhe operacioneve të firmës në vende të ndryshme. Të njëjtën gjë duhet aplikuar kur paraqitet nevoja për të integruar sektorin e prodhimit me atë të R&D-së, pra në rastet kur kompania i ka të shpërndara aktivitetet e saj me qëllim të përfitimit nga çmimi i ulët i faktorëve të prodhimit.

Edhepse nuk ekziston një model i testuar i alokimit të përgjegjësive të zhvillimit të produkteve në qendra të ndryshme, një solucion i zgjedhur nga bizneset ndërkombëtare është krijimi i rrjetit global të qendrave për R&D. Një shembull i aplikimit të tillë është në rastin e Microsoft. Kompania ka katër qendra kryesore hulumtuese; njërën në Redmond, Vashington (ku gjindet edhe HQ-ja e kompanisë), pastaj tjetrën qendër e ka në Kembrixh të Anglisë, tjetrën në Tokio Japan, dhe të katërtën në Silikon Vallej të Kalifornisë. Personeli i këtyre qendrave punon në problemet bazike të cilat janë fundament i produkteve të reja. Për shembull, një pjesë e personelit në Redmond është i koncentruar në softverin i cili do të bëjë të mundur identifikimin/njohjen/nxënien e gjuhës së folur, ndërsa pjesa tjetër është e koncentruar në inteligjencën artificiale. Këto qendra nuk prodhojnë produkte të reja mirëpo ofrojnë teknologjinë e cila shfrytëzohet për të avancuar produktet ekzistuese dhe ndihmojë në prodhimin e produkteve të reja.