I. STANDARTIZIMI DHE ADAPTIMI

Tregtari ndërkombëtar fillimisht duhet të vendosë se cfarë modifikime duhen bërë apo siguruar në politikën mikse.

Në qasjen ndaj tregjeve ndërkombëtare ka tre alternativa:

1. Identifiko tregjet me potenciale të synuara dhe pastaj zgjidh produktet që mund të tregtohen me lehtësi, më pak ose pa modifikime.
2. Përshtatu me kushtet lokale të cdo tregu të synuar (qasja shumë-vendore)
3. Pasqyro në strategjinë rajonale apo globale ndryshimet, që lejojnë gjatë zbatimit diferencat lokale (qasje globale)

Standartizimi:

Në mjedisin e sotëm standartizimi zakonisht nënkupton më shumë strategji ndërnacionale se sa një politikë që I sheh tregjet e huaja si dytësore dhe për këtë arsye nuk I sheh aq të rëndësishme sa ti përshtatë produktet për ta. Teorikisht, tregtuesi ndërkombëtar duhet të mendojë globalisht dhe të veprojë lokalisht, duke mos u përqëndruar në asnjërin nga ekstremet: as në standartizimin e plotë dhe as në lokalizimin e plotë. Të menduarit global kërkon fleksibilitet në shfrytëzimin e ideve dhe produkteve të mira mbi një bazë mbarë botërore, pavarësisht nga origjina e tyre. Faktorët që nxitin standartizimin ose adaptimin janë:

Standartizimi dhe Adaptimi

Fatorët që nxitin standartizimin	Faktorët që nxitin adaptimin
Ekonomitë në prodhim	Shfrytëzimi I kushteve të ndryshme
Ekonomitë rentabile në prodhim	Ndikimet qeveritare dhe rregullatore
Ekonomitë në marketing	Ndryshimi I mënyrave të sjelljes së blerësit
Kontrolli I programeve të marketingut	Iniciativa lokale dhe motivacioni gjatë zbatimit
Ngushtimi I tregut ndërkombëtar	Ndjekja e konceptit të marketingut

Adaptimi:

Edhe vendimi I adaptimit duhet marrë në funksion të kohës dhe angazhimit në treg. Sa më shumë që të mësojë kompania rreth karakteristikave të tregut local në tregje të vecanta, aq më shumë do të jetë në gjendje të përcaktojë ngjashmëritë dhe për pasojë, të standartizojë qasjen ndaj tyre. Kuptimi I thellë I tregut iu jep atyre legjitimitet në përbërësit lokalë, për krijimin e një mendimi të përgjithshëm mbi shtrirjen e standartizimit dhe adaptimit.

Faktorët që ndikojnë mbi adaptimin:

Edhe kur programet e marketingut bazohen mbi ide dhe strategji shumë të standartizuara, ato varen nga tre grupe variabël:

1. Tregu (tregjet) I synuar
2. Produkti dhe karakteristikat e tij
3. Karakteristikat e kompanisë përfshi edhe faktorë të tillë si burimet dhe politika.

Pyetjeve mbi adaptimin nuk është e lehtë tu japësh përgjigje. Në shumë firma tregtuesit mbështeten në sistemet e vendimit – mbështetjes për të cuar përpara adaptimin e programit, kurse ka të tjerë që e vlerësojnë cdo situatë në mënyrë të pavarur. Natyrisht që të gjitha mallrat duhet ti përshtaten kushteve rrethanore, të cilat tregtuesi nuk I vë dot nën kontroll. Për më tepër, tregtuesi ndërkombëtar mund ta përdorë adaptimin për të rritur konkurrencën e tij në treg.

II. POLITIKA E PRODUKTIT

Mallrat ose shërbimet përbëjnë thelbin kryesor të operacioneve ndërkombëtare të firmës. Suksesi I tyre varet nga shkalla me të cilën këto mallra plotësojnë nevojat dhe kërkesat, si edhe nga shkalla e ndryshimit të tyre prej mallrave të konkurrentëve. Kjo pjesë fokusohet në produktin dhe në përshtatjen e linjës së prodhimit ndaj tregjeve të huaja, si edhe në produktet e falsifikuara, si një problem actual me të cilin përballen tregtuesit ndërkommbëtarë.

Faktorët e përshtatjes së produktit

Studimet mbi përshtatjen e produktit tregojnë se shumica e produkteve, në një mënyrë apo tjetrën, duhen modifikuar për tregun ndërkombëtar. Ndryshimet zakonisht prekin paketimin, njësitë matëse, etiketimin, përbërësit dhe karakteristikat e produktit, udhëzimet e përdorimit dhe në një shkallë më të vogël. Logot dhe emrat e markave.

Faktorët që ndikojnë mbi vendimet për adaptimin e produktit

Karakteristikat Rajonale, Vendore, Lokale	Karakteristikat e Produktit	Vlerësimet e kompanisë
Rregulloret qeveritare	Përbërësit e produktit	Fitimi
Pengesat jo tarifore	Marka	Mundësia e tregut (p.sh. Potenciali tregut,
Karakterisitkat, pritshmëritë dhe preferencat	Paketimi	përshtatshmëria e produktit me tregun)
e klientëve	Forma fizike apo pamja e jashtme	Kostoja e politikave të adaptimit (p.sh.
Shembujt e blerjes	Funksionet, atributet, tiparet	thjeshtësia, qëndrueshmëria)
Gjendja ekonomike e përdoruesve	Metoda e operimit ose kohëzgjatja e përdorimit	Organizimi
Potencialë	Lehtësia e instalimit	Burimet
Shkalla e zhvillimit ekonomik	Mirëmbajtja, shërbimi pas shitjes nga vendi I	
Ofertat konkurruese	origjinës	
Klima dhe Gjeografia		

III. POLITIKA E CMIMEVE

Cmimi është I vetmi element përbërës I marketingut që sjell të ardhura; të gjitha të tjerat janë shpenzime. Për këtë arsye ai duhet të përdoret si një instrument aktiv I strategjisë në fushat kryesore të vendimmarrjes së marketingut. Cmimi në mjedisin ndërkombëtar është më I komplikuar se san ë tregun e brendshëm, për shkak të faktorëve si ndikimi qeveritar, monedhat e ndryshme dhe shpenzimet shtesë. Situatat e cmimeve ndërkombëtare mund të ndahen në katër kategori të përgjithshme: cmimi eksportit, cmimi në tregun e huaj, koordinimi I cmimit dhe cmimi I brendshëm apo I komapnisë apo cmimi I transferimit.

CMIMI EKSPORTIT:

Në marketingun ndërkombëtar tre strategji të përgjithshme të caktimit të cmimeve janë:

- Cmim standart boteror – bazohet mbi shpenzimet mesatare të njësisë për shpenzimet fikse, të ndryshueshme dhe ato të lidhura me eksportin
- Cmimi I dyfishtë – bazohet në metodat e shpenzimeve plus dhe shpenzimeve të skajshme
    - *Metoda e shpenzimeve plus përfshin shpenzimet aktuale që do të thotë përfshirjen e plotë të shpenzimeve të brendshme dhe të jashtme të produktit.*
    - *Metoda e shpenzimeve të skajshme merr parasysh shpenzimet e drejtpërdrejta të prodhimit dhe shitjes së eksporteve, si një dysheme në të cilën nuk mund të caktohen cmime të tjera.*

- Cmimi I diferencuar sipas tregut – bazohet mbi një strategji të orientuar nga kërkesa dhe në këtë mënyrë është më I pajtueshëm në konceptin e marketingut

CMIMI NË TREGUN E HUAJ:

Cmimi në tregjet e vecanta ku vepron firma përcaktohet nga:

1. *Objektivat e korporatës*
2. *Shpenzimet*
3. *Sjellja e konsumatorit dhe kushtet e tregut*
4. *Struktura e tregut*
5. *Kufizimet mjedisore*

Të gjithë këta faktorë ndryshojnë nga njëri vend në tjetrin, ndërkohë që mund të ndryshojnë edh politikat e cmimeve të korporatave shumëkombëshe

KOORDINIMI I CMIMIT

Ceshtja e cmimit standart mbarë botëror mund të jetë kryesisht një cështje teorike, për shkak të ndikimit të rrethanave, por nëse kërkohet standartizim, ai lidhet më shumë me nivelet e cmimeve dhe përdorimin e cmimit si një mjet pozicionimi.

CMIMI I TRANSFERIMIT

Me kalimin e kohës dalin në pah, katër mundësi kryesore të cmimit të transferimit:

1. Transferimi me koston e drejtpërdrejt
2. Transferimi me koston e drejtpërdrejt + plus shpenzimet shtesë
3. Transferimi me një cmim që rrjedh nga cmimet e tregut fundor
4. Transferimi me cmimin me dorë të lirë ose me cmimin që palët e lidhura do të kishin arritur në një transaksion të njëjtë.