Marktingu Ndërkombëtar:

Leksioni datës 15.05.2015

POLITIKA E SHPËRNDARJES NË MARKETINGUN NDERKOMBETAR

Kanalet e shpërndarjes sigurojnë hallkat kryesore që lidhin prodhuesit dhe konsumatorët. Vendimi për kanalet e shpërndarjes është një nga vendimet më afatgjata të marketingut., për arsye se ai nuk mund të ndryshohet lehtë. Përvec kësaj, ai kërkon edhe heqjen dorë nga një farë kontrolli që firma ka mbi marketingun e produkteve të saj. Dy janë faktorët që e bëjnë zgjedhjen e strukturës së kanalit të duhur një vendim shumë të rëndësishëm. I strukturuar sic duhet dhe I plotësuar me stafin e nevojshëm, sistemi I shpërndarjes do të funksionojë më shumë si një I tërë se sa si një koleksion njësish shumë shpesh të ndryshme.

Projektimi i kanalit.

Termi projektim i kanalit lidhet me gjatësinë dhe gjerësinë e kanalit të përdorur. Projektimi i kanalit përcaktohet nga **11 faktorë**, që mund të përmblidhen si më poshtë:

Konsumatori, kultura, konkurrenca, kompania, karakteri, kapitali, kostoja, mbulimi, kontrolli, vazhdimësia dhe komunikimi.

Megjithëse për projektimin e kanalit nuk ka përgjigje standard, tregtuesi ndërkombëtar mund ti përdorë 11 faktorët e mësipërm si një listë kontrolli për të përcaktuar qasjen e duhur, për të arritur audiencën e synuar përpara se të zgjedhë anëtarët e kanalit që do të luajnë rolet. Tre faktorët e parë jepen sepse kompania duhet të përshtasë qasjen e saj ndaj strukturave ekzistuese. Tetë të tjerët janë të kontrollueshëm në një farë shkalle nga tregtuesi.

1. **Konsumatorët**

Karakteristikat demografike dhe psiko-gjeografike të konsumatorëve të synuar formojnë bazën për vendimet e projektimit të kanalit. Përgjigjet ndaj pyetjeve të tilla se cfarë kërkojnë konsumatorët, si edhe pse, kur dhe si blejnë ata, përdoren për të përcaktuar rrugët me anën e të cilave produktet do të vihen në dispozicion për të krijuar një avantazh konkurrues. Karakteristikat e konsumatorëve mund të bëjnë që një produkt të shpërndahet me anën e dy kanaleve të ndryshme.

2. Kultura

Tregtuesi duhet të analizojë strukturat ekzistuese të kanaleve apo atë që mund të quhet kultura e shpërndarjes në një treg. Për shembull natyra e përgjithshme e sistemit japonez të shpërndarjes përbën një nga arsyet kryesore të dështimit të dukshëm të kompanive të huaja për të depërtuar në treg. Në shumicën e rasteve tregtuesi ndërkombëtar duhet tiu përshtatet strukturave ekzistuese. Legjislacioni I huaj që prek shpërndarësit dhe agjentët është një pjesë themelore e kulturës së shpërndarjes së një tregu. Për shembull, legjislacioni mund tju kërkojë kompanive të huaja që të përfaqësohen vetëm me firma, të cilat janë 100% në pronësi lokale.

3. Konkurrenca

Kanalet që përdoren nga konkurrentët mund të formojnë të vetmin system shpërndarjeje që është I pranueshëm si nga tregtia, ashtu edhe nga konsumatorët. Në këtë rast, detyra e tregtuesit ndërkombëtar është ta përdorë këtë strukturë në mënyrë më efektive dhe më të suksesshme. Një strategji tjetër është përdorimi I një metode krejtësisht të ndryshme nga konkurrenca dhe të shpresosh të krijosh një avantazh konkurrues p.sh. si IKEA.

4. Objektivat e kompanisë

Kompanitë synojnë të realizojnë shitje masive sa më shpejt të jetë e mundur, duke hapur një numër të caktuar tregjesh të huaja. Por rezulton se kontrolli I tyre është shumë I vështirë për shkak të numrit të madh të njësive të reja, të hapura brenda një periudhe kohore relativisht të shkurtër.

5. **Karakteri**

Lloji apo karakteri I mallit ka ndikim në projektimin e kanalit. Në përgjithësi sa më I specializuar, I shtrenjtë, masiv apo delikat të jetë produkti, aq më shumë shërbim kërkon ai pas shitjes, ndërsa kanali ka më shumë gjasa të jetë relativisht I shkurtër. Artikuj si sapuni kanë prirje të kenë kanale më të gjatë, kurse shërbimet kanë kanale të shkurtra. Lloji I kanalit të zgjedhur duhet të përputhet me pozicionin e përgjithshëm të produktit në treg. Ndryshimet në kushtet e përgjithshme të tregut si luhatjet e monedhës, mund të kërkojnë ndryshime edhe në shpërndarje. Një shtim I vlerës së dollarit mund të shkaktojë një ripozicionim të produktit të tregtuar si një artikull luksi, që kërkon patjetër kanalin e përshtatshëm.

(psh. një magazinë departamenti të shkallës së lartë) për shpërndarjen e tij.

6. **Kapitali**

Termi kapital në marketingun ndërkombëtar, përdoret për të përshkruar kërkesat financiare të ngritjes së një sistemi kanalesh. Fuqia financiare e tregtuesit ndërkombëtar përcakton llojin e kanalit dhe bazën mbi të cilën do të ndërtohen lidhjet e kanalit. Sa më të fuqishme të jenë financat e tregtuesit, aq më e aftë është firma për të krijuar kanale që ajo ose I zotëron ose I kontrollon. Kërkesat e ndërmjetësve për listën e artikujve të fillimit, shitjen mbi baza besueshmërie (consignment), huatë preferenciale dhe nevoja për trajnim, të gjitha ndikojnë në llojin e metodës që zgjidhet nga tregtuesi ndërkombëtar.

7. **Kostoja**

Ajo që lidhet ngushtë me madhësinë e kapitalit është kostoja- pra shpenzimet që duhen për të mbajtur një kanal sapo ai krijohet. Kostot natyrisht që ndryshojnë gjatë ciklit jetësor të marrëdhënies, si edhe gjatë ciklit jetësor të produktit të tregtuar.

8. **Mbulimi**

Termi mbulim në marketingun ndërkombëtar, përdoret për të cilësuar si numrin e zonave ku prezantohen produktet, ashtu edhe cilësinë e këtij prezantimi. Për këtë arsye mbulimi është dy dimensional, sepse gjatë projektimit të kanalit duhet të merret si mbulimi horizontal ashtu edhe ai vertikal. Numri I zonave që mbulohen varet nga shkalla e kërkesave në treg, si edhe nga koha që ka kaluar qëkur produkti është futur në treg. Një kompani zakonisht hyn në treg me një shpërndarës vendas, por kur vëllimi shtohet edhe baza e shpërndarjes shpesh duhet të përshtatet.

9. **Kontrolli**

Përdorimi I ndërmjetësve con automatikisht në humbjen e një lloji kontrolli mbi tregun për produktin e firmës. Sa më e clirët të jetë marrëdhënia midis tregtuesit dhe ndërmjetësve, aq më pak kontroll mund të ushtrohet. Sa më I gjatë të jetë kanali aq më të vështirë e ka tregtuesi për të thënë fjalën e fundit për cmimin, promovimin dhe llojet e tregjeve në të cilat do të gjendet produkti.

10. **Vazhdimësia**

Sigurimi I vazhdimësisë mbështetet fort te tregtuesit gjatë fazës së zhvillimit të marketingut ndërkombëtar, sepse shpërndarësit e huaj mund të kenë një vështrim më afatshkurtër për marrëdhënien. Për shembull, shitësit japonezë të shumicës besojnë se është e rëndësishme që

prodhuesit të ndjekin suksesin e fillimit nëpërmjet përmirësimit të vazhdueshëm të produktit. Nëse përmirësime të tilla nuk bëhen, konkurruesit ka gjasa të futen në treg me produkte të ngjashme, por me cmim më të ulët dhe shitësit me shumicë të produktit të importuar të kthehen te furnizuesit japonezë.

11. Komunikimi

Komunikimi i përshtatshëm luan një rol të rëndësishëm për tregtuesin ndërkombëtar. Ai ndihmon përcjelljen e qëllimeve të tregtuesit të shpërndarësit, ndihmon për zgjidhjen e situatave konfliktuale, si edhe për marketingun e përgjithshëm të produktit. Komunikimi është një process I dyanshëm, që nuk I lejon tregtuesit tiu imponohet ndërmjetësve. Hera – herës program I planifikuar mund të mos funksionojë, për shkak të mungesës së komunikimit. Cmimet mund të mos jenë konkurruese, materialet promovuese mund të jenë të vjetruara apo të pasakta dhe në përgjithësi nuk priten mirë.