

University of Business and Technology in Kosovo

**UBT Knowledge Center**

---

Theses and Dissertations

Student Work

---

Summer 6-2016

## **MARKETINGU DHE MJEDISI BIZNESOR: TRENDET DHE PRESPEKTIVAT**

Afrim Baliqi

Follow this and additional works at: <https://knowledgecenter.ubt-uni.net/etd>



Part of the [Business Commons](#)

---



Kolegji UBT  
Fakulteti për Menaxhment, Biznes dhe Ekonomi

**MARKETINGU DHE MJEDISI BIZNESOR: TRENDET DHE  
PRESPEKTIVAT**  
Shkalla Bachelor

Afrim Baliqi

Qershor / 2016  
Prishtinë



Kolegji UBT  
Fakulteti për Menaxhment, Biznes dhe Ekonomi

Punim Diplome  
Vitiakademik 2009-2012

Afrim Baliqi

**MARKETINGU DHE MJEDISI BIZNESOR: TRENDET DHE  
PRESPEKTIVAT**

Mentori: Prof. Emrush Ujkani

Qershor / 2016

Ky punim është përpiluar dhe dorëzuar në përmbushjen e kërkesave të  
pjeshme për Shkallën Bachelor

---

## ABSTRAKTI

Fjala marketing rrjedh nga gjuha angleze, *market* që do të thotë treg, ndërkaq sufiksi *ingka* domethënie të ndryshme, si *proces*, *aksion*, *takime* tjerë. Egzistojnë përkufizime të shumta rreth termit të marketingut. Për të kuptuar drejt definicionin e marketingut është i nevojshëm prezantimi i definicionit të marketingut nga autori shumë i njohur Philip Kotler, i cili thotë: *“Marketingu është proces shoqëror dhe menaxhues përmes të cilit individët dhe grupet përfitojnë atë për çka kanë nevojë dhe çka dëshirojnë përmes krijimit, ofrimit dhe këmbimit të produkteve të vlefshme me të tjerët”*. Me anë të marketingut krijojmë një imazh më të mirë për të ardhmen prandaj marketingu ndërkombëtar ka rëndësi të madhe në mjedisin e zhvillimit të bizneseve në ekonominë e Kosovës. Për të rritur edhe më shumë vetëdijen për rëndësinë e marketingut ndërkombëtar duhet vejmë në pah karakteristikat, dimensionet dhe specifikat që mbizotërojnë në të. Ndërkombëtarizimi sot është bërë një nevojë, e pikërisht kjo nevojë perballët me rreziqe mjaft të mëdha si: borxhet e shumta, qeveri të paqëndrueshme, shkëmbime të çekuilibruara, shumëfishimi i pengesave në hyrje, pengesat në dogana, korrupsioni në shkallë të lartë, ”Pirateria” e teknologjise, shpenzimet e larta të përshtatjes. Këtu qëndron problemi pasi shumë ndërmarrje po veprojnë në shkallë ndërkombëtare pa e kuptuar mirë mjedisin ndërkombëtar. Pengesat tejkalohen nëpërmjet forcimit të bashkëpunimit ekonomik, në rend të parë me realizimin e shitjeve dhe blerjeve, këmbimit tregtar në mes të shteteve, përkatësisht nëpërmjet eksporteve dhe importeve. Me eksport mundësohet përmbushja e kërkesave të konsumatorëve jashtë vendit, ndërkaq, nëpërmjet importit përmbushen kërkesat e konsumatorëve vendorë. Për të shitur jashtë vendit, duhet të dihet se për cilin mjedis përgatiten ofertat, sa mund të jenë konkurrenca në arenën e konkurrencës, sa mund të jenë të pranueshme dhe të dobishme për konsumatorin, çfarë shkalle profiti kanë për vet kompaninë. Tërheqjen në një vend të huaj e përcaktojnë tri karakteristika: popullsia, struktura ekonomike dhe niveli i jetesës. Për kushte të tjera të njëjta, sa më i populluar të jetë një vend, aq më e madhe është fuqia e tij.

---

## MIRËNJOHJE DHE FALENDERIME

Fillimisht falenderojë Zotin që më dha shëndetin, mendjen dhe çdo gjë që të arrij deri këtu, në përfundimin e diplomës. Familjes për përkrahjen në të gjitha aspektet.

Falenderojë Stafin e UBT-së që më ka avancuar në studime, ku më ka përgatitur për një studim dhe hulumtim të tillë.

Falenderimi tjetër i takon profesorit Emrush Ujkani, i cili më ka mundësuar mentorimin dhe ndihmën rreth temës në përgjithësi.

# PËRMBAJTJA

<b>LISTA E FIGURAVE.....</b>	<b>V</b>
<b>FJALORI I TERMAVE .....</b>	<b>VI</b>
<b>1. HYRJE.....</b>	<b>1</b>
<b>2. SHQYRTIMI I LITERATURËS.....</b>	<b>2</b>
2.1 Përshkrimi i marketingut dhe mjedisi biznesor .....	2
2.1.1 Bashkëkohësia në mjediset e marketingut ndërkombëtar.....	4
2.2 Koncepti i marketingut ndërkombëtar trendet dhe prespektivat .....	6
2.3 Diferencat në mes marketingut vendor dhe ndërkombëtar.....	9
2.4 Ndërkombëtarizimi i veprimtarisë së një ndërmarrjeje .....	11
2.5 Mjedisi ndërkombëtar.....	12
2.5.1 Sistemi i shkëmbimeve ndërkombëtare.....	13
2.5.2 Mjedisi ekonomik .....	14
2.5.3 Mjedisi politiko-ligjor .....	16
2.5.4 Mjedisi kulturor .....	19
2.6 Vendimi për të shitur jashtë.....	20
2.7 Zgjedhja e tregut ku do të ofrohet .....	21
2.8 Zgjedhja e mënyrës së hyrjes në treg .....	23
2.8.1 Eksporti i drejtpërdrejtë .....	24
2.8.2 Eksporti i tërthortë.....	25
2.8.3 Dhënia e licencës .....	26
2.8.4 Partneriteti .....	27
2.8.5 Investimi i drejtpërdrejtë .....	28
2.8.6 Procesi i globalizimit.....	28
<b>3. DEKLARIMI I PROBLEMIT .....</b>	<b>31</b>
<b>4. METODOLOGJIA .....</b>	<b>33</b>

<b>5. PREZANTIMI DHE ANALIZA E REZULTATEVE.....</b>	<b>34</b>
<b>6. KONKLUZIONE DHE REKOMANDIME .....</b>	<b>35</b>
<b>7. REFERENCAT .....</b>	<b>36</b>

---

## LISTA E FIGURAVE

Figura 1. Skema e konceptit të marketingut ndërkombëtar .....	8
Figura 2. Mënyra e vendosjes jashtë vendit .....	24



---

## **FJALORI I TERMAVE**

BME - Body Modification Ezine

JVC – Jesuit Volunteer Corps

IBM - International Business Machines

ASEA - Alabama State Employees Association

NEC - National Exhibition Centre

ABC - Argentina-Brazil-Chile

---

## 1. HYRJE

Punimi i diplomës, si një pasqyrë profesionale e kuadrit të profilizuar, ka një rëndësi të posaçme. Për ta plotësuar këtë anë parimore, arrijen në praktikë, lypet një seriozitet i veçantë, e jo të trajtohet vetëm si një punim përfundimtar i detyrimeve studiuese. Pra, është një temë me veçori të posaçme, si nga aspekti punues, po ashtu edhe nga ai përgatitor e akademik. Tema “Marketingu dhe mjedisi biznisor: trendet dhe prespektivat” gërsheton në vete disa punë parapërgatitore, të shoqëruara me ide bashkëkohore.

Në këtë punim diplome jam munduar të shpjegojë se marketingu ndërkombëtar ka rol të veçantë për nxitjen e zhvillimit të ndërmarrjeve të çfarëdo lloji (të mëdha, të mesme dhe të vogla). Firmat më së miri e njohin tregun nacional (vendor), ndërkaq kanë nevojë të kyçen edhe në tregjet e huaja.

Pra, roli i marketingut ndërkombëtar është i pranishëm në të gjitha llojet e ndërmarrjeve, sipas madhësive, si dhe sipas llojeve të veprimtarive që ushtrohen. Është e natyrshme se në ekonomitë e zhvilluara marketingu ndërkombëtar ka pozicion parësor, ndërsa në Mjediset tjera bëhet imperative për implementim të patjetersueshëm.

---

## 2. SHQYRTIMI I LITERATURËS

### 2.1 Përshkrimi i marketingut dhe mjedisi biznesor

Gjurmët fillestare të marketingut burojnë dhe i gjejmë qysh në format më të hershme të shkëmbimit. Fundi i shek. XIX si kohë e revolucionit tekniko-teknologjik, shënon edhe fillimin e sitemit të marketingut. Deri atëherë nuk ishte tipik prodhimi “tepricë” prandaj edhe marrëdhëniet e shkëmbimit ishin të natyrës së kufizuar në ato mjedise. Me përsosjen tekniko-teknikologjike doli në skenë industrializimi efikas, transporti rentabil, ulja e çmimeve, heqja dorë e praktikës të “vetëmjaftueshmërisë”, prirja drejt blerjes, popullarizimi i qendrave urbane, specializimi i punës thjesht ishte permirsuar mjedisi biznesor dhe kishte prespektiva më të mëdha, që gjithësesi dhe pashmangshëm nxitën zhvillimin e procesit të shkëmbimit. Shiquar nga qasja historike, përgjithësisht mund të dallojmë katër periudha të evoluimit të marketingut (*Reshiti, 2008*):

1. Orientimi drejt prodhimit
2. Orientimi drejt shitjes
3. Periudha e deparatamentit të marketingut dhe
4. Orientimi drejt konsumatorit - koncepti i marketingut

***Orientimi drejt prodhimit*** - është qasja më e vjetër në afarizmin e ndërmarrjeve. Esenca qëndron në koncentrimin e të gjitha përpjekjeve të ndërmarrësve për prodhimin e sasive sa më të mëdha të produkteve me çmime më të ulëta.

***Orientimi drejt shitjes*** - korrespondon me rrethanat se prania në treg e një numri të madh produktesh a shërbimesh të njejta apo fort të ngjashme rritë konkurrencën. Këndvështrimi afarist drejt shitjes, preokupim kryesor të ndërmarrjes ka nevojën e shëndrrimit të produkteve në para, për çka konsiderohet se misioni i ndërmarrjes rrumbullaksohet në momentin kur produkti i është shitur konsumatorit final.

**Periudha e departamentit të marketingut** - paraqitet kur me shtimin e konkurrencës oferta tejkalon kërkesën për çka del në dukje problemi i qartë se ndërmarrja nuk mund të prosperojë e as të ekzistojë pa zbatimin afarist të marketingut.

**Orientimi drejt konsumatorit** - njihet edhe si koncepti i marketingut dhe është këndvështrimi afarist që nga tri-katër dekadat e fundit, atëherë kur departamenti i marketingut gjenë vendin e tij në strukturën organizative të ndërmarrjes. Koncepti i marketingut pikënisje ka nevojat dhe kërkesat e konsumatorit me qëllim që të ofrohen produkte dhe shërbime që do ti plotësojnë ato në treg më mirë se konkurrentët e saj (*Reshiti, 2008*).

Nga pikëpamja etimologjike termi marketing ka prejardhe anglosaksone. Përbëhet nga dy fjalë: marketing. Fjala *market* do të thotë treg, ndërkaq sufiksi *ing* ka domethënie të ndryshme, si *proces, aksion, takime* tjerë. Lidhur me definicionin e marketingut janëshënuar evoluime të ndryshme. Bie fjala, shoqata Amerikane për Marketing, ndër të tjera ka përvetësuar këtë definicion:

*“Marketingu është proces i planifikimit dhe zbatimit të koncepteve të çmimit, promocionit dhe distribucionit (shpërndarjes) të ideve, mallrave dhe shërbimeve me qëllim të krijimit të shkëmbimit i cili plotëson nevojat e individëve dhe organizatave” (American marketing association, 1985)*

Për të kuptuar më qartë se ç’është marketingu është i nevojshëm prezantimi i definicionit të marketingut nga autori shumë i njohur Philip Kotler, i cili thotë:

*“Marketingu është proces shoqëror dhe menaxhues përmes të cilit individët dhe grupet përfitojnë atë për çka kanë nevojë dhe çka dëshirojnë përmes krijimit, ofrimit dhe këmbimit të produkteve të vlefshme me të tjerët” (Kotler, 2000).*

Ekzistojnë edhe definime të tjera, të cilat pësojnë ndryshime, varësisht nga zhvillimi dhe përsosja e kësaj disipline.

*Marketingu është tërësi e aktiviteteve, me të cilat prodhimi optimalizohet për përmbushjen e nevojave dhe të kërkesave të konsumatorëve, ngase tregu me mekanizmat e tij sugjeron për mënyrën e prodhimit, asortimentin, shpërndarjen, çmimin, porositë sipas sjelljeve të konsumatorëve (të individëve, të organizatave dhe të shoqërisë).*

Bazuar në elaborimin e çështjes se ç'është marketingu dhe në përkufizimin sa më të plotë të termit të marketingut, mund të konkludohet se:

- Marketingu është aktivitet i organizuar për të ndërlidhur ndërmarrjen dhe tregun.
- Marketingu nuk e ka për detyrë vetëm shitjen.
- Marketingu ka të bëjë me hulumtimin, kërkimin dhe studimin e tregut, është bashkëpjesmarrës në marrjen e vendimeve për krijimin e produkteve dhe shërbimeve që janë të pranueshme për treg, merret me distribuimin dhe shitjen e tyre, me ndjekjen e nivelit të kënaqësisë gjatë dhe pas përmbushjes së kërkesave dhe nevojave të konsumatorëve.
- Marketingu ka ndikimin e vet jo vetëm në sferën e përmbushjës të kërkesave të konsumatorëve por gjithsesi edhe në realizimin e objektivave të ndërmarrjes. (Reshiti, 2008)

### **2.1.1 Bashkëkohësia në mjediset e marketingut ndërkombëtar**

Marketingu ndërkombëtar, një shkencë e re, degë e marketingut integral, është i formësuar si nevojë e kohës, e marrëdhënieve ndërkombëtare në të gjitha nivelet, pra, edhe në ekonomi. Kushtet e krijuara, më të gjera e të gjithanshme, më të ndërlikuara dhe të domosdoshme, imponojnë nevojën për qasje bashkëkohore, për gjetje të rrugëve të kalueshme, nga të cilat priten rezultate të realizueshme.

Në bashkëkohësi, gërshetimi i mozaiqeve të veprimeve dhe të bashkëveprimeve lindin kërkesa të reja, të cilat ndryshojnë shpejt dhe marrin veçori më delikate. Me diçka janë të lidhura me njëra tjetrën. Njerëzimi si tërësi është ngritur falë zhvillimeve të pjesëve të tij, të kombeve, të popujve. Formimi i kombeve dhe i shteteve kanë vepruar në dy kahe përnjëherë: 1. në pavarësim dhe, 2. në integrim. Pavarësimi ka krijuar një ndjenjë të mëvetësisë dhe të sovranitetit (*Jakupi, 2008*).

Ndërkaq, mbijetesa dhe zhvillimi vështirë sendërtoheshin. Së këndejmi, dashtë e pa dashtë, paraqitej nevoja për bashkëpunim të ndërsjellë njëri me tjetrin, për t'i përmbushur mangësitë prezente, ose për arritjen e ndonjë leverdie më të madhe. Në këtë kontekst, mund të thuhet se

ekonomia ka një një domethënie, në secilin mjedis ku vepron dhe zhvillohet. Ajo ka për qëllim t'i zgjidhë problemet në rrethanat e mangësive dhe të pamjaftueshmërisë, gjëra këto sikur të jenë të ligjësuara në të gjitha vendet.

Mirëpo, në saje të tendencave që të jenë të ndara dhe të përkufizuara në kufijtë e shteteve përkatëse, nga një anë dhe, të varshmërive me të tjerët, nga ana tjetër, barrierat që i ndajnë dhe i identifikojnë si tërësi të veçanta, bëhen pengesa të shquara, por edhe të dëshirueshme, njëkohësisht.

Pengesat tejkalohen nëpërmjet forcimit të bashkëpunimit ekonomik dhe krijimit të mjediseve biznesore, në rend të parë me realizimin e shitjeve dhe blerjeve, këmbimit tregtar në mes të shteteve, përkatësisht nëpërmjet eksporteve dhe importeve (*Jakupi, 2008*).

Eksportet janë shitjet e mallrave jashtë kufijve, në një apo në më tepër shtete, si pasojë e strategjive të mbështetura në nevoja për gjetje të tregjeve nëpër botë. Gjetja e tregjeve dhe hyrja në to është e ndërlidhur me interesat e shumta, si bie fjala për të krijuar hapësirë të mjaftueshme dhe penetrim me konsumatorë, për t'i shitur mallrat, me çka pamundësohet formimi dhe grumbullimi i stokeve në ndërmarrje, mundësohet shfrytëzimi racional i kapaciteteve, zvogëlimi i kostos, çmimi i shitjes më i lirë dhe shumë përparësi tjera që kanë të bëjnë me konsumatorin dhe me vet firmën. Importi, po ashtu, është kahe e tregtimit, por që blerja bëhet në vendet e huaja dhe është në funksion të përmbushjes së nevojave dhe të kërkesave të konsumatorëve vendor.

Me eksport mundësohet përmbushja e kërkesave të konsumatorëve jashtë vendit, ndërkaq, nëpërmjet importit përmbushen kërkesat e konsumatorëve vendorë. Në mënyrën më të thjeshtë mund të thuhet se eksporti, në të njëjtën kohë është import. Ndërmarrja (ose individi) që shet jashtë, eksporton dhe, firma (ose individi) që blen nga jashtë, importon. Marrëdhëniet me botën nga aspekti ekonomik nuk janë të limituara vetëm me këmbimet tregtare, por ekzistojnë edhe forma të tjera, që paraqesin një nivel më të lartë dhe delikat të bashkëpunimit. Është fjala për shitjen e liçencave, për lizingun, franshizingun, prodhimin e formave të caktuara, investimet e përbashkëta, të investimeve të tërthorta, të drejtpërdrejta e tjerë. Të gjitha këto prezantojnë modalitete dhe teknika përkatëse, të cilat duhet të dihen paraprakisht, të përkufizohen dhe të kenë përmbajtje me vizione dobiprurëse.

Me këte nënkuptohet se duke filluar nga format dhe mundësitë më të thjeshta të bashkëpunimit, deri tek ato më të ndërlikuarat, paraprakisht nevojiten informacione, analiza dhe trajtime të nevojshme, modelime, për të pasur mundësi në vendimmarrje me fakte e argumente mbështetëse, të qëndrueshme. Për të shitur jashtë vendit, duhet të dihet se për cilin mjedis përgatiten ofertat, sa mund të jenë konkurrencte në arenën e konkurrencës, sa mund të jenë të pranueshme dhe të dobishme për konsumatorin, çfarë shkalle profiti kanë për vet kompaninë. Maten mundësitë që i ka ndërmarrja për t'iu qasur dhe arritur këtyre objektivave.

Tërë ky kompleks i punëve bëhet me hulumtime sistematike, të organizuara dhe të menaxhuara përgjithësisht mirë. Përcaktimi i orientimeve, i përkufizimit të portfoliove prodhuese, i shërbimeve, i identifikimit të tregjeve dhe i kërkesave, matja e mundësive dhe e forcës së konkurrencës, nuk mund të bëhen rastësisht, por me aksione dhe aktivitete të menaxhuara profesionalisht e shkencërisht. Nëpër mjedise të ndryshme ekzistojnë të panjohura më të shumta se sa në tregun vendor. Prandaj, ato duhet zbuluar, analizuar, për t'i vënë në interaksion mundësitë që i ka ndërmarrja për t'i bërë ballë konkurrencës në tregjet e huaja të synuara. Anipse në aspektin global mund të thuhet se ekziston vetëm një treg, nga fakti se secili syresh kanë elemente të përbashkëta, megjithatë, kushtet tjera që kushtëzojnë mjedise të ndara jo vetëm fizikisht, por edhe juridikisht, me kulturë, me nivel të zhvillimit ekonomik e me tipare tjera, në rrjetën “enigmatike” duhet depërtuar për t'i sqaruar konfiguracionet e të gjitha elementeve që janë të pranishme nëpër mjediset përkatëse.

## **2.2 Koncepti i marketingut ndërkombëtar trendet dhe prespektivat**

Me konceptin e marketingut ndërkombëtar nënkuptohen aktivitetet për optimalizimin e prodhimit, për përgatitjen e ofertave dhe trendeve, të cilat mund të plasohen dhe të realizohen pa pengesa nëpër tregje të ndryshme të botës, ku konsumatorët mund t'i kënaqin nevojat dhe kërkesat e tyre, ndërsa ndërmarrja i përmbush objektivat e veta (fitimin). Ndryshimet e shumta nëpër Mjedise dhe tregje të ndryshme, derivojnë koncepte me diferenca të caktuara, për t'iu përshtatur variableve të pakontrolluara. Me fjalë tjera, koncepti me domethënie universale, varësisht nga mjedisi duhet të përmbajë specifika dhe elemente, të cilat i

përshatën mjedisit dhe si të tilla japin efekte të duhura. Format e ndryshme të aktiviteteve begatojnë përmbajtjen e koncepteve dhe krijojnë mundësi të realizohen me sukses. Në kuptimin e tërësishëm, koncepti i marketingut karakterizohet me:

- Vetinë e universalitetit,
- Teknologjinë,
- Filozofinë,
- Ndryshueshmërinë.

Në kuadrin e përcaktimit të konceptit të marketingut ndërkombëtar, atë duhet kuptuar si një dimension universal. Do të thotë mund të implementohet në të gjitha llojet e ndërmarrjeve, pa marrë parasysh madhësinë e tyre, programin e aktiviteteve që e ushtrojnë. Megjithatë nuk mund të kuptohet si klishe, me zbatim të njëjtë në të gjitha ndërmarrjet. Diferencat shfaqen tek konsumatorët, te konkurrentët, kanalet e distribucionit e tjerë. Koncepti i marketingut përmban teknika, rregulla, veprime që manaxhohen, dhe së bashku e përbëjnë teknologjinë e marketingut. Të gjitha këto, duke përfshirë edhe teorinë, praktikën, disenojnë tërësinë e teknikave të manaxhimit (*Jakupi, 2008*).

Qasjet bazike për imlementimin e marketingut ndërkombëtar janë performansa të filozofisë së biznesit. Filozofia e marketingut në esencë përfshinë qasjet e sintagmës “të prodhohet çka mund të shitet” e jo “të shitet çka mund të prodhohet”. Është kjo filozofi bazike, e ndërlidhur me kërkesat e tregut, me atë që pranon dhe e mirëpret konsumatori. Koncepti i marketingut ndërkombëtar ndryshohet dhe me kalimin e kohës merrpërmasa dhe elemente të reja. Në këtë mënyrë, deri tash ka pësuar ndryshime përmbajtësore. Derisa në vitin 1960 marketingu ishte i orientuar në produkt, me qëllim të prodhimit të produkteve cilësore, prej të cilave fitohet më shumë profit, pas një dekade interesimi fokusohet tek konsumatori, ndërkaq në fillim të viteve të tetëdhjeta zbatohet koncept i ri strategjik i marketingut, ku në epiqendrën e aktiviteteve nuk është produkti dhe klienti, por mjedisi i jashtëm me të gjitha dimensionet që i ka. Marketingu ndërkombëtar, ndonëse çështje thelbore e ka profitin dhe gjen implementim të domosdoshëm te ndërmarrjet profitabile, zbatim të gjithanshëm ka edhe tek organizatat joprofitabile.



Koncepti i marketingut në cilësinë e përcaktimit dhe të manaxhimit të biznesit ka të bëjë me kërkimet e tregut, kërkimet e marketingut, planifikimin e produktit, planifikimin e tregut, nxitjen e shitjes, çmimet, promocionet, planifikimin e kanaleve të shitjes. Së këndejmi, aktivitetet e marketingut ndërkombëtar kanë spektër të gjerë, ngase përfshijnë kërkimet, këmbimin, prodhimin, financat, zhvillimin.

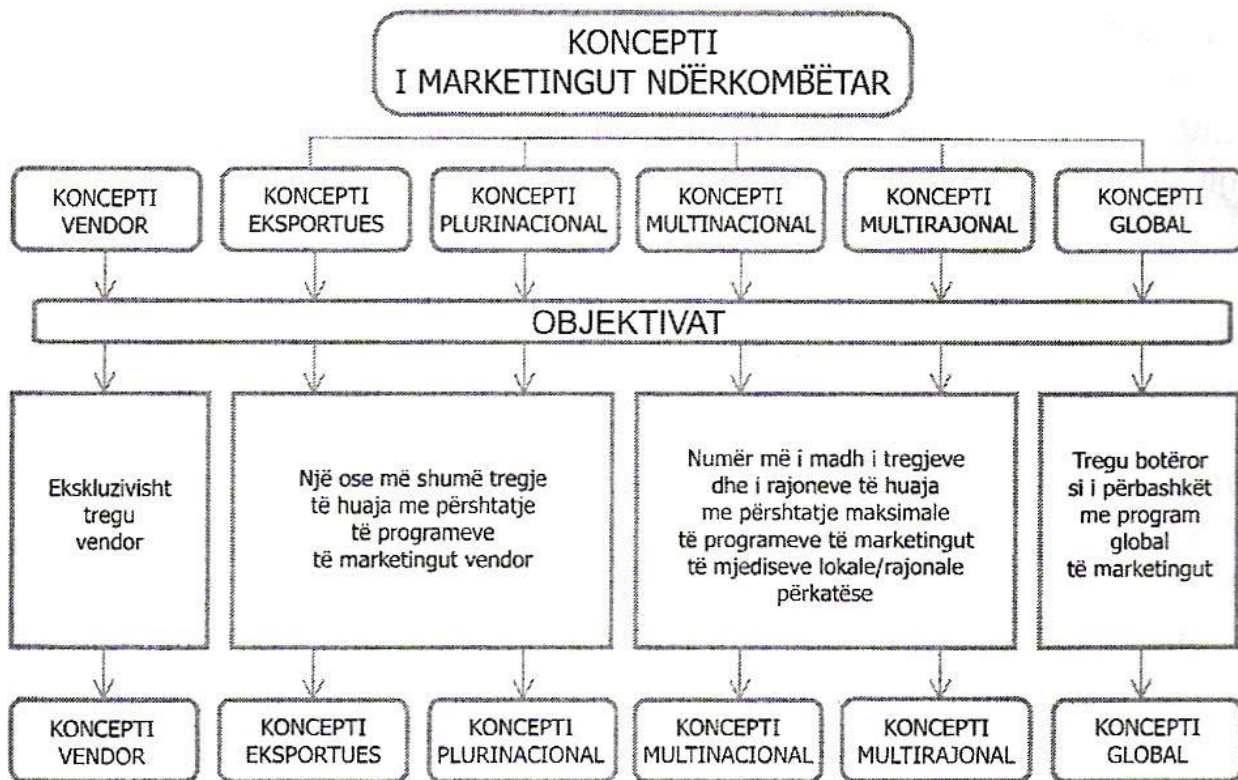


Figura 1. Skema e konceptit të marketingut ndërkombëtar

(Jakupi, 2008)

Koncepti i marketingut ndërkombëtar ka shtrirje të gjerë të aktiviteteve. Ndërkaq, në mënyrë përmbledhëse mund të klasifikohen në pesë grupe. Këto janë:

- Koncepti i eksporteve,
- Koncepti plurinacional,

- Koncepti multinacional,
- Koncepti multirajonal dhe,
- Koncepti global.

### **2.3 Diferencat në mes marketingut vendor dhe ndërkombëtar**

Nëse vështrohen konceptet, metodat teknikat, qasjet, përmbajtjet, filozofitë, parimet, këto të gjitha në parim janë të njëjta dhe e karakterizojnë tërësinë e disiplinës së marketingut. Nga ky aspekt marketingu ndërkombëtar duhet kuptuar në kontekst të marketingut nacional. Marketingu ndërkombëtar dhe marketingu vendor nuk kanë dallime në aktivitete, në strukturë, në kornizën ekonomske të tij. Një numër i ekspertëve dhe shkencëtarëve konsiderojnë se fjala është për një disiplinë të njëjtë.

Natyrisht, marketingu ndërkombëtar është një degëzim, me shtrirje më të gjëra në relacione ndërkombëtare. Në vete përmban specifika dhe dimensione të veçanta, të cilat dallojnë nga marketingu vendor, si pasojë e faktorëve të pranishëm dhe veprues nëpër mjediset e ndryshme nëpër botë. Sikur të mos ekzistonin shtetet, me sovranitetin e vet, nuk do të ekzistonte as marketingu ndërkombëtar. Kramer ka thënë: “Po të mos ekzistonin shtetet nacionale bashkëkohore, nuk do të ishte as nevoja për ndarjen e marketingut ndërkombëtar në subdisiplinë të veçantë”. Do të ishte vetëm marketingu nacional, i cili kontributin e vet e jep në tërë ekonominë e rruzullit tokësor. Nga vet fakti se bota është e organizuar me shtete të tipeve e të attributeve që dallojnë në mes veti, edhe marketingu ndërkombëtar posedon karakteristika që i’u përshtaten mjedisëve përkatëse.

Ekzistojnë dimensione ndërkombëtare dhe politike në marketingun ndërkombëtar. Në aspektin e diferencimit dhe të teorive të marketingut vendor dhe të marketingut ndërkombëtar veçohen katër fusha, të përbëra nga karakteristika të ndryshme. Këto karakteristika mund të veçohen si më poshtë:

- Mënyra e harmonizimit të raporteve në mes ofertës dhe të kërkesës,
- Ndërlíkueshmëria e mjedisit ndërkombëtar të biznesit,
- Problemi i finalizimit dhe realizimit të programit të marketingut,

- Veçoritë e instrumeneteve të teknikave dhe të formave të biznesit ndërkombëtar.

Për t'i kuptuar më mirë dallimet ndërmjet marketingut vendor dhe marketingut ndërkombëtar, i vejmë në pah karakteristikat, dimensionet dhe specifikat që mbizotërojnë në marketingun ndërkombëtar. Këto veçori mund të klasifikohen sipas këtyre tërësive:

- Mjedisi ndërkombëtar,
- Metodat dhe teknikat e veçanta,
- Përdorimet e ndryshme të aktiviteteve,
- Konkurrenca ndërkombëtare,
- Diferencat në mes tregjeve të huaja,
- Koordinimi i planeve të marketingut në të gjitha tregjet e huaja.

Karakteristikë e zhvillimeve ekonomike të viteve të fundit është globalizmi i tregjeve. Në saje të mjeteve të komunikimit, mund të themi, në mënyrë figurative, se koha dhe hapësira janë afruar. Produkte, të tilla si: një hamburger nga McDonald, një kostum nga Pier Karden apo një BMW gjenden kudo në botë.

Por, sigurisht, disa ndërmarrje nuk kanë pritur që të ndërkombëtarizohen. Kështu, p.sh. kompanitë: Coca-Cola, Nestle, Bayer, Shell kanë bërë emër në të gjithë botën, megjithëse ka ekzistuar një konkurrencë e ashpër. Ndërkohë, në sektorë të tërë (motoçikleta, orët apo fotokinemaja) oferta e disa shteteve, si Franca, pothuajse është zhdukur.

Kështu, p.sh. Honda, Sony, Seiko dhe JVC kanë zëvendësuar: Motobecane, Teppaz, Lipp, Beaulieu ndërkohë që janë bërë mjaft të njohura marka të reja si: Courvoisier, Belin, Jacques Vabre, Vittel, Lori Caffè, Monsavon.

Me të gjithë tentativën për t'u mbrojtur përmes një legjislacioni mbrojtës, me rrjedhën e kohës është vënë re një përshtatje e ndërmarrjeve në shkallë ndërkombëtare, duke zbatuar politikat përkatëse të marketingut, siç janë:

1. Ndërkombëtarizimi i veprimtarisë së një ndërmarrjeje,
2. Mjedisi ndërkombëtar,
3. Vendimi për të shitur jashtë (si merret ai vendim),
4. Zgjedhja e mënyrës së hyrjes në treg

## 2.4 Ndërkombëtarizimi i veprimtarisë së një ndërmarrjeje

Para një ndërmarrje që dëshiron të ndërkombëtarizohet mund të shtrohen katër pyetje kryesore:

- Çfarë pozicioni kërkohet të arrihet në një zonë të caktuar në botë?
- Cilët do të ishin konkurrentët e ndërmarrjes dhe cilat janë mjetet dhe strategjitë e tyre?
- Ku duhet prodhuar dhe cili duhet furnizuar?
- A duhen bërë aleanca strategjike dhe, në qoftë se po, çfarë aleancash duhen realizuar?

Ndërkombëtarizimi sot është bërë një nevojë, por edhe rreziqet nuk janë të pakta. Ndër rreziqet më të mundshme hyjnë:

- Borxhet e shumta: mjaft vende, që paraqiten si tregje interesante, kanë akumuluar shumë borxhe.
- Qeveri të paqëndrueshme: borxhet, inflacioni dhe papunësia i kanë çuar disa vende në një paqëndrueshmëri të fortë politike me rrezik shpronësimi, nacionalizmi dhe kufizime në transfertën e fondeve.
- Shkëmbime të çekuilibruara: paqëndrueshmëria politike ka çuar në zhvleftësimin e monedhës, gjë që i çrregullon mjaft shkëmbimet tregtare dhe investimet.
- Shumëfishimi i pengesave në hyrje: ligjet e shumë vendeve bëhen gjithnjë e më tepër pengesë për ndërmarrjet e huaja; ndërmarrjet e përbashkëta të detyrueshme, kuotat për vendet e zhvilluara, kufizime për transfertën e teknologjisë etj.
- Pengesat në dogana: edhe në vende të zhvilluara ekzistojnë shumë produkte për të cilat zbatohen taksa doganore teoër të larta, në mënyrë që të mbrohet industria kombëtare. Normat dhe rregullat mund të luajnë një rol të rëndësishëm.
- Korrupsion në shkallë të lartë: tashmë nuk paraqitet si rastësi që, për të hyrë në tregje, duhet të përdoret mita. Në disa vende me ekonomi të pazhvilluar, praktika të këtilla përdoren pothuajse për të gjitha produktet.

- “Pirateria” e teknologjisë: duke u vendosur në një vend tjetër, një ndërmarrje mund të shohë se teknologjia e saj kopjohet nga ai vend. Më shqetësues paraqitet rasti për produktet kimike, farmaceutike, kompjuterike dhe makineritë e ndryshme.
- Shpenzimet e larta të përshtatjes: rrallëherë mund të arrihet të eksportohet, pa e përshtatur produktin ekzistues.

Në këtë rast mund të përmendim të ashtuquajturat “gafa” të bëra në mërketingun ndërkombëtar. Kështu:

- Në SH.B.A., Snias i’u desh ta hiqte emrin Ecureuil (ketri) për disa helikopterë, mbasi ishte një emër që, për disa, përfaqësonte një shenjë që ndjell fatkeqësi.
- General Motors u detyrua të ndryshonte emrin e modelit Nova në vendet ku flitej gjuha spanjolle. Në spanjisht “nova” do të thotë “nuk ecën” (nuk shkon mirë).
- Kompania McDonald’s nuk ka mundur ta përdorë klounin Ronald në Japoni, pasi fytyra e tij e bardhë ndjell vdekjen në atë shtet.
- Coca-Cola nuk mund të përdorej në shishe 2-litërshe në Spanjë, pasi frigoferët spanjollë nuk kishin ndarje për ambalazhe të kësaj madhësie.

Sidoqoftë, për ndërmarrjet, duke vepruar në një industry globale, nuk ka zgjidhje tjetër veçse të ndërkombëtarizohen.

*Në këtë kuptim industria globale mund të përkufizohet si një industri në të cilën pozicioni strategjik i konkurrentëve, në tregje të ndryshme, është i ndikuar thelbësisht nga pozicioni i tyre botëror.*

Një ndërmarrje globale kërkon të përfitojë nga mundësitë në kërkim, në prodhim, në logjistikë dhe në marketing në shkallë botërore.

## 2.5 Mjedisi ndërkombëtar

Para se të vendosë për të vepruar në shkallë ndërkombëtare, një ndërmarrje duhet ta kuptojë mirë mjedisin ndërkombëtar. Që prej Luftës së Dytë Botërore janë vënë re zhvillime të shumta në këtë drejtim, siç janë (*Stojkofska, 2011*):

- Ndërkombëtarizimi i vazhdueshëm i tregjeve dhe lëvizja e kapitaleve.
- Lëkundjë të sistemit monetary ndërkombëtar dhe luhatje të vazhdueshme të dollarit amerikan.
- Përdorimi i monedhës euro për shumicën e vendeve të Bashkimit European dhe realizimi i transaksioneve me të.
- Dalja e vendeve të reja në plan të parë në skenën ekonomike, si p.sh. Japonia, Kina etj.
- Shtimi i markave të reja në shkallë botërore: p.sh. në automobila (Toyota), në ushqime (Nescafe), në tekstile (Benetton), në elektronikë (IBM) etj.
- Mbrojtje e ashpër nga disa shtete për produktet e vendit të vet.
- Shfaqja e tregjeve të reja të konsumit; p.sh. në Azinë Juglindore, në Europën Lindore dhe në Kinë.
- Vështirësi financiare të shumë vendeve, si: Meksika, Argjentina, Greqia dhe shumica e vendeve afrikane.
- Rishfaqja e ekonomisë së tramtës (barterit, trokut).
- Privatizimi i konstatuar në shumë vende perëndimore dhe lindore.
- Paraqitja e aleancave dhe e bashkimeve në shkallë botërore: siç janë p.sh: ASEA dhe Brown-Boveri, Roussel Uelaf dhe Hoechst, Honeyëell/Bull dhe NEC.
- Përshpejtimi i mjeteve të konumikimit dhe të transaksionit ndërkombëtar.
- Vështirësitë që hasin ndërmarrjet për eksportin e produkteve dhe të shërbimeve të ndryshme, varen si nga pozicioni që kanë ato në sistemin e shkëmbimeve ndërkombëtare, ashtu dhe nga mjedisi ekonomik, politico-ligjor dhe kulturor i vendit pritës (*Stojkofska, 2011*).

### 2.5.1 Sistemi i shkëmbimeve ndërkombëtare

Çdo ndërmarrje që dëshiron të shesë jashtë, duhet të njohë mekanizmat e shkëmbimeve ndërkombëtare, në të cilët përfshihen disa elemente, si:

- ❖ Taksat doganore të caktuara nga qeveria e vendit pritës, me qëllim për të nxjerrë të ardhura ose për mbrojtje të industrisë kombëtare.
- ❖ Kuotat (kontigjentet) të cilat përcaktojnë limitet sasiore të produkteve që mund të importohen.
- ❖ Embargo, e cila, nëse ekziston, ndalon çdo importim dhe përbën formën e skajshme të pengesave për të eksportuar në një vend. Bie fjala embargo ndaj Serbisë dhe Malit të Zi në kohën e luftës në Kosovë.
- ❖ Kontrollat e shkëmbimit, që kanë të bëjnë me rregullimin e fluksit të monedhave.
- ❖ Pengesat jotarifore, të tilla si: normat, standardet dhe procedura të tjera që synojnë pengimin e importimit dhe mënyrën e tregtimit (p.sh. Japonia e ndalon qarkullimin e peshave më të mëdha se 20 tonë në territorin e saj).

Por duhet thënë se ekzistojnë edhe një sërë procedurash dhe sistemesh që lehtësojnë shkëmbimet ndërmjet vendeve. Kështu, bashkime të tilla si BE-ja (Bashkimi Europian), LAIA (Amerika e Jugut), ASEAN-I (Azia Juglindore) synojnë uljen e taksave ndërmjet vendeve dhe lehtësimin e qarkullimit të njerëzve, mallrave dhe kapitaleve (Stojkofska, 2011).

### 2.5.2 Mjedisi ekonomik

Tërheqjen në një vend të huaj e përcaktojnë tri karakteristika: popullsia, struktura ekonomike dhe niveli i jetesës. Për kushte të tjera të njehta, sa më i populluar të jetë një vend, as më e madhe është fuqia e tij. Kjo vërtetohet veçanërisht për produktet ushqimore bazë (p.sh. qumështi), ose për ato që lidhen drejtpërdrejt me demografinë (p.sh. produktet e shëndetit).

Në këndvështrimin e strukturës ekonomike mund të dallohen katër grupe tregjesh:

- *Ekonomitë e subsistancës (të mbijetesës).* Këtë lloj ekonomish karakterizohen nga një përqindje e madhe individësh të angazhuar në bujqësi. Këto vende konsumojnë pjesën më të

madhë të prodhimit të tyre dhe bëjnë shkëmbime të tepricave kundrejt të mirave e shërbimeve të nevojës së parë. Pra, ofrojnë pak mundësi për të eksportuar.

- *Ekonomitë eksportuese të lëndëve të para.* Këto ekonomi janë të pasura në burime natyrore, por të varfra në fusha të tjera. Të ardhurat e tyre vijnë kryesisht përmes eksportit të burimeve natyrore. Kështu, p.sh. Kili – bakër, Zaireja – kauçuk dhe Arabia Saudite – naftë. Këto vende përbajnë tregje për makineritë nxjerrëse të lëndëve të para, të përpunimit dhe të transportit të tyre. Disa investitorë të huaj, ashtu si dhe elita locale, kërkojnë një treg të vogël për produkte luksi me prejardhje perëndimore.

- *Ekonomitë në rrugën e industrializimit.* Janë ekonomi që karakterizohen nga një rritje e peshës specifike të industrive përpunuese në prodhimin e brendshëm bruto. Në këto kategori bëjnë pjesë: Egjipti, India, Filipinet. Këto vende importojnë gjithnjë e më shumë lëndë të para, çelik, paisje të rënda, automobile dhe tekstile. Me industrializimin lind një klasë e re të pasurish dhe një klasë mesatare, që përbëjnë një treg të rëndësishëm për produktet e tjera të importuara.

- *Ekonomitë e industrializuara.* Këtë lloj ekonomish kanë një infrastrukturë të zhvilluar që krijon mundësi për të eksportuar produkte të përfunduara dhe kapitale. Ato shkëmbejnë produktet e përfunduara me lëndë të para dhe produkte gjysmë të përfunduara. Diversiteti i veprimtarive dhe fuqia konsumuese i bëjnë ato tregje të rëndësishme për çdo lloj produkti. Nivelet e mësipërme nënkuptojnë që çdo vend mund të gjendet vetëm në njërin prej tyre. Por mund të ndodhë edhe që disa vende të karakterizohen nga dy prej niveleve në fjalë.

Në këndvështrimin e nivelit të jetës, vendet mund të grupohen në pesë kategori:

- *Ekonomi me nivel jetese mjaft të kufizuar.* Karakterizohen nga një varfëri e skajshme. Popullsia duhet të punojë shumë për të nxjerrë nga toka burime të pakta. Produktet janë të thjeshta, shpesh të përpunuara në shtëpi.

- *Ekonomi me nivel jetese relativisht të kufizuar.* Dikur bënin pjesë ekonomitë e planifikuara të tipit socialist, të cilat i kishin dhënë përparësi industrializimit dhe, për këtë arsye, niveli i jetesës mbetej i ulët. Shumica e produkteve të konsumit të gjerë prodhohej Brenda vendit nga ndërmarrjet shtetërore. Këto vende ndërkaq ofronin disa mundësi shërbimi.



- *Ekonomi me nivel jetese shumë të diferencuar.* Disa vende karakterizohen nga një shkallë e gjerë të ardhurash. Kështu, një numër i vogël njerëzish kanë burime të mëdha, ndërsa shumica jeton në varfëri. Një situatë e tillë bën që të kemi një treg konsumi mjaft të veçantë. Masat e varfëra jetojnë me produktet e tokës, të plotësuara nga disa importe të produkteve ushqimore dhe produkteve tekstile; klasa e pasur importon gjithë llojet e produkteve nga jashtë. Kështu, p.sh. tregu botëror numër Një për shitjen e Lamburginit gjendet në Portugali.
- *Ekonomi me nivel jetese mesatarisht të diferencuar.* Në një ekonomi të tillë gjenden klasa shumë të pasura dhe klasa shumë të varfra, por ndërkaq një klasë e mesme e lindur nga industrializmi, fillon të ketë një nivel më të lartë të ardhurash, sesa niveli i mbijetesës.
- *Ekonomi me nivel të lartë jetese.* Nën ndikimin e zhvillimit ekonomik vendet e industrializuara i rritin gjithnjë e më shumë të ardhurat e tyre. Për rrjedhojë, kemi një klasë mesatare gjithnjë e më të rëndësishme dhe relativisht të qetë, që blen një gamë produktesh dhe shërbimesh.

### 2.5.3 Mjedisi politiko-ligjor

Dispozitat e pushtetit publik për ndërmarrjet ndryshojnë shumë nga një vend në një vend tjetër. Menaxheri i marketingut i një ndërmarrjeje që synon të bëjë biznes në një vend tjetër, duhet të marrë parasysh katër faktorë (*Stojkofska, 2011*):

- *Qëndrimin kundrejt investitorëve të huaj.* Ka vende që i presin me kënaqësi dhe i nxitin ndërmarrjet e huaja, ndërsa vendet e tjera mbajnë qëndrim armiqësor. Kështu, p.sh., prej disa vitesh Meksika kërkon të tërheqë investitorët të huaj, që, si rregull, favorizojnë zhvillimin ekonomik të vendit. E kundërta ndodh në Indi, ku caktohen kuota importesh, bllokohet monedha në dalje dhe kërkohet pjesa më e madhe në ekipin drejtues të ndërmarrjes. Prandaj IBM-ja dhe Coca-Cola vendosën të tërhiqeshin nga ky treg.
- *Stabiliteti politik.* Për të pasur një qëndrueshmëri politike kërkon që të shikohet përtej sistemit politik ekzistues dhe të shqyrtohen perspektivat e zhvillimit. Pushteti mund të ndryshojë shpejt dhe, për rrjedhojë, mund të shtetëzohen pajisjet e ndërmarrjeve, mund të ketë problem për monedhat dhe mund të vendosen kuota për importet. Menaxheri i

marketingut, që dëshiron të punojë në një vend të huaj, për të cilin ekziston mundësia e destabilizimit politik, duhet të zbatojë një strategji që e merr parasysh këtë faktor. Ai duhet të parapëlqejë më shumë që të eksportojë, sesa të investojë.

▪ *Rregullimi i shkëmbimeve.* Një shitës dëshiron të paguhet në një monedhë që ka vlerë. Në rastin më të mirë, ai do të dëshironte të paguhej në monedhën e vet, ose në një monedhë tjetër të njohur në shkallë ndërkombëtare, por, ndërkaq, mund të pranojë një monedhë me kurs të bllokuar, po që se synon të blejë produkte që mund t'i shesë për të pasur monedhën e duhur. Ndonjëherë, për fat të keq, atij do t'i duhet të pranojë të paguhet për produktet që shiten me vështirësi, nëse nuk dëshiron të humbasë.

Kështu, p.sh. negociatat ndërmjet Renault dhe Rusisë për ndërtimin e një uzine automobilash përfunduan me realizimin e kërkesës së rusëve për të paguar me formën e automobilave të prodhuar në uzinën e re. Pra, që prej disa vitesh vëmë re një kthim në ekonominë e tramtës, që shtron problem të reja për ndërmarrjet (*Stojkofska, 2011*).

Mungesa e valutës për disa vende i ka detyruar të propozojë shlyerjen me product. Kështu, rreth 40 përqind e shkëmbimeve me vendet e lindjes realizohen në këtë mënyrë, që ndryshe, quhet shkëmbimi mall me mall dhe është mjaft i ndryshueshëm.

- Tramta ka të bëjë me shkëmbimin e drejtpërdrejtë të mallrave, pa para dhe pa ndërmjetës. P.sh. Gjermania ka pranuar të shlyhet me naftë për ndërtimin e një uzine siduregjike ne Indonezi.
- Marrveshja e kompensimit nënkupton që një pjesë e pagesës shlyhet me produktet e prodhuara nga pajisjet e furnizuara. P.sh. si rasti i mësipërmi i kompanisë Renault me Rusinë.
- Blerja reciproke nënkupton që furnizuesi paguhet me para, por angazhohet të blejë produkte të tjera në vendin klient. P.sh. Pepci-Cola ishte angazhuar të blinte vodka ruse për të tregtuar ekstraktin e saj në Rusi.
- Marrëveshja nëpërmjet një të treti nënkupton që në lidhje me pagesën ndërhyjnë një i treti, apo një partner i katërt. P.sh., Mercedes ka shitur 30 kamionë në Rumani, në shkëmbim të 150 Jeep të shitur në Ekuador, kundrejt bananeve që iu rishitën një

zingjiri hipertregjesh gjermane. Kështu, disa ndërmarrje bëhen specialist ndërmjetëse.

- *Burokracia administrative.* Me burokraci administrative do të kuptojmë një factor i cili duhet mbajtur parasysh dhe ka lidhje me ndihmën që ofron administrate e vendit blerës për biznismenët e huaj dhe, në veçanti, me lehtësime e procedurave të zhdoganimit, marrjen e informacionit dhe kërkimin e kontakteve tregtare. Këtu bënë pjesë edhe tradita “poshtë tryezës”.

Zënia e një tregu të mbyllur ka kërkuar një formë tjetër marketingu më të plotë dhe të integruar, atë që quhet supermarketing.

Një shembull supermarketingu është strategjia e ndjekur nga Pepsi-Cola në tregun Indian. Kështu, Coca-Cola mbizotëronte tregun prej 730 milion banorësh të pijeve joalkoolike deri në momentin kur u tërhoq papritur në vitin 1978, për të plotësuar kërkesat e politikës së qeverisë kundrejt shoqërisë amerikane. Atëherë Pepsi u lidh me një grup Indian për të formuar një shoqëri me partneritet, me kusht që të fitohej një miratim i qeverisë për të mos i'u kundërvënë shoqërisë nacionalë të pijeve joalkoolike dhe legjislacioni anti-shumëkombësh.

Pepsi propozoi të ndihmonte eksportimet indiane për produktet bujqësore për një vëllim që e kapërcente atë të shpenzimeve të importimeve të lidhura me to. Gjithashtu premtoi të mbështeste përpjekjet tregtare në zonat rurale, ashtu si në zonat urbane, duke propozuar edhe që të vinte në jetë në Indi teknologji të reja të përgatitjes dhe të paketimit të ushqimeve, si dhe të trajtimit të ujit. Pra, Pepsi mundësoi një tërësi epërsish, të cilat qeveria nuk mund të mos i pranonte.

Variablat e veprimit të përdorur nga Pepsi nuk kufizohen në marketingun klasik, por përfshijnë rrjete të reja, politika dhe opinione publike në programin e supermarketingut.

Politika e supermarketingut është efikase për të depërtuar në tregjet e bllokuara, ose të mbrojtura. Ajo supozon një vision të gjerë të cilësive dhe të elementeve të nevojshme për të mbështetur vendimin. Gjithashtu kërkon një bashkërendim strategjik të mjeteve të veprimit ekonomik, psikologjik, politik dhe të marrëdhënieve (*Stojkofska, 2011*).

#### 2.5.4 Mjedisi kulturor

Përshkrimi i të gjitha nuancave që diferencojnë vendet, është ndoshta vështirësia më e madhe në marketingun ndërkombëtar. Shitësit, në veçanti, mund të kenë sjellje krejtësisht të ndryshme.

Kështu, në vendet anglosaksone, gjatë një bisedimi biznesi, është mirë të respektohet njëfarë distance dhe të mënjanoen kontaktet njerëzore. Në vendet latine, në të kundërtën, një sjellje e tillë mund të interpretohet si një shenjë ftohtësie dhe mungesë ndjeshmërie.

Po kështu, një tregtar japonez i thotë rrallë “jo” kolegut pernëndimor, në të kundërtën, do të dukej se nuk pranonte asgjë nga ato që ishin thënë në bisedë.

Sipas disa studiuësve, janë vënë në dukje katër treguesit e mëposhtëm, që qartësojnë funksionimin e ndërmarrjes.

- ⇒ Distance hierarkike mat perceptimin e vartësisë nga pushteti i shefit. Në vende si: Franca, Belgjika, Malajzia, apo vende të Afrikës distance hierarkike është e lartë. Pushteti ndahet në mënyrë të pabarabartë dhe praktikohet një metodë drejtimi e centralizuar. Në Sh.B.A., që është një vend me distancë të vogël hierarkike, pirja për pushtetin përcaktohet më shumë nga nevojat teknike të ndërmarrjes. Aftësitë dhe performance individuale këtu kanë rëndësi më shumë sesa diploma ose ligjet.
- ⇒ Kontrolli i pasigurisë mat shkallën e pranimin të të papriturave nga ana e një ndërmarrjeje. Në qoftë se kjo shkallë është e ulët, kontrolli është i fortë dhe e kundërta. Në vendet anglosaksone dhe vendet skandinave pranohet mirë e papritura. Në vendet me kulturë latine (Francë, Itali), si dhe në Japoni ndodh e kundërta. Për rrjedhojë, shefat e ndërmarrjeve janë mjaft të moshuar; kanë pak iniciativë dhe nuk i zënë besë një të huaji; por janë të qetë me ritet që kontribuojnë në bashkëpunimin e grupit: takimet, raportet, planet afatgjata etj.
- ⇒ Individualizmi ka të bëjë me mënyrën e vlerësimit: disa bashkësi vlerësojnë grupin, disa të tjerë individin. ShBA-ja karakterizohet nga një shkallë e lartë individualizmi. E

kundërta ndodh në kulturat komunitare, ku lidhjet punëdhënës/punëmarrës janë të tipit paternalist (mbrojtje, luajalitate) dhe konfliktet janë frymëmarrëse.

- ⇒ Llojet e kulturave lidhen me kulturat femërore dhe kulturat mashkullore, sipas rëndësisë që kanë në marrëdhëniet me të tjerët, në bashkëpunimin (vlerat “femërore”) ose me interes personale si: paga dhe rritja në karrierë (vlerat “mashkullore”). Kështu, p.sh. Franca, Belgjika dhe Holanda janë vende me kulturë femërore, ndërsa Japonia, Zvicra dhe Britania e Madhe janë vende me kulturë mashkullore.

Pas studimit të mjedisit ndërkombëtar, ndërmarrja duhet të përcaktojë nëse mundësitë e ofruara, ashtu si dhe burimet e veta, janë të mjaftueshme për ta justifikuar tregtimin e produktit jashtë vendit.

## 2.6 Vendimi për të shitur jashtë

Shumë drejtues ndërmarrjesh mendojnë se është e rëndësishme që të shesësh jashtë vendit. Në syte e tyre tregu i brendshëm mjafton për të thithur prodhimin që zotërojnë; edhe pse duhen kërkuar tregje të tjera të jashtme. Por shitja jashta paraqitet e ndërlikuar dhe e rrezikuar: në radhë të parë, duhet punuar me një gjuhë tjetër, duhen marrë përsipër rreziqet e shkëmbimit, duhet njohur një rregullore tjetër, dhe, së fundi, produktet duhet të përshtaten me karakteristikat e klientëve.

Sot situata paraqitet më ndryshe. Nga njëra anë, konkurrenca e huaj në shumë sektorë është intensifikuar shumë; nga ana tjetër, në vendet perëndimore zbatimi i lëvizjes së lirë të njerëzve (në kuadrin e Bashkimit Europian); të mallrave dhe të kapitaleve ka bërë që të ndryshohen strategjitë mbi marrjen e vendimeve për të shitur jashtë, që kanë rrjedhoja edhe për ekonomine e vendit tonë.

Disa analistë mendojnë se produktet që shiten jashtë, ndjekin një cikël që mund të ndahet në katër etapa dhe shpjegojnë arsyet pse një ndërmarrje nuk mund të qëndrojë indiferent kundrejt zhvillimeve ndërkombëtare. Sipas Uellsit, shumica e produkteve ndjekin një cikël që mund të indentifikohet si:

- Eksporti duke u nisur nga vendi i origjinës: një produkt i ri hidhet në tregun e vendit ku prodhohet dhe, meqë ka sukses, vendoset të shitet jashtë.
- Fillimet e prodhimit jashtë; pas familjarizimit me produkti ne importuar në vendin e tyre, disa prodhues të huaj fillojnë të prodhojnë vetë atë produkt, qoftë me sistemin e licensimit, qoftë duke e kopjuar. Më pas ndodh që pushtetet publike I ngrënë taksat doganore, me qëllim që të nxitin prodhimin e atij produkti në vend.
- Prodhuesi i huaj eksporton: prodhuesit e huaj, pasi kanë bërë eksperimentet përkatëse, fillojnë të eksportojnë në vende të tjera, duke hyrë në konkurrencë me vendin e origjinës.
- Vendi origjinë importon: shtimi i prodhimit shpesh lidhet me epërsinë në lëmin e fuqisë punëtore, pasi ulen shpenzimet, dhe kështu mund të goditet drejtpërdrejt vendi origjinë.

Produkti, pra, kalon në një gjendje të re, madje edhe i standardizuar. Prandaj, për të zgjatur ciklin e jetës së produktit, vihet në jetë një marketing global (ndërkombëtar), duke synuar që të bëhet qarkullimi në shumë vende. Koncepti i ciklit të jetës ndërkombëtare të produktit ndihmon për të kuptuar evoluimin e tregjeve, siç janë: pajisjet e zyrave, mallrat me afat të gjatë në përdorim, materialet sintetike.

Një ndërmarrje që dëshiron të ndërkombëtarizojë produktin e saj duhet të ndryshojë mënyrën e drejtimit, jo vetëm se marketing global ka të bëjë me koncepte të reja, por edhe sepse ndryshimet ndërmjet vendeve dhe rajoneve shoqërohen dhe me reagimet e klientëve përkatës. Zakonisht një ndërmarrje hyn në tregun ndërkombëtar në dy mënyra. Në disa raste, ajo ndihmohet nga një eksportues i vendit të vet, nga një importues ose nga një qeveri e huaj. Në rastet e tjera, ajo e merr vet vendimin për t'u vendosur në një treg të huaj, ose për shkak të mbikapacitetit të prodhimit, ose për mundësitë më interesante që shfaqen.

## **2.7 Zgjedhja e tregut ku do të ofrohet**

Gjatë përpunimit të marketingut ndërkombëtar ndërmarrja duhet të përcaktojë objektivat dhe politikën e saj. Për ta bërë këtë, ajo duhet të mbajë parasysh tre lloj treguesish.

Së pari, pjesën që zënë shitjet jashtë në vëllimin e përgjithshëm të biznesit të saj. Shumica e ndërmarrjeve fillojnë me tregtimin e një pjese të vogël të prodhimit të tyre në tregun

ndërkombëtar. Disa dëshirojnë ta kufizojnë veprimtarinë në këtë fushë, disa të tjera mund të kenë objektiva të mëdha deri në dëshirën për të shitur më shumë jashtë dhe më pak brend vendit.

Së dyti, numrin e vendeve që dëshiron të lidhet. Një ndërmarrje mund të zgjedh ndërmjet dy strategjive: t'i drejtohet një numri të vogël tregjesh dhe të punojë në thellësi të tyre (koncentrim), ose të depërtojë në shumë tregje (diversifikim).

Së treti, vendet që dëshiron të lidhet. Tërheqja e një vendi varet sidomos nga karakteristikat e tij gjeografike, demografike, ekonomike dhe politike. Ndërkaq, një ndërmarrje mund të paraqesë parapëlqimet për të punuar në këtë, apo në atë rajon të botës. P.sh., Peugeot ka pasur gjithnjë një pozicion të fortë në Afrikë; Volksvagen në Amerikën e Jugut; Fiat në vendet e Lindjes. Sot disa analistë rekomandojnë që shumëkombëshet ta përqendrojnë vëmendjen e tyre në “trekëndëshin e artë” – ShBA, Europë, Japoni.

Më në fund do të duhej të përpunohej një procedurë e vazhdueshme e vlerësimit të tregjeve të ndryshme. Kjo procedurë përfshin pesë etapa:

1. Vlerësimi i potencialit aktual: fillimisht bëhet vlerësimi i potencialit aktual për çdo treg: për këtë mbështetemi në dokumentet ekzistuese të plotësuara me informacionet e mbledhura përmes anketave.
2. Parashikimi i potencialit për të ardhmen: ka të bëjë me vlerësimin e evoluimit të kushtve ekonomike, politike, kulturore dhe tregtare locale, veçanërisht përmes parashikimit të ekspertëve.
3. Parashikimi i pjesës së tregut: kur bëhet fjalë për një treg ndërkombëtar, parashikimi i pjesës së tregut paraqet shumë vështirësi. Ai që shetë jashtë, gjendet në konkurrencë jo vetëm me ndërmarrjet locale, por edhe me eksportuesit e tjerë, prandaj duhet të vlerësohet mënyra, sipas cilës, blerësit i shohin epërsitë të produktit dhe të ndërmarrjes që fabrikohen.
4. Parashikimi i shpenzimeve dhe i fitimeve: shpenzimet varen nga strategjia e zgjedhur prej shitësit për të depërtuar në treg. Në qoftë se eksportohet apo jepet licenca, shpenzimet do të përcaktohen sipas kontratës. Në qoftë se do të krijohet një njësi prodhimi apo shërbimi në vendin në fjalë, duhen marrë parasysh kushtet locale të punës, sistemi fiscal,

praktikat tregtare dhe kërkesat në lidhje me punësimin e të huajve. Pas vlerësimit të shpenzimeve, shitësi duhet të bëjë zbritjen nga vëllimi i shitjeve të parashikuara, në mënyrë që të nxirren fitimet e ndërmarrjes për çdo vit të periudhës që parashikohet.

5. Vlerësimi i rentabilitetit të investimeve: për vlerësimin e rentabilitetit bëhet raporti i fitimit me investimet e parashikuara. Koeficienti i rentabilitetit duhet të mbulojë objektivat e zakonshëm të rentabilitetit të ndërmarrjes dhe rrezikun nga veprimtaria e marketingut në vendin në fjalë.

## **2.8 Zgjedhja e mënyrës së hyrjes në treg**

Pas zgjedhjes së tregut, ndërmarrja duhet të gjejë mënyrën më të mirë për të hyrë në të. Në këtë rast mund të paraqiten pesë mundësi zgjedhjeje, siç janë:

- 1) Eksporti i drejtpërdrejtë,
- 2) Eksporti i tërthortë,
- 3) Dhënia e licencës,
- 4) Partneriteti,
- 5) Investimi i drejtpërdrejtë.



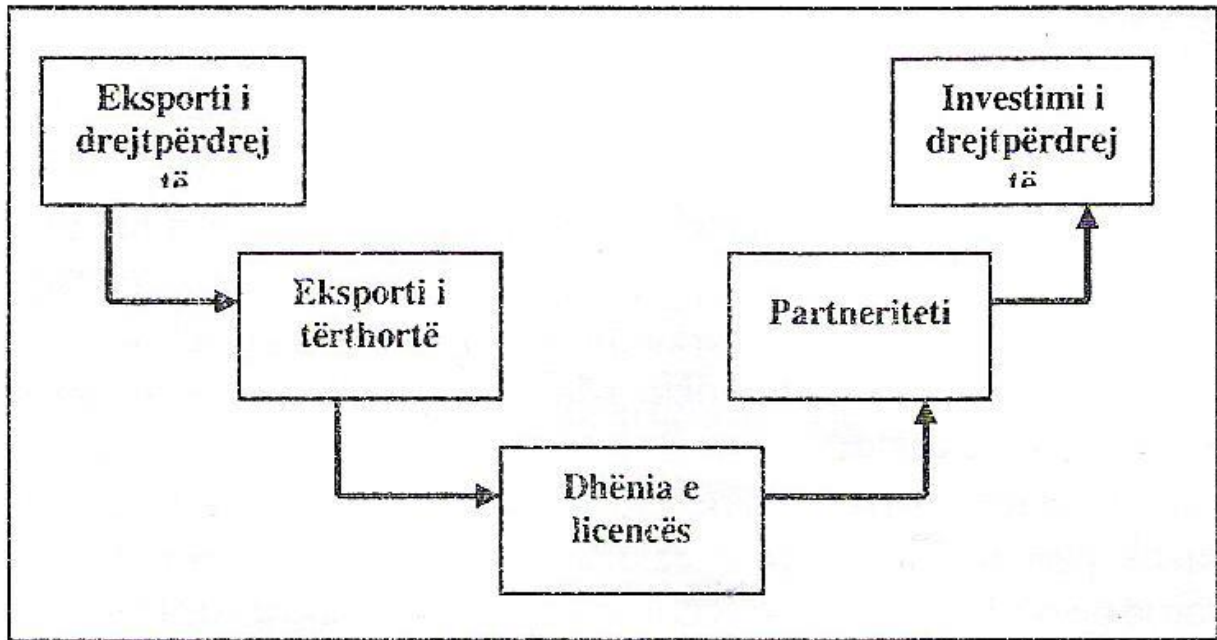


Figura 2. Mënyra e vendosjes jashtë vendit

### 2.8.1 Eksporti i drejtpërdrejtë

Shitësit parapëlqejnë që t'i vendosin drejtpërdrejtë lidhjet me blerësit e huaj. E njëjta gjë është edhe për prodhuesit më të rëndësishëm apo për ata që kanë shitjet me një qëllim të arsyeshëm. Kjo formë kërkon mjaft investime dhe ka rreziqe të mëdha, por të siguron dhe fitim të lartë.

Mund të synohen disa zgjedhje:

- Ndërmarrja mund të krijojë një shërbim eksporti të ngarkuar me shitjet jashtë, duke u bërë thirrje shërbimeve të saj të tjera për publicitetin, kreditimin, shpërndarjen fizike etj. Ky shërbim mund të marrë formën e një departamenti të pavarur të eksportit dhe të jetë përgjegjës i drejtpërdrejtë për rezultatet e tij.
- Ndërmarrja mund të krijojë një filial tregtar jashtë, për t'i kontrolluar drejtpërdrejt operacionet ndërkombëtare në një filial që merret me drejtimin e shitjeve, ndonjëherë

edhe me promocionin. Ky filial shpesh shërben si qendër e ekspozimit dhe e shërbimit pas shitjes.

- Një mënyrë tjetër zgjidhjeje ka të bëjë me veprimin me përfaqësuesit e trëgtisë ndërkombëtare, të cilët dërgohen jashtë vendit për të nxitur klientelën dhe për të marrë porositë e saj.
- Ndërmarrja mund të bëjë kontrata me shpërndarësit ose agjentët lokalë, që sigurojnë shpërndarjen e produkteve të ndërmarrjes. Shpërndarësit blejnë mallrat nga prodhuesit, ndërsa agjentët e shitjes i shesin në emrin e tyre. Si njëri, ashtu edhe tjetri mund të kenë të drejtën e përfaqësimit ekskluziv ose të përfaqësimit të thjeshtë.

## 2.8.2 Eksporti i tërthortë

Mënyra më e thjeshtë për një prodhues është të eksportuarit e një pjese të prodhimit të tij. Eksporti pasiv ka të bëjë me qarkullimin, herë pas here, të një pjese të prodhimit jashtë vendit. Eksporti aktiv nënkupton një dëshirë të afirmuar për të goditur një treg të caktuar.

Në të dy rastet ndërmarrja vazhdon të prodhojë në vendin e vet, edhe pse produktet u përshtaten tregjeve të caktuara. Eksportuesi shpesh kënaqet me ndryshim të pjesshëm të gamës, të organizimit, investimeve dhe objektivave të tij.

Ndërmarrja që dëshiron të eksportoje, në fillim eksporton në mënyrë të tërthortë, d.m.th. nëpërmjet ndërmjetësimit të shoqërive të specializuara në import-eksport. Metoda e tërthortë kërkon më pak investime, sepse ndërmarrja nuk përdor forcë shitjeje jashtë, madje as nuk ndërton kontakte me to.

Nga ana tjetër, kjo mënyrë ka më pak rrezik, sepse ndërmjetësi ka njohuritë teknike dhe I kryen vetë shërbimet; për rrjedhojë, shmangen shumë gabime.

Ndërmarrja që u drejtohet ndërmjetësve, ka disa mundësi siç janë:

- ⇒ Vendosja e lidhjes me një eksportues në vendin e vet: ai blen prodhimin e prodhuesit dhe rrezikon në emrin e tij jashtë.

- ⇒ Vendosja e kontaktik me një agjent eksporti: në këtë rast prodhuesi vazhdon të heqë disa rreziqe, sepse agjenti eksportues kënaqet me kërkimin e blerësve të huaj në shkëmbim të një komisioni.
- ⇒ Lidhja me një kooperativë që eksporton në emër të disa prodhuesve, të cilët sigurojnë kolektivisht drejtimin dhe kontrollin. Kjo metodë përdoret shpesh për eksportin e produkteve bujqësore.
- ⇒ Piggy-back: prodhuesi mund të ndërmarrë një piggy-back, një system ku kemi të bëjmë me përdorimin e rrjetit të shpërndarjes së një të treti, tashmë të ngritur, për të tregtuar produktet e veta.

### 2.8.3 Dhënia e licencës

Sipas kësaj mënyre, prodhuesi përfundon një marrëveshje me një partner të huaj, në shkëmbim të një të drejte ose të një takes; jep autorizim për të përdorur një proces prodhimi, një markë, një patent, një secret tregtar, ose çdo element që ka vlerë malli. Kontrata e licencës i krijon mundësi atij që e jep, për t'u futur në treg, pa pasur rrezik të madh dhe, atij që e shfrytëzon licencën për të përfituar nga aftësitë teknike të prodhuesit ose të një produkti me markë të njohur.

Kështu, p.sh. Coca-Cola shpërndan produktet e saj në botë, duke përfunduar kontrata të franshizës me ndërmarrje ambalashimi, të cilave u dërgon koncentratin, siç ndodh edhe me kompaninë Coca-Cola në Shqipëri.

Ndërkaq dhënia e licencës paraqet disa vështirësi, mbasi ndërmarrja ka më pak kontroll ndaj licensuesit, i cili krijon mjetet e veta të prodhimit.

Nga ana tjetër, licensuesi arrin rezultate të mira, ndërmarrja merr vetëm gjysmën dhe, si rezultat, ditën kur përfundon kontrata, ajo mund të ketë përballë një konkurrent. Kështë ndodhi me McDonald's në Paris, kur ndërmarrja u detyrua të ndahej nga i franshizuari, mbasi ai hapi menjëherë zinxhirin e vet të shërbimit O'Kitch.

Për t'i shmangur këto problem, ndërmarrja që jep licencën, duhet të kujdeset që të dyja palët të kenë eoërsi nga të punuarit bashkë. Për ta bërë këtë, prodhuesi ka interes qt të bëjë vazhdimisht risime, me qëllim i licencuari të dëshirojë ta ndjekë bashkëpunimin. Në vend që

t'i japë një ndërmarrjeje të huaj një licencë që i lejon të prodhojë dhe të shesë produktet e saj, ndërmarrja shpesh parapëlqen të ruaj përgjegjësinë për strategjinë e marketingut, pa shkuar gjithmonë deri në krijimin e njësisë së vet të prodhimit.

Në këto kushte, një zgjidhje do të ishte të kaluarit në një kontratë fabrikimi me prodhuesit lokalë. Kjo është një praktikë e përdorur nga shpërndarësit e mëdhenj francezë, që kanë investuar jashtë.

Prodhuesi nën kontratë paraqet vështirësi për ndërmarrjen që e zbaton, mbasi heqë dorë nga njëfarë kontrolli në procesin e prodhimit dhe nga fitimet që vijnë prej andej. Kjo ka anë të mirë, sepse veprohet më shpejt, me më pak rrezik dhe krijon mundësinë që të përfundohet një bashkëpunim, madje edhe për të riblerë, me prodhuesit lokalë, nëse ai i plotëson kushtet. Një mundësi tjetër është kontrata e menaxhimit. Sipas kësaj mënyre, ndërmarrja ka aftësitë e menaxhimit në një ndërmarrje të huaj, e cila jep kapitalet. Në këtë rast, kemi të bëjmë më shumë me eksportin e një shërbimi, sesa të një produkti.

Kontrata e menaxhimit gjen zbatim kryesisht në zingjiret e hoteleve botërore dhe i krijon mundësinjë ndërmarrjeje për t'u vendosur shpejt me pak rrezik dhe, në të njëjtën kohë, krijohet një rrjet i menjëhershëm. Kjo ka veçanërisht rëndësi përndërmarrjen, e cila kamundësi të sigurojë, në fund të një periudhe kohe, një pjesëmarrje në shoqërinë që drejton.

#### **2.8.4 Partneriteti**

Partneriteti është një formulë gjithnjë e më e përdorur nga investitorët e huaj, që mbështetet në bashkëpunimin me partnerët lokalë, me qëllim që të krijohet një biznes, për të cilin ndahet pronësia dhe kontrolli (ndërmarrja e përbashkët): investitori i huaj ka një pjesëmarrje në ndërmarrjen vendase dhe gjithashtu një marrëdhënie të ndërsjellë, ose që të dy partnerët vendosin që të krijojnë një ndërmarrje të re.

Në këndvështrimin e investitorit të huaj, partneriteti është i dëshirueshëm, madje i nevojshëm për arsye ekonomike dhe politike. Ekonomikisht, ndërmarrja mund të vlerësojë që mjetet financiare, burimet fizike ose aftësitë e saj drejtuese janë të pamjaftueshme për t'u hedhur vetëm në operacion.

Politikisht, një qeveri e huaj mund ta përdorë pjesëmarrjen si kusht hyrjeje në treg. Kështu, shoqëria BULL është detyruar të bashkëpunojë me grupin Brazilian ABC për të prodhuar dhe tregtuar kompjuterët në këtë vend.

Partneriteti paraqet kurdoherë disa vështirësi: partnerët mund të mos bien në ujdi për politikën që do të ndiqet. P.sh. ndërmarrjet amerikane dëshirojnë t'i riinvestojnë fitimet, ndërsa partnerët lokalë parapëlqejnë t'i marrin ato.

Përveç kësaj, partneriteti vë në diskutim dëshirën që një shoqëri të praktikojë një politikë të njëjtë në shkallë botërore.

Më në fund, një marrëveshje bashkëpunimi mund ta pengojë një ndërmarrje për t'u vendosur në tregje ku partneri i huaj është instaluar ndërkohë.

### **2.8.5 Investimi i drejtpërdrejtë**

Investimi i drejtpërdrejtë është mënyra e fundit për t'u vendosur në një treg të jashtëm dhe nënkupton investimin në një njësi prodhimi të vendosur jashtë vendit. Investimi i drejtpërdrejtë ofron, sipas vendeve, epërsi të ndryshme.

Së pari, nëpërmjet tij mund të realizohen kursime të shumta për shpenzimet e fuqisë punëtore, për lëndët e para, transportin, madje ndonjëherë edhe për kushtet special (lehtësi fiskale, garanci etj).

Së dyti, ndërmarrja fiton një imazh të mirë në vendin pritës, për faktin se krijon vende pune. Së treti, ndërmarrja ruan një kontroll mbi investimet e saj, si dhe mund të zbatojë politika prodhimi dhe një marketing që i shërben për një afat të gjatë.

Vështirësia kryesore është se ndërmarrja duhet të realizojë një investim të madh në një mjedis që shoqërohet me rreziqe monetare, tregtare e politike. Po shpesh ndodh që ajo nuk ka zgjidhje tjetër për të hyrë në mënyrë efikase në një treg të huaj.

### **2.8.6 Procesi i globalizimit**

Shumë ndërmarrje vënë në jetë një mënyrë hyrjeje në tregun ndërkombëtar të privilegjuar. Një ndërmarrje mund të parapëlqejë eksportin, sepse dëshiron të mënjanojë çdo rrezik të madh; një tjetër mund të parapëlqejë të japë licenca, me qëllim që të sigurojë një rentabilitet të shpejtë; një ndërmarrje e tretë mund të pëlqejë të investojë drejtpërdrejtë me qëllim që të ruajë kontrollin.

Në lëmin e luksit, p.sh. kur tregjet janë botërore, gjithë ndërmarrjet nuk kanë zgjedhur të njëjtën mënyrë për t'u zhvilluar në tregun botërorë. Disa shoqëri, si p.sh. Dior kanë dhënë shumë licenca; të tjera si LouisVuiton dëshirojnë t'i kontrollojnë drejtpërsëdrejti gjitha produktet. Por nuk është gjithmonë e mundshme zgjedhja ekskluzive e një mënyre të vetme. Disa vende vendosin kuota importi, vende të tjera kërkojnë marrëveshje partneriteti. Shumë shoqëri përdorin disa mënyra, me qëllim që t'i përshtaten çdo lloj situatë.

Të marrim një shembull: J. Johanson është marrë me analizuar procesin e ndërkombëtarizimit të firmave suedeze. Sipas tij, në këtë drejtim mund të dallohen katër stadi:

- a) Veprimtari jo e rregullt eksporti,
- b) Eksport që i është besuar agjentëve,
- c) Vënia në jetë e filialave tregtare,
- d) Vënia në jetë e filialave të prodhimit.

Vështirësia e parë qëndron në kalimin nga stadi a) në stadin b). Shoqëritë që e kanë kaluar këtë stad, kanë pasur shumë sukses. Shumica e ndërmarrjeve eksportojnë fillimisht përmes ndërmjetësve dhe, veçanërisht, përmes agjentëve në vendet që kanë një botëkuptim të përafërt, d.m.th. që ndajnë të njëjtin sistem të vlerave dhe veprojnë në të njëjtën mënyrë.

Më tej, në rast suksese, eksportuesi rekruton agjentë të tjerë dhe vendoset në territore të tjera. Me arritjen e njëfarë niveli veprimtarie, ai mund ta gjejë të arsyeshme për të krijuar një shërbim eksporti që të drejtojë agjentët e tij. Më vonë vjen moment kur vëllimi i biznesit mund të justifikojë një përfaqësues të ndërmarrjes, në vend të agjentit tregtar. Dhe në fund, shërbimi i eksportit transformohet në departament të marrëdhënive ndërkombëtare.

Në qoftë se potenciali e justifikon, ndërmarrja mund të synojë krijimin e një njësie prodhimi jashtë. Kështu, i afrohet në mënyrë progressive profilit të një shumëkombësheje.



---

### 3. DEKLARIMI I PROBLEMIT

Një nga problemet e shumta me të cilat ballafaqohemi në Kosovë është edhe problemi i identifikimit të strategjive të mirëfillta të marketingut të cilat do t'i shpinin ato drejtë sukseseve në biznes, në një kohë të konkurrueshmërisë së lartë në biznes, importit të madh nga vendet e tjera, të cilat shpesh bëhen pengesë e zhvillimit të ndërmarrjeve prodhuese edhe kur ato kanë kapacitet dhe mundësi të zhvillimit.

Kosova ka trashëguar nga e kaluara një nivel të ulët të zhvillimit të ndërmarrjeve prodhuese, kurse niveli i zhvillimit të marketingut ka qenë në një nivel edhe më të ulët, që mos të themi nuk ka pasur fare një organizim të marketingut si funksion i veçantë në kuadër të ndërmarrjeve prodhuese. Rol kryesor ka luajtur departamenti i prodhimit dhe i shitjes. Lufta e fundit kishte dëmtuar shumë biznese prodhuese dhe ato do të fillonin nga e para aktivitetet e veta prodhuese, por tashmë me një liri të pakufizuar të veprimit dhe me lirinë e zgjedhjes së veprimitarisë me të cilën do të merren por edhe me lirinë e lëvizjes për të filluar prodhimin me teknologji të reja, njohuri të reja dhe burime njerëzore të kualifikuara mjaft mirë.

Strategjitë e marketingut të ndërmarrjeve luajnë rol të rëndësishëm në zhvillimin e ndërmarrjeve posaqërisht në ditët e sotme kur ndërmarrjet ballafaqohen me një konkurrueshmëri të lartë në treg, të përcjellur me inovacione të produkteve dhe përdorim të strategjive të ndryshme nga ndërmarrjet me qëllim përfitimi të një pozite sa më të mirë në treg. Ky fakt nxit interesin për tu njohur me strategjitë të cilat i përcaktojnë dhe i zbatojnë sot ndërmarrjet në sektorin ushqimor në Republikën e Kosovës. Qëllimi i këtij punimi është analiza e gjendjes ekzistuese e njohjes dhe e zbatimit në praktikë të strategjive të marketingut nga ana e ndërmarrjeve prodhuese të produkteve ushqimore në Kosovë. Nga studimi i literaturës së ndryshme dhe autorëve të ndryshëm të cilët kanë kontribuar në strategjitë marketing, rezulton se kemi të bëjmë me përcaktim dhe zbatim të mirë të strategjive marketing nga ndërmarrjet prodhuese në sektorin ushqimor në Republikën e Kosovës. Ekzistojnë ende zbrazëtira që duhen përmirësuar në këtë drejtim si në aspektin e njohjes me strategji, poashtu edhe me zbatimin e tyre si dhe ekzistojnë zbrazëtira në studime teorike nga



autorë kosovar të fushës. Ky punim synon që të kontriboj në sadopak në plotësimin e kësaj “zbrazëtire”.

Ky punim kontribon në sensibilizimin e bizneseve dhe teoricientëve kosovar në rëndësinë që kanë përcaktimi dhe zbatimi me sukses i strategjive të marketingut për një qëndrueshmëri afatgjatë të ndërmarjeve në treg

---

## 4. METODOLOGJIA

Qëllimi parësor i këtij studimi është që të hedhim në dritë dhe të kuptojmë rëndësinë e marketingut ndërkombëtar, se si ndikon ajo në imazhin dhe në zhvillimin e ekonomisë së Republikës së Kosovës, mënyrat e integritit në të si dhe rreziqet që mund t'i bartë ajo.

Për mbledhjen e të dhënave kam përdorur webfaqe të ndryshme si dhe pohimet e autorëve për Marketingun Nderkombetar dhe implementimin e saj që kanë shkruar në librat e tyre.

Gjatë hulumtimeve kam bashkpunuar edhe me disa Profesorë dhe kolege, të fakultetve që kanë qenë një burim i mirë, dhe i pasur i informatave, në lidhje me studimin tim, ata me ofruan ide të shumta e kreative, konsultat e tyre të çmuara, sygjerimet e shumta e praktike me ndihmuan në shumë drejtime për realizmin me sukses të këtij hulumtimi dhe përvetësimin dhe njohjen në detaje të temës.

---

## 5. PREZANTIMI DHE ANALIZA E REZULTATEVE

Marketingu ndërkombëtar ka ndikim shumë të rëndësishëm në funksionalizimin e ekonomisë së Republikës së Kosovës duke rrit mundësinë e “ rikthimit “në tregjet e huaja.

Zbatimi i marketingut ndërkombëtar në Kosovë mundëson transformimin e ekonomisë duke rrit konkurrencën rrit prodhimin e produkteve atraktive për tregjet e huaja. Industria është njëri ndër sektorët ku përmes marketingut ndërkombëtar mund të gjenden mënyra për plasimin e produkteve finale në tregun global. Gjithashtu rol të rëndësishëm marketingu ndërkombëtar mund të ketë edhe në sektorët e tjerë të ekonomisë, si bujqësisë, agrobiznesit, turizmit etj.

Republika e Kosovës fatmirësisht ka potencialin të jetë një qendër turizmi dimëror më e madhëja në rajon pasi që posedon reliev gjeografik me shtigje skijimi dhe klimë të tillë që mundëson aplikimin e turizmit dimëror. Por nuk ekzistojnë kapacitetet e mjaftueshme teknike (Brezovica në një shkallë shumë të ultë), por edhe në rajon kanë shumë pak njohuri për një kompleks të tillë, pra edhe për aq sa ekziston nuk ka afirmimet të mjaftueshëm për të rrit numrin e të interesuarve. Andaj marketingu ndërkombëtar do të mundësonte që këto komplekse turistike të ndërtohen apo rregullohen edhe përmes investime të huaja, që pastaj të mundë të promovohen në tregun e jashtëm për turistët e huaj.

Në gjendjen e tregut të lirë ekzistenca e ndërmarrjeve ose jetëgjatësia e tyre në një treg varet krejtësisht nga zgjedhja e konsumatorit, e pranon apo e refuzon produktin ose shërbimin e ofruar në raport me produktet ose shërbimet konkurrenente në treg.

Andaj, ndërmarrjet kosovare që mëtojnë tregjet e huaja domosdoshmërisht duhet të fusin në aktivitetin e tyre konceptin e marketingut ndërkombëtar pavarësisht kostos. Këto ndërmarrje përmes marketingut ndërkombëtar mund të hartojnë strategji dhe mënyra për të penetruar në tregjet e huaja apo edhe t’i ruajnë ato ekzistuese eventualisht.

---

## 6. KONKLUSIONE DHE REKOMANDIME

Punimi i kësaj teme të diplomës, të bazuara në të dhënat aktuale dhe në literaturë, është një pasqyrë e gjendjes së trendeve në drejtimin e marketingut ndërkombëtar dhe e arritjeve në këtë drejtim. Në veçanti këtu dallohet mënyra e punës sa më efikase, që edhe është tema bosht e studimit.

Ndryshimi i shpejtë i mjedisit politik, ekonomik, shoqëror etj, të cilët vijnë si rezultat i zhvillimit të shkencës dhe teknikës, hapin sfida, kërkesa dhe probleme të reja të cilat kërkojnë objektiva, plane, strategji të reja në arritjen e sukseseve në drejtimin e marketingut ndërkombëtar.

Menaxherët e marketingut çdo ditë po përballen me sfida të cilat në një kohë të shkurtër do jenë edhe më të mëdha si në marrjen e vendimeve sa më cilësore, në kohë sa më të shkurtër dhe në shfrytëzimin sa më racional të burimeve. Andaj dhe marketingu ndërkombëtar është shkencë në vete e cila si qëllim ka që ti përcjellë ndryshimet që bëhen në tregun botëror.

Marketingu ndërkombëtar ka rol dhe vend të pashmangshëm edhe në zhvillimin e ekonomisë së Republikës së Kosovës. Aktualisht konceptet e marketingut nuk janë kuptuar sa duhet, prandaj edhe nuk implementohen në nivel të dukshëm. Mirëpo, vet ekonomia e tregut të lirë është imperative që të bëhen përshtatje të duhura për kycje të suksesshme në të.

---

## 7. REFERENCAT

Ceka, B. (2010) *Vlerësimi dhe kontrolli i veprimtarisë të marketingut*. Tiranë.

Ford, D. (2002) *Understanding Business Marketing And Purchasing*. Third edition. Cengage Learning EMEA

Reshiti, N.(2010) *Strategjitë e Marketingut*.

The Fed (2008) *US Federal Reserve: afdr c4*. [Online]  
<http://www.scribd.com/doc/1358768/US-Federal-Reserve-afdr-c4> ]

Jakupi, A. (2008) *Marketingu Ndërkombëtar*. Prishtinë [Online]  
<http://www.slideshare.net/Menaxherat/marketingu>

Kotler, P. (2000) *Management*. The Millenium Edition. Prentice Hall International.

Jakupi, A. (2010) *Bazat e Marketingut*. Prishtinë

Diamond, W.(2004) *Marketing information: a strategic guide for business and finance libraries*.

Stojkofska, L. (2011) *Marketingu Ekonomik-Juridiko Tregtar*.