II.

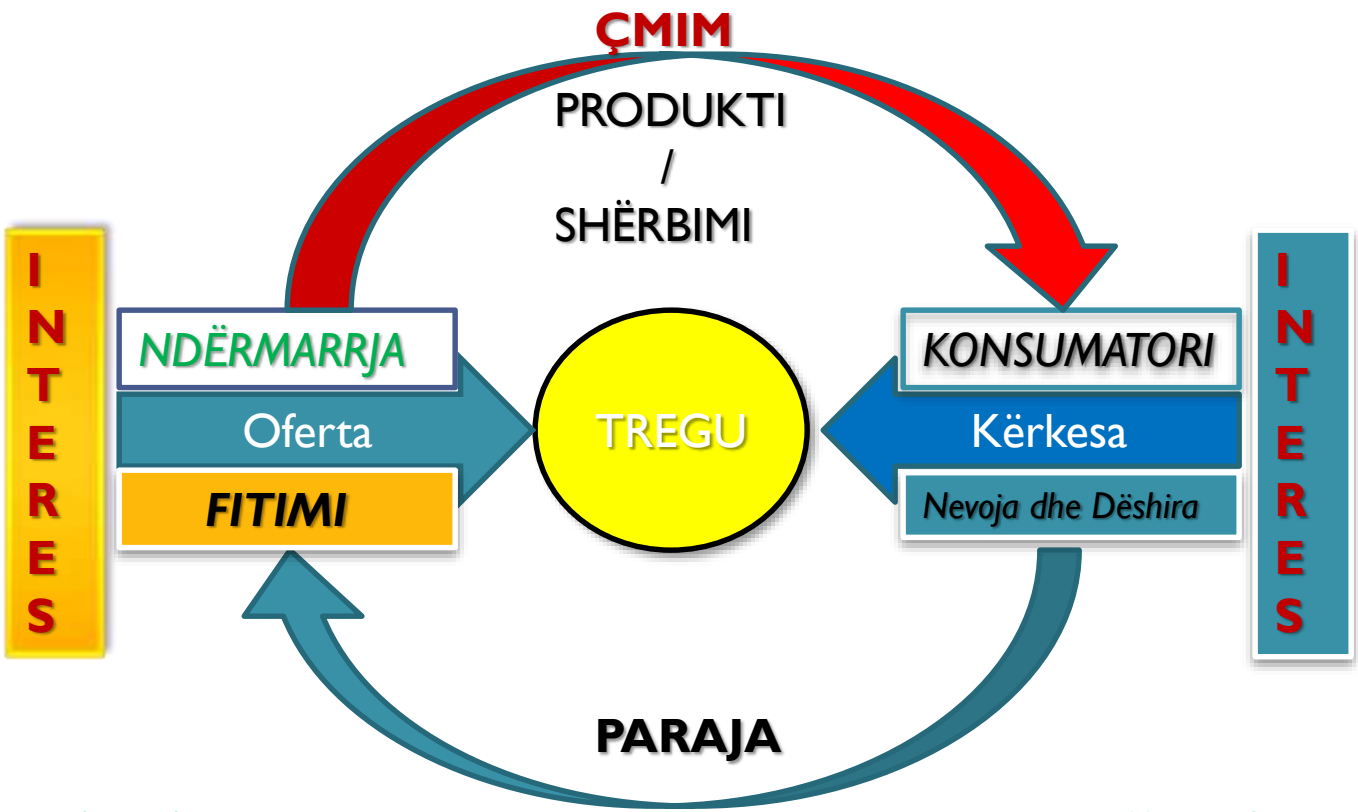
Bazat e Marketingut

Politika e Çmimeve
Nocioni

11.

Bazat e Marketingut

Politika e Çmimeve
Nocioni



Çmimi shpreh shumën e parave që e jep Konsumatori për Produktin apo Shërbimin.

11.

Bazat e Marketingut

Politika e Çmimeve
Nocioni

Çka tjetër ka ÇMIM ?

* Udhëtimi
* Qeraja
* Kamata
* Tatimi
* Sigurimet
* Shkollimi
* Të ardhurat Personale

Çmimi paraqet Vlerën e Transakcionit (Këmbimit) për të cilën me vullnet të lirë pajtohen palët .

11.

Bazat e Marketingut

Politika e Çmimeve
Nocioni

Cilët jan elementet përbërëse të një ÇMIMI ?

* Shpenzimet e Materialit
* Shpenzimet Tjera
* Pjesa e Kënaqësisë së Blerësit
* Fitimi i Ndërmarrjës

Çmimi është element dinamik i cili ndryshon gjat tërë Ciklit të Jetës së Produktit.

11.

Bazat e Marketingut

Rëndësia e Çmimeve në Marketingun Mix

- **Çmimi është i vetmi element i Marketingut Mix që krijon të hyra.**

1. PRODUKTI

4. PROMOVIMI

2. ÇMIMI

ÇMIMI i LARTË

ÇMIMI i ULTË

3. VENDI/ Distribuimi

11.

Bazat e Marketingut

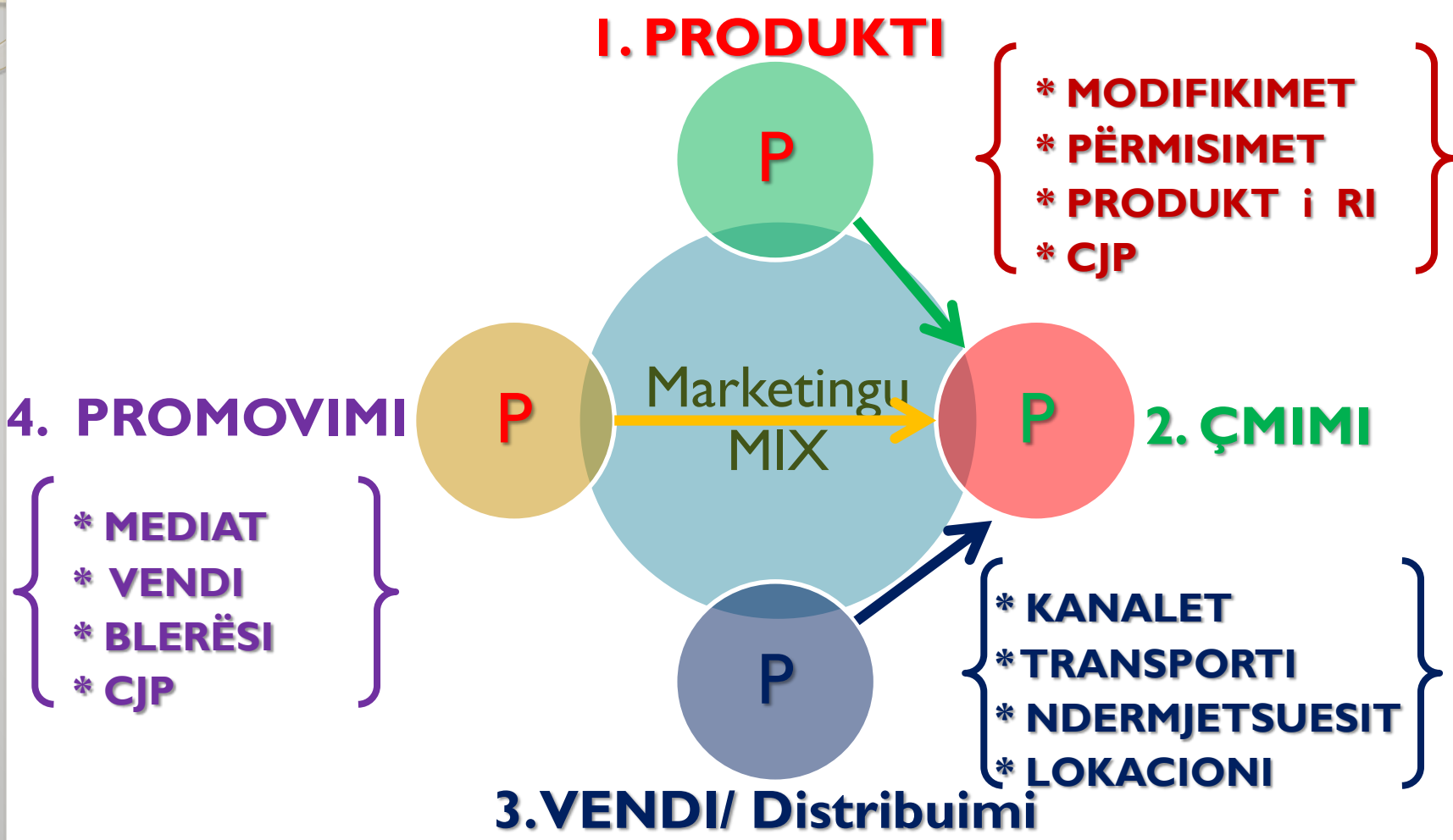
Faktorët që ndikojnë në Çmime

* ELEMENTET E MARKETINGUT MIX
* FAKTORËT E BRENDSHËM TË NDËRMARRJES
* FAKTORËT E JASHTËM TË NDËRMARRJES
* KONKURENCA

11.

Bazat e Marketingut

Rëndësia e Çmimeve në Marketingun Mix



11.

Bazat e Marketingut

Faktorët që ndikojnë në Çmime

* FAKTORËT E BRENDSHËM TË NDËRMARRJES

SHPENZIMET

* 4 P
* ORGANIZIMI
* RRACIONALIZIMI
* LËNDA E PARË

Sa Grupe të shpenzimeve i njihni ?

1. SHPENZIMET FIKSE : Nuk jan të mvarrura nga Sasia e Prodhimit

2. SHPENZIMET VARIABILE : Ndryshoin me Sasinë e Prodhimit

11.

Bazat e Marketingut

Faktorët që ndikojnë në Çmime

* FAKTORËT E JASHTËM TË NDËRMARRJES

POLITIKA EKONOMIKE

* Financat Shtetërore
* Sistemi Bankar
* Doganat
* Stimulimet
* Mbrojtja e Konsumatorëve

KËRKESA

11.

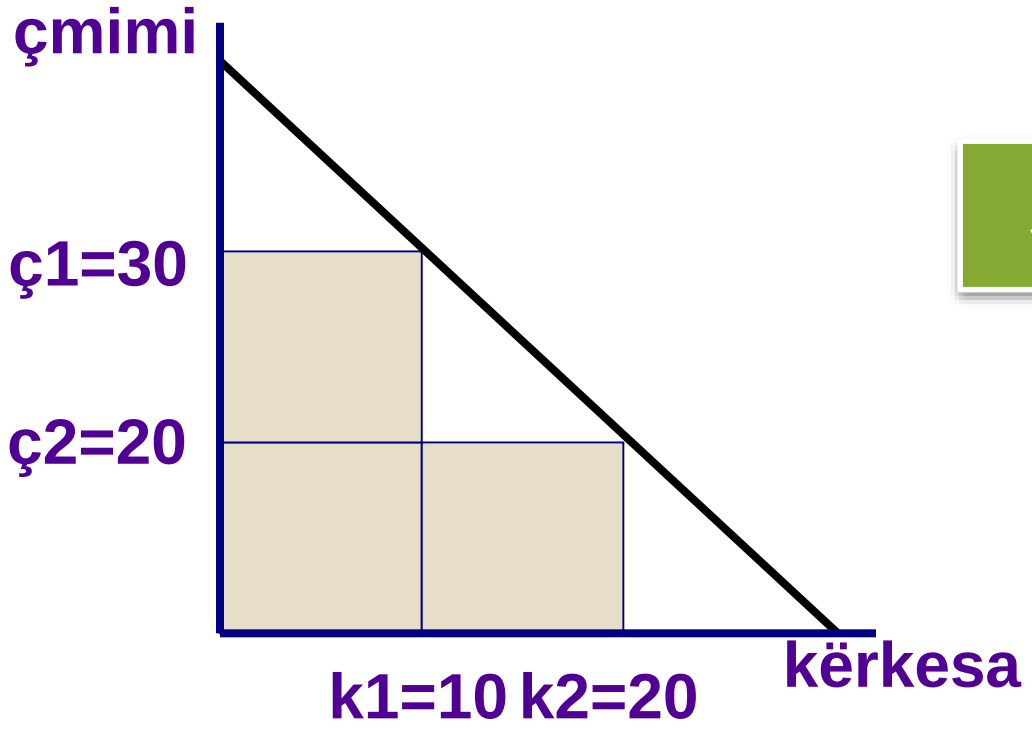
Bazat e Marketingut

Faktorët që ndikojnë në Çmime

* FAKTORËT E JASHTËMTË NDËRMARRJES

KËRKESA

Paradoksi i Gifenit



Rasti i Veblenit

ZBRITJA E ÇMIMIT E RRITË KËRKESËN !!

11.

Bazat e Marketingut

Faktorët që ndikojnë në Çmime

Koncepti i Elasticitetit të KËRKESËS

$$E = \Delta Q / Q1 \;//\; \Delta Ç / Ç1$$

E – Elasticiteti i Kërkesës përshkak të ndryshimit të çmimit

ΔQ – Ndryshimi i sasisë së shitur ΔQ= Q1-Q2

ΔÇ – Ndryshimi në çmim ΔÇ= Ç1-Ç2

Q1 – Sasia para ndryshimit, Q2 – Sasia pas ndryshimit

Ç1 – Çmimi para ndryshimit, Ç2 – Çmimi pas ndryshimit

11.

Bazat e Marketingut

Faktorët që ndikojnë në Çmime

Koncepti i Elasticitetit të KËRKESËS

$$E = \Delta Q / Q1 \;//\; \Delta Ç / Ç1$$

SHEMBULL

Q1= 1000 Njësi **Ç1= 60 Euro për njësi**

Ç2= 30 Euro për njësi **Q2= 2000 Njësi**

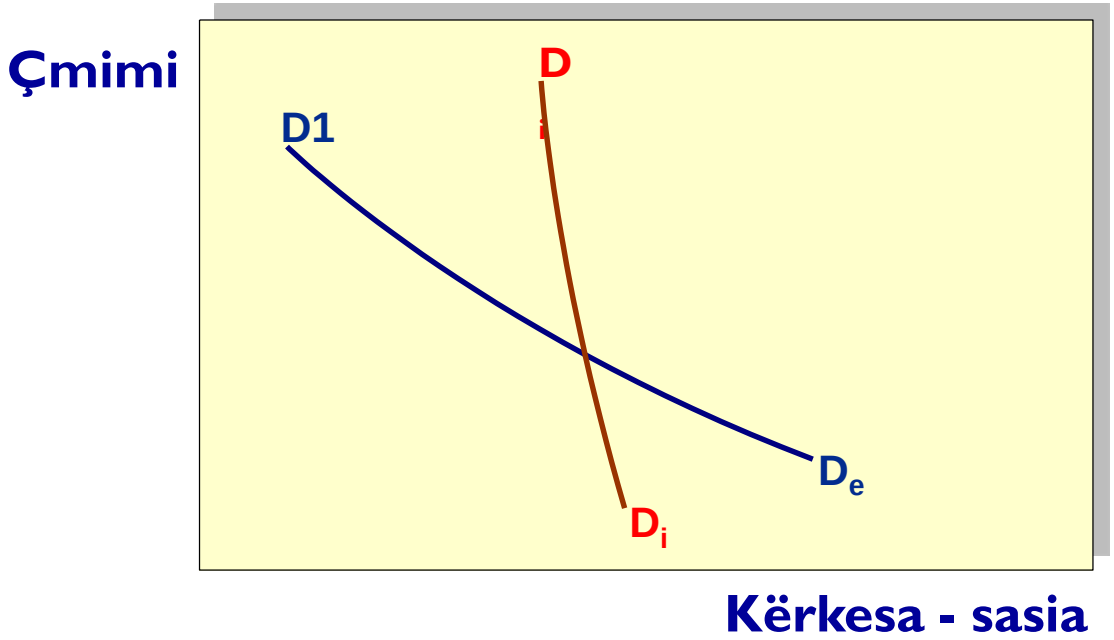
E = ?

Çdo zbritje e çmimit për 1%, e rrit Kërkesën për E%

11.

Bazat e Marketingut

Faktorët që ndikojnë në Çmime



D : Kërkesa është elastike- zvogëlimi i vogël i çmimit shkakton ndërrim të madh të kërkesës.

D : Këkresa është joelastike – ndryshimi i madh i çmimit do të ketë një ndryshim të vogël të kërkesës

11.

Bazat e Marketingut

Çmimi dhe Konsumatori

Çmimi luan një rol përcaktues për vendimin në blerje.

Blerësi është më i ndjeshëm ndaj çmimit të produkteve që blen më shpesh.

Sa më i informuar të jetë klienti, aq më i rëndësishëm është raporti cilësi/çmim.

Çdo konsumator, duke u nisur nga ideja për vlerën e produktit, ndonjëherë e mbivlerëson atë, ndonjëherë e nënvleftëson.

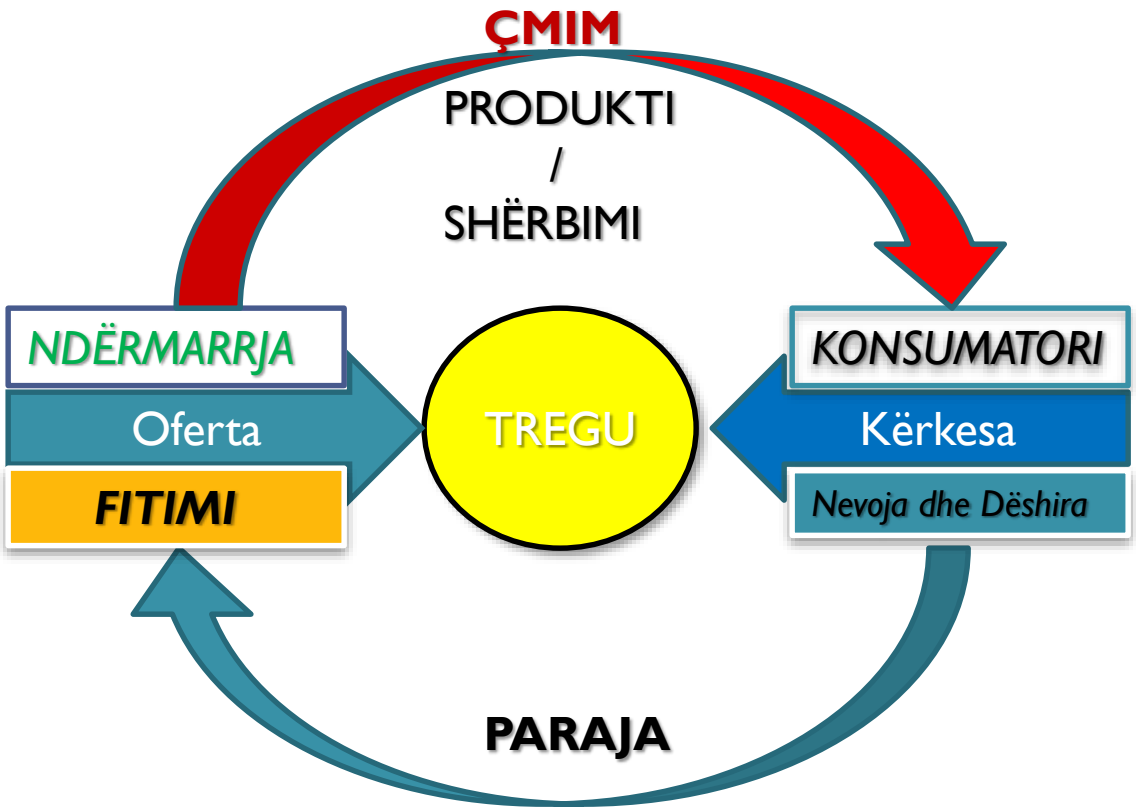
Çmimi është shprehës i imazhit të markës për produktin.

Reagimet do të jenë të ndryshme sipas asaj që kemi të bëjmë me një çmim të një produkti të ri apo me një modifikim çmimi të një produkti tashmë të hedhur në treg.

Bazat e Marketingut

Faktorët që ndikojnë në Çmime

KONKURENCA



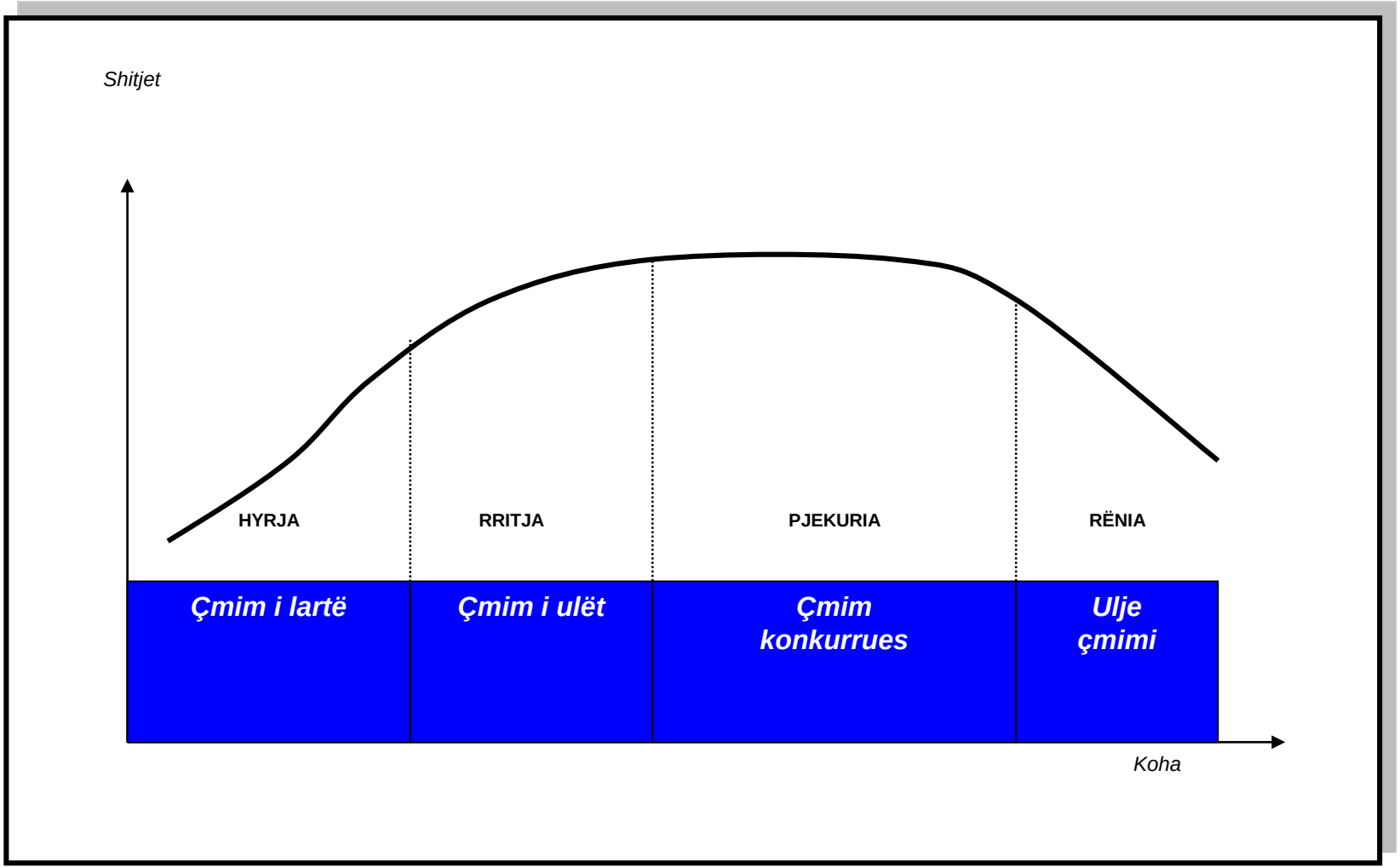
Kush tjetër ndikon në determinimin e Çmimit ?

11.

Bazat e Marketingut

Politika e formimit të Çmimit

Cikli i jetës së një produkti të Ri dhe strategjia e çmimit



11.

Bazat e Marketingut

Politika e Diferencimit të Çmimeve

QËLLIMI ?

ÇMIME

VARIABILE

* RABATI
* Rabati Tregtar
* Rabati Sasisë
* Kasa Skonto

KONSTANTE

* TREGU
* Të Hapura

UNIKE

* SEGMENTI
* POZICIONIMII
* DIFERENCIMI

11.

Bazat e Marketingut

Metodat e Formimit të Çmimeve

I. A) Metoda e Shpenzimeve plus Marzha
   B) Metoda e Normës së Rendimentit në Mjetet e Angazhuara
   C) Metoda e Pikës së Rentabilitetit
   D) Metoda Margjinale

II. A) Metoda e Bazuar në Ofertë dhe Kërkesë
   B) Metoda në bazë të Çmimit të Tregut

11.

Bazat e Marketingut

Metodat e Formimit të Çmimeve

A) Metoda e Shpenzimeve plus Marzha

Llojet e Shpenzimeve ?

FIKSE

VARIABILE

Shpenzimet Totale

Plus MARZHA

ÇMIMI

11.

Bazat e Marketingut

Metodat e Formimit të Çmimeve

B) Metoda e Normës së Rendimentit në Mjetet e Angazhuara

Planifikon Fitimin në bazë të Mjeteve të Angazhuara.

SHEMBULL :

Ma- Mjetet e angazhuara = 1.000.000€

Nr- Norma e rendimentit të planifikuar= 20%

Qnj- Sasia e prodhuar = 60.000 njësi

ShT.- Shpenzimet Totale = 100.000€

Ç= ?

11.

Bazat e Marketingut

Metodat e Formimit të Çmimeve

C) Metoda e Pikës së Rentabilitetit

Q- sasitë e shitura të një produkti.

Ç- çmimi i shitjes për njësi produkti.

v- shpenzimet variable për njësi.

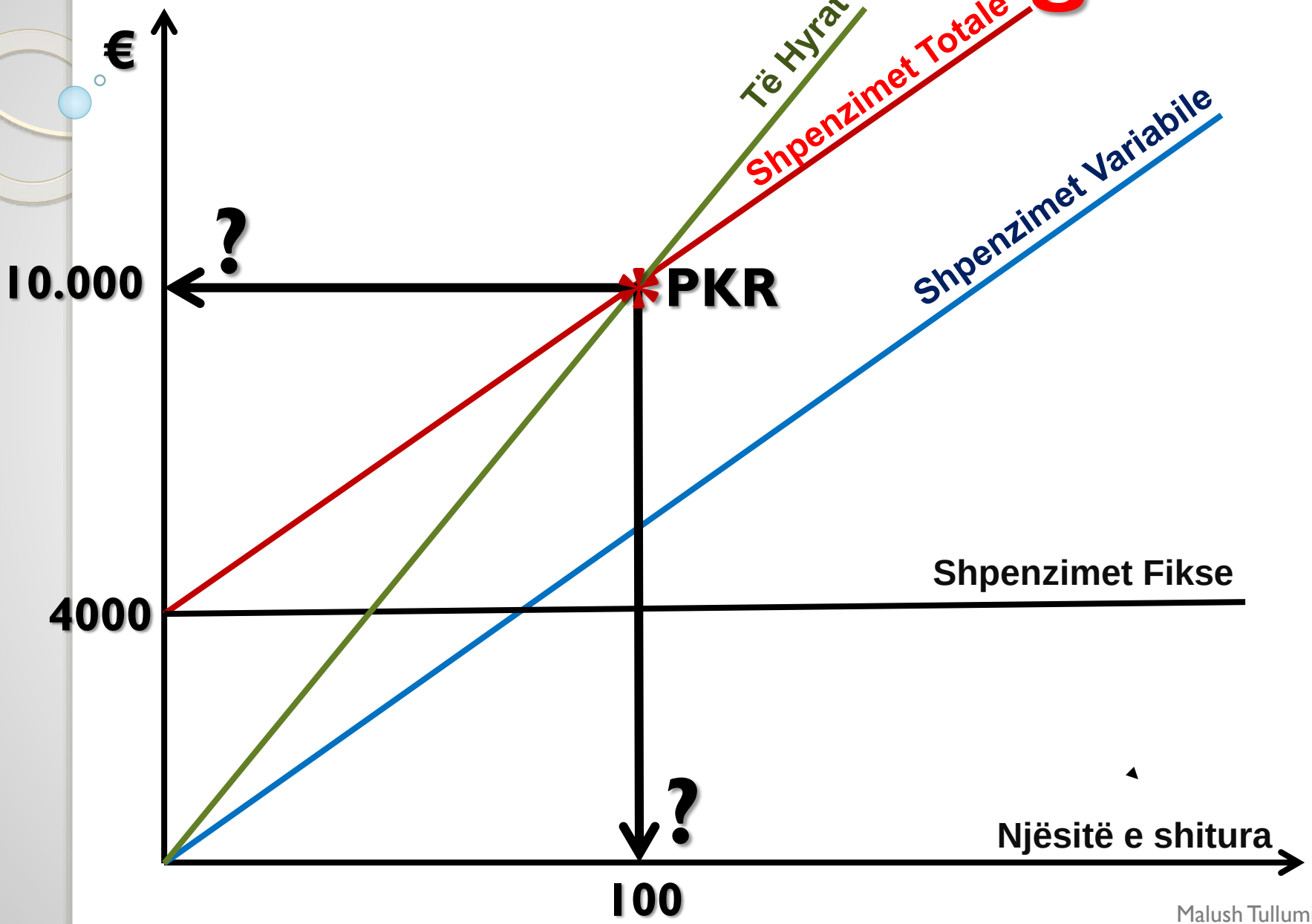
f- shpenzimet fikse.

T- Shpenzimet Totale(përgjithshme).

V- vëllimi i shitjeve

11.

Bazat e Marketingut



11.

Bazat e Marketingut

Metodat e Formimit të Çmimeve

D) Metoda Margjinale

Shp.Variabile për njësi= 10 euro,
Shp.Fikse= 300.000 Euro,
Shitja e pritur= 50.000 njësi .
Çmimi për njësi = ?
Prodhuesi dëshiron 20% Fitim nga çdo njësi e shitur.
Sa është Çmimi i formuar i shitjes?

II.

Bazat e Marketingut

Metodat e Formimit të Çmimeve

II. A) Metoda e Bazuar në Ofertë dhe Kërkesë

B) Metoda në bazë të Çmimit të Tregut

Shp. Fikse = 4000 Euro,
Shp.Variabile = 60 euro/njesi,
Kapaciteti prodhues 120 njesi / muaj
Çmimi u shitjes për njësi = 100 euro.njësi.
Fitimi Margjinal = 2000 Euro

Sa duhet të prodhohet(Njësi) dhe shiten për të realizuar Objektivat ? (Vëllimi I realizimit financiar)

NFM= Çsh – ShVnj / Çsh

NFM- Norma e Fitimit MargjinaL
Çsh - Çmimi i Shitjes
ShVnj – Shpenzimet Variabile për njësi

Shiquar nga këndëvështrimi i Ndërmarrjes dhe Tregut. Ndërmarrjet e mëdha dhe të Vogla ?

11.

Bazat e Marketingut

Politika e Çmimeve

PYETJE

?