



POLITIKA E ÇMIMEVE

Nocioni i çmimeve.

Objektivat – Pas ligjerates te sotme, Ju do te jeni ne mundesi...

- **Ç'eshte cmimi- nocioni?**
- **Rendesia e cmimeve ne marketingun miks**
- **Faktoret qe ndikojne ne Politiken e cmimeve**
- **Politika e cmimeve dhe produktit**
 - **Politika e formimit te cmimeve per produkte te reja**
- **Objektivat e PC**
- **Politika e diferencimit te cmimeve**
- **Metodat e formimit te cmimeve**
 - **Metoda e shpenzimeve plus marzha**
 - **Metoda e normes se rendimentit ne mjetet e angazhuara**
 - **Metoda e pikes kritike te rentabilitetit**
 - **Metoda margjinale**
 - **Metoda e baraspeshes ne mes te ofertes dhe te kerkeses**
 - **Metoda sipse cmimeve te tregut**
- **C'eshte elasticiteti cmimor i kerkeses?**
- **Cmimi si faktor i konkurences etj.**

Oferta e Ndermarrjes-marketing mixs

- Produkti
- Cmimi
- Vendi
- Promocioni

Marketingu eshte zemra e ndermarrjes



Çmimi mund te jete ? ?

- Qiraja për shfrytëzimin e banesës
- Kamata për shfrytëzimin e kredisë
- Bileta për udhëtim me aeroplan
- Taksa komunale për nxjerrjen e dokumenti
- Bakshishi për sjelljen e mire te kamerierit

Çmim quhet, shuma e parasë që
paguhet ose që kërkohet të paguhet
për një mall të caktuar



Çeshte çmimi?



- ***Çmimi paraqet sasinë e parasë qe jepet për blerjen e një produkti.***

Çmimi është elementi i marketingut miks që «prodhon të ardhura», elementët e tjerë «prodhojnë kosto».

Çmimi i produktit

Çmimi është elementi i vetëm në përbërjen e marketingut i cili prodhon të ardhura dhe e ka atë fleksibilitet!

- Çmimi i lartë, volumi i ulët ose volumi i madh dhe çmimi i vogël?
- Çka është « kosto » e produktit?
- A përputhet çmimi me « perceptimin e vlerës »?
- Po çka lidhur me çmimet e ofruara nga konkurrentët?
- Cila është kategoria apo rangi i çmimit psikologjik të një segmenti në shënjestër?

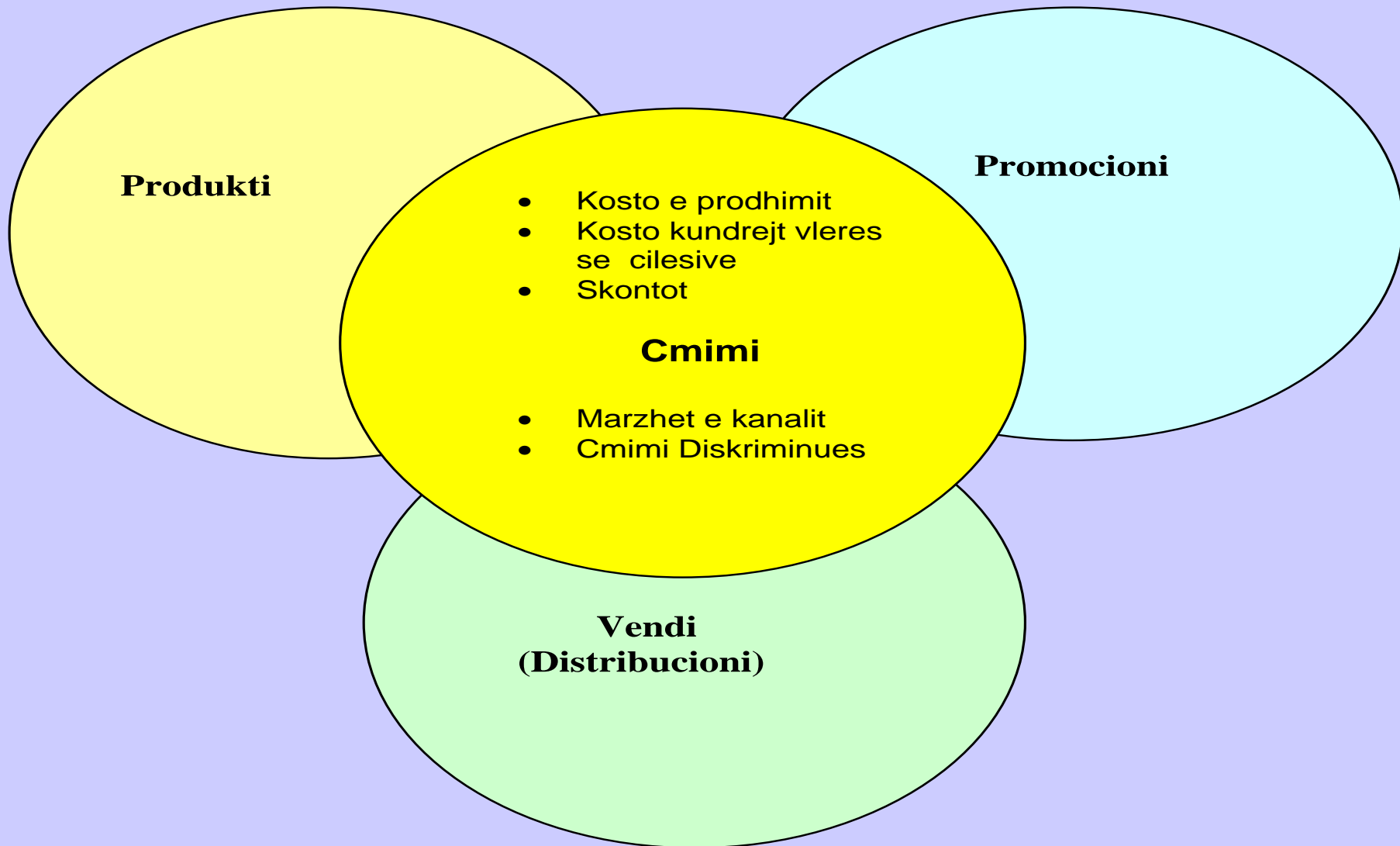
Çeshte çmimi?

- ÇMIMI është elementi i vetëm i "marketingut miks" që gjeneron të ardhura direkt. Te gjithë elementet e tjerë gjenerojnë kosto! Çmimi zakonisht është një kriter kryesor për blerjen për shumicën e segmenteve të tregut
- Çmimi & konkurrenca e çmimit është pjesë kritike e marketingut
- Çmimi është fleksibel: çmimi është elementi më i shpejtë dhe më i lehtë i marketingut miks që mund të ndryshohet

Struktura e çmimeve

- Shpenzimet materiale
- Shpenzimet tjera
- Fitimi dhe diçka që nuk kalkulohet
- Pjesa e disponimit dhe kënaqësisë së blerësit

Çmimi - ashtu si produkti - ndërvepron ngushte me elementet e tjerë te marketingut miks



Faktoret qe ndikojne ne metodat e çmimeve

- Vlera e perdorimit te produktit (Komp.)
- Karakteristikat e veprimtarise,
- Programi i marketingut – 4P
- Politika e meparshme e cmimeve dhe
- Metodatat e administrimit nga shoqeria.

Objektivat e cmimeve jane te lidhura me ato te marketingut e qe mund të jenë:

- **Sigurimi i ekzistences,**
- **Maksimizimi I fitimit,**
- **Rritja e pjesemarrjes ne treg (Qp=?)**
- **Kthimi i investimeve (ROI),**
- **Pushtimi dhe zhvillimi i tregjeve,**
- **Krijimit të reputacionit,**
- **4P (Zhvillimi i produkteve te reja,.....)**



Faktorët që ndikojnë në politiken e Çmimeve

Faktorët që duhet të merren parasysh gjatë vendosjes apo caktimit të çmimeve

1. Objektivat e marketingut



Veshtiresite (Faktoret) per caktimin e cmimeve

1. Veshtiresite e jashtme:

- Reagimi i konkurences
- Reagimi i konsumatoreve
- Lidhja me shperndaresit dhe
- Rregullat per percaktimin e cmimit

2. Veshtiresite e brendshme

- Vleresimi i kostos
- Cikli JP
- Pozicionimi i produkteve te tjera te ndermarrjes

Reagimi i konkurences

- *Nxjerrja e çmimeve duke shkuar drejtpërdrejt në pikat e shitjes.*
- *Konsultimi me tarifat në katalogun e çmimeve të konkurrencës.*
- *Më në fund, mund t'u kërkohet konsumatorëve të vlerësojnë raportin cilësi/çmim të çdo konkurrenti të rëndësishëm.*

Reagimi i konsumatoreve

(teorise klasike(qendrimi racional) dhe eksperteve te marketingut)

Sipas eksperteve te marketingut ndikojne edhe keta faktore:

- Origjinaliteti i produkti
- Njohja e produkteve zevendesuese
- Lehtesia ne krahasime te produkteve
- Pesha ne buxhetin familjar
- Pesha e cmimit ne koston e pergjithshme
- Ndarja e shpenzimeve
- Blerja e produkteve te amortizuara
- Vleresimi i cilesise
- Stokimi – ruajtja e produktit

Megjithatë rëndësinë që kanë, vendimet për çmimet rrallëherë janë optimale. Kjo sepse:

- çmimi i shitjes mund të jetë përcaktuar *vetëm mbi bazën e çmimit të blerjes*, (mjaft të orientuar në kostot).
- çmimi i shitjes nuk ka marrë parasysh **modifikimet** e shpejta dhe **zhvillimet** që kanë ndodhur në treg,
- çmimi i shitjes është caktuar pa iu referuar **variablave të tjerë të marketingut miks**,
- çmimi i shitjes nuk ka mbajtur parasysh sa duhet **llojshmërinë e produkteve** të ofruara dhe segmentet e tregut.

Llojet e çmimeve për qarkullimin e mallrave

- Çmimi i faturës ose i blerjës
- Çmimi i furnizimit
- Çmimi i shitjes

Çmimi i faturës ose çmimi i blerjës është ai që shënohet në faturën e furnitorit i cili ka shitur mallin. Ky çmim mund të shtohet për paketimin dhe transportin e mallit, por mund të ulet për bonifikime të ndryshme.

Çmimi i furnizimit përbëhet prej çmimit të faturës i shtuar për shpenzime vartëse.

Çmimi i shitjes është çmimi që e cakton ndërmrrja

Skemat e çmimit të shitjes

- $\text{Çmimi i furnizimit} = \text{Çmimin e blerjës} + \text{shpenzime vartëse}$
- $\text{Çmimi i shitjes} = \text{Çmimi i furnizimit} + \text{diferenca pozitive e çmimit}$
- $\text{Çmimi i shitjes me tatimqarkullim} = \text{Çmimi i shitjes me tatimqarkullim}$

Janë blerë 100 njësi të një malli.

Vlera e faturës është 5.000 €,

Shpenzimet vartëse 200 €,

Fitimi (diferenca në mes ÇSH dhe ÇB) 1000€

Tatim I Vleres se shtuar caktuar me ligj 16%.

Të bëhet kalkulimi i çmimit të shitjes.

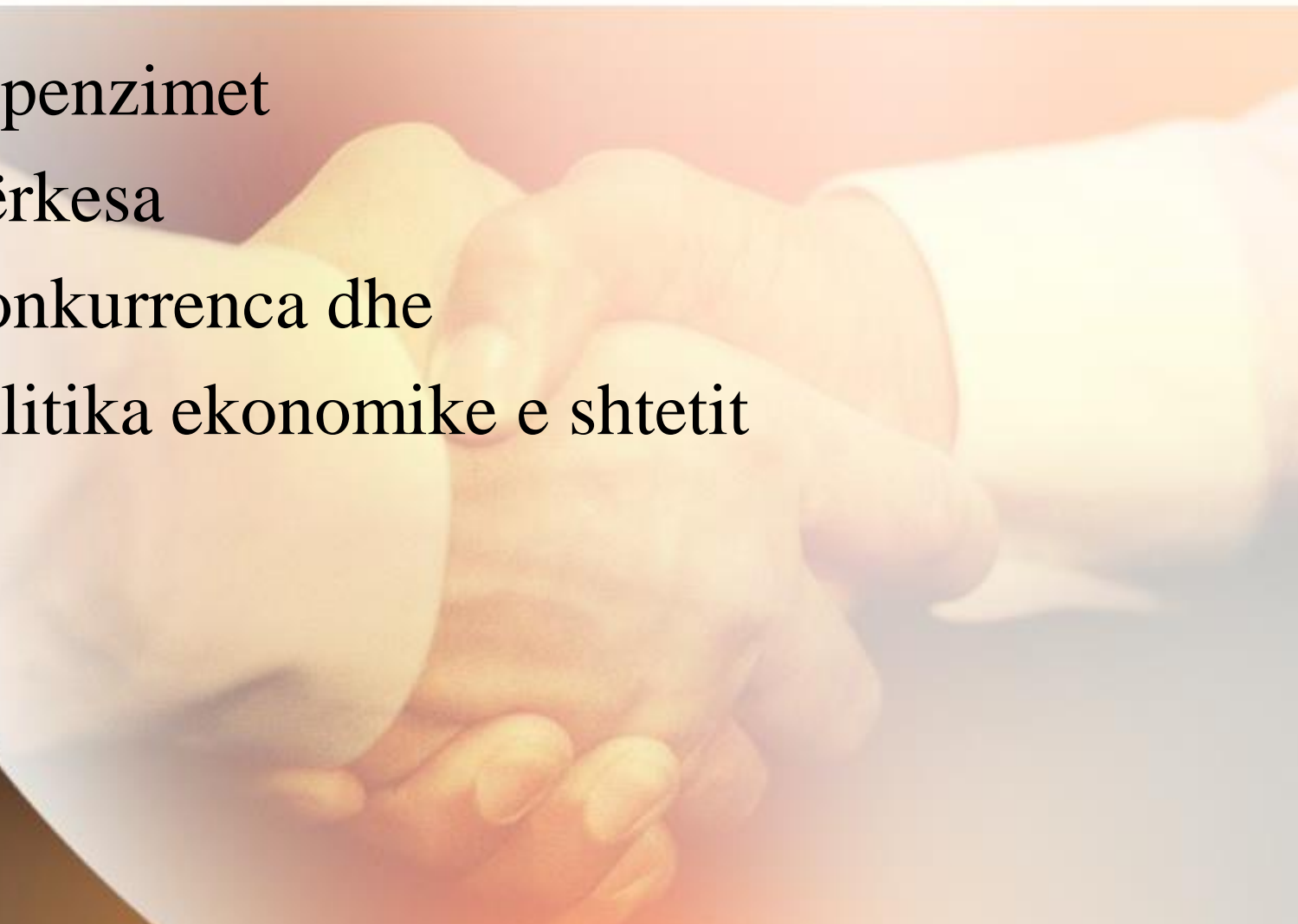
- | Nr.r | Elementet e kalkulimit | Vlera e mallit për 100 njësi | Çmimi i mallit për një njësi |
|------|---------------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| 1. | Vlera e faturës | 5.000 | 50 |
| 2. | Shpenzimet vartëse | 200 | 2 |
| 3. | Vlera e furnizimit (1+2) | 5.200 | 52 |
| 4. | Diferenca e çmimit 1000-200 | 800 | 8 |
| 5. | Vlera e shitjes pa tatimqarkullim 3+4 | 6.000 | 60 |
| 6. | TVSH 6000x16% | 960 | 9.6 |
| 7. | Çmimi i shitjes me tatimqarkullim 5+6 | <u>6.960</u> | <u>69.6</u> |

Kategorizimi i çmimeve ne raport me shpenzimet

- $\text{Çmimi} = \text{shpenzimet totale}$
- $\text{Çmimi} > \text{shpenzimet totale}$
- $\text{Çmimi} < \text{shpenzimet totale}$

Faktorët qe ndikojnë ne politiken e Çmimeve

- Shpenzimet
- Kërkesa
- Konkurrenca dhe
- Politika ekonomike e shtetit



Llojet e shpenzimeve

Shp. Fikses

Rrogat e garantuara
Qirraja
Amortizimi

Shp. Variable

Lenda e pare
Rryma

Shp. Totale

Çmimi i produktit

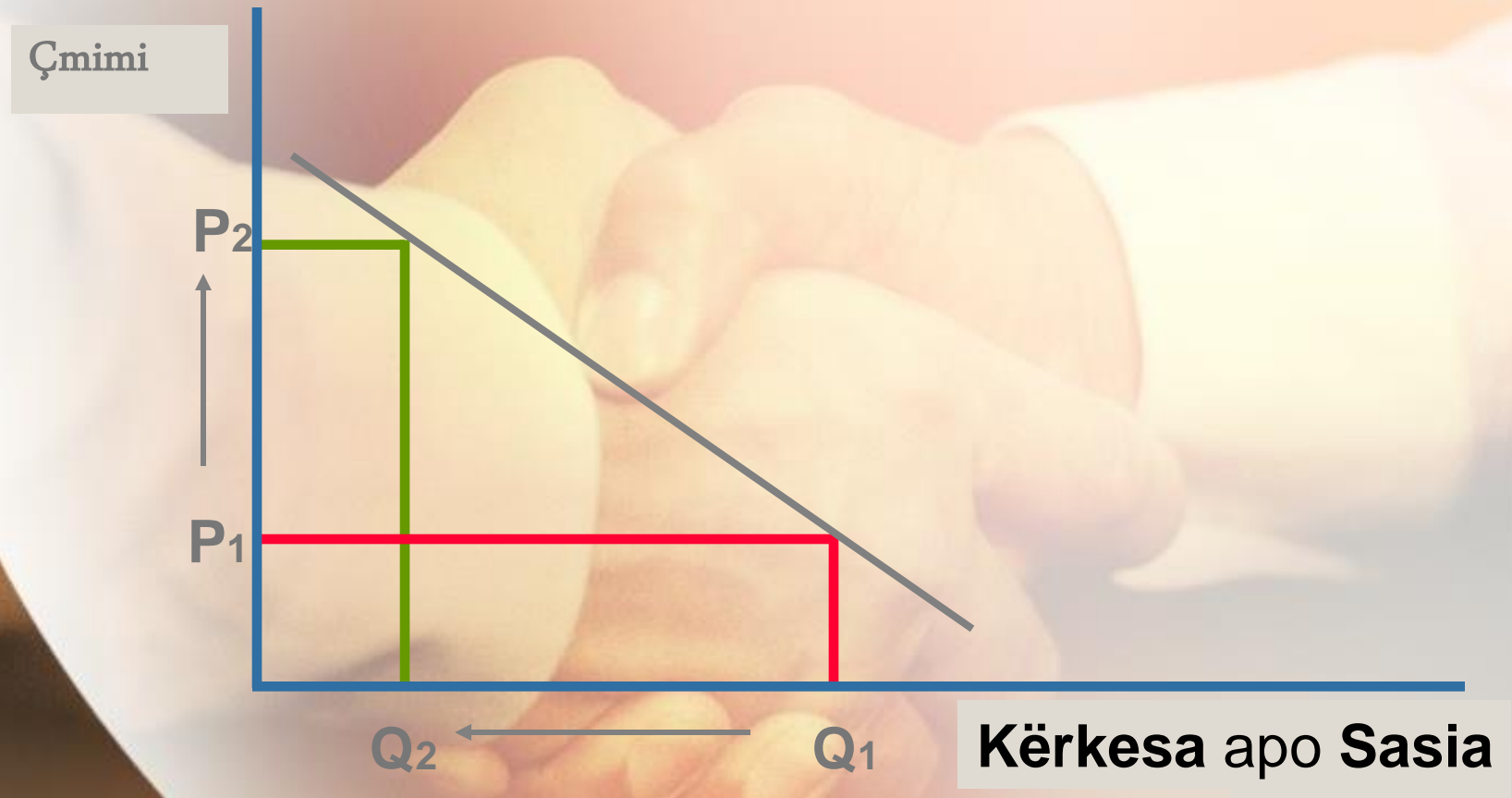
- Faktorët që duhet të merren parasysh gjatë vendosjes apo caktimit të çmimeve : kosto

Çmimi



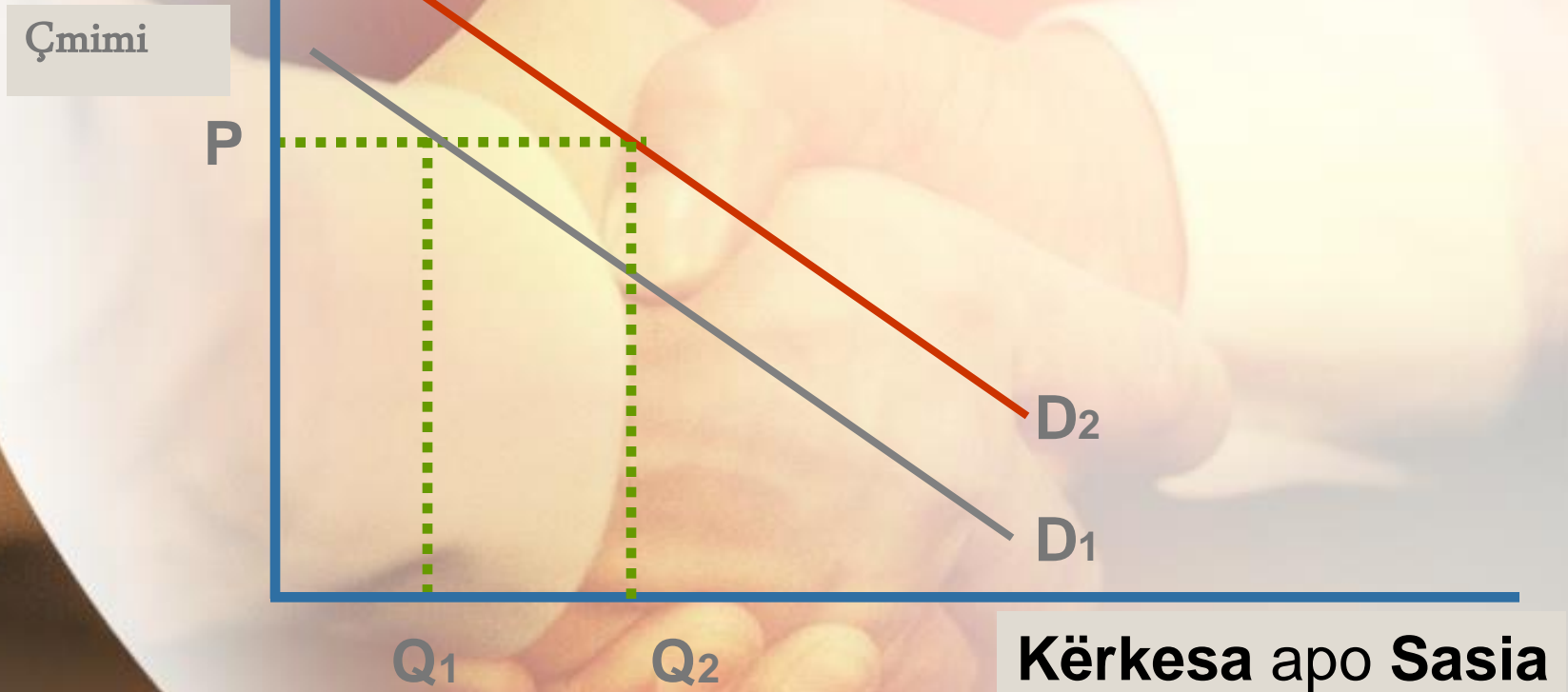
Çmimi i produktit

- Faktorët që duhet të merren parasysh gjatë vendosjes apo caktimit të çmimeve : kërkesa/nevoja



Çmimi i produktit

- Faktorët që duhet të merren parasysh gjatë vendosjes apo caktimit të çmimeve : promovimi



Relacionet ne mes çmimeve dhe kërkesës

- Preferencat e blerësve
- Sjelljet
- Fuqia blerëse
- Bindjet për produkte
- Niveli i informacioneve
- Kuptimi i tyre
- Substituiti i shpenzimeve te produkteve tjera

Substituiti i shpenzimeve te produkteve tjera

Pepsi
(20E)



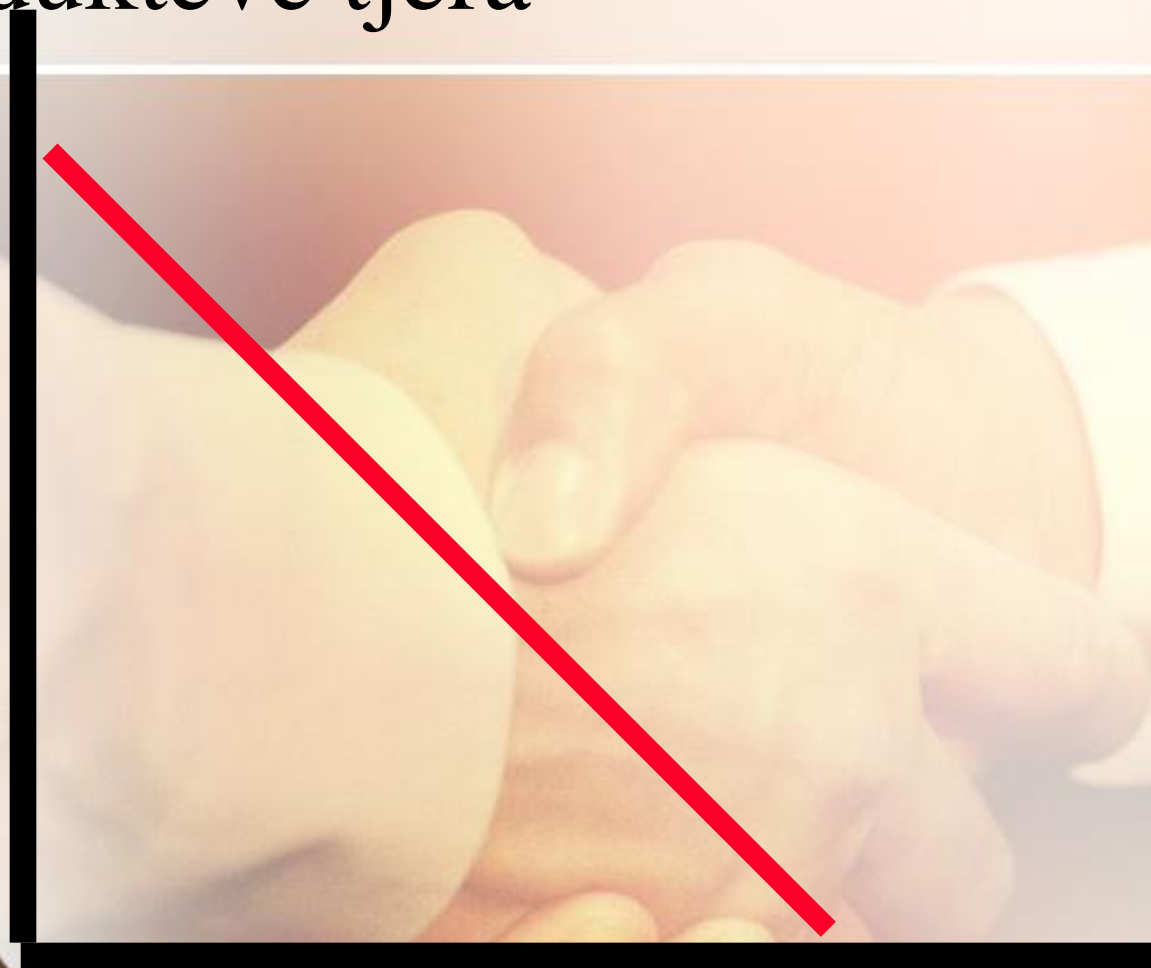
Fanta

Substituiti i shpenzimeve te produkteve tjera

Pepsi

(2E)

10



10

Fanta

Substituiti i shpenzimeve te produkteve tjera

Pepsi

(20E)

10

5

B

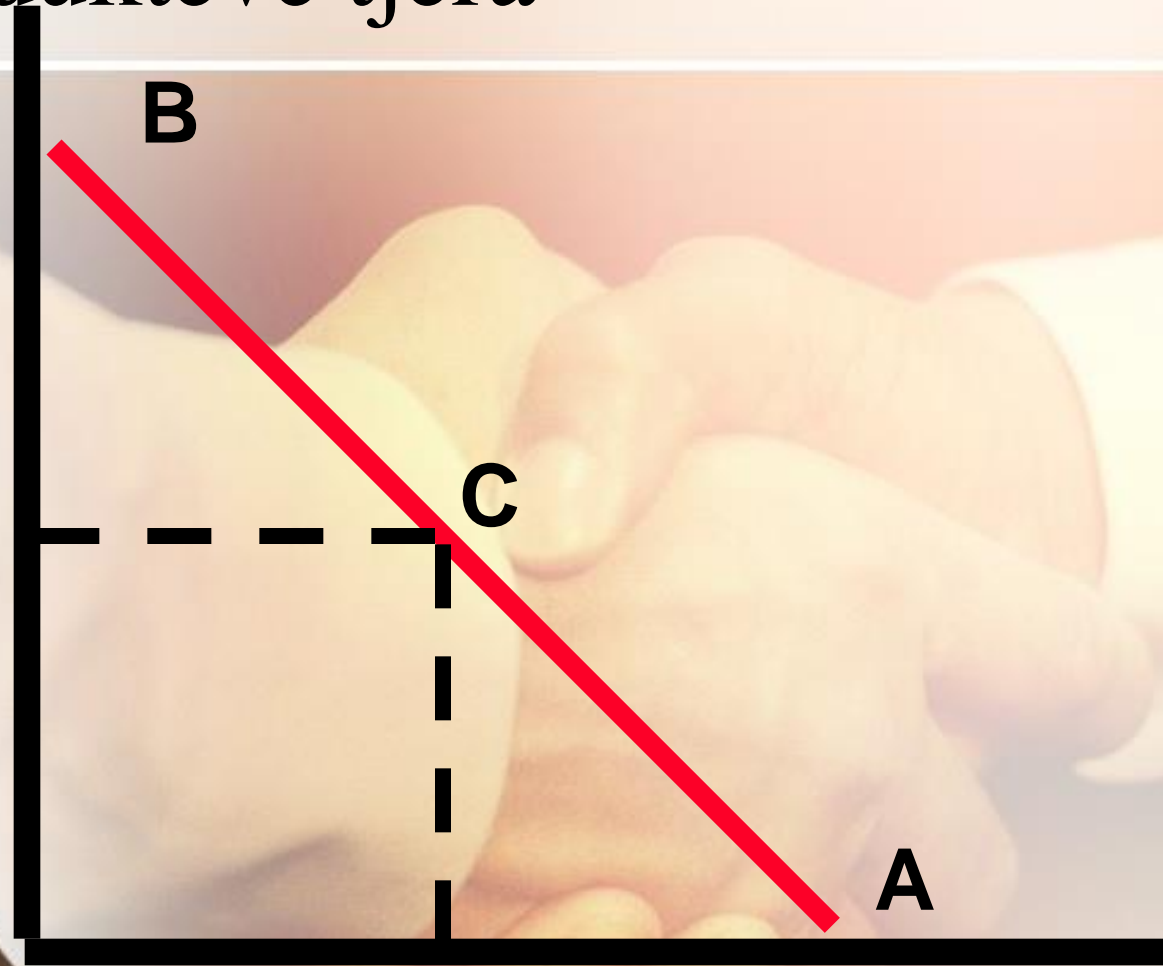
C

A

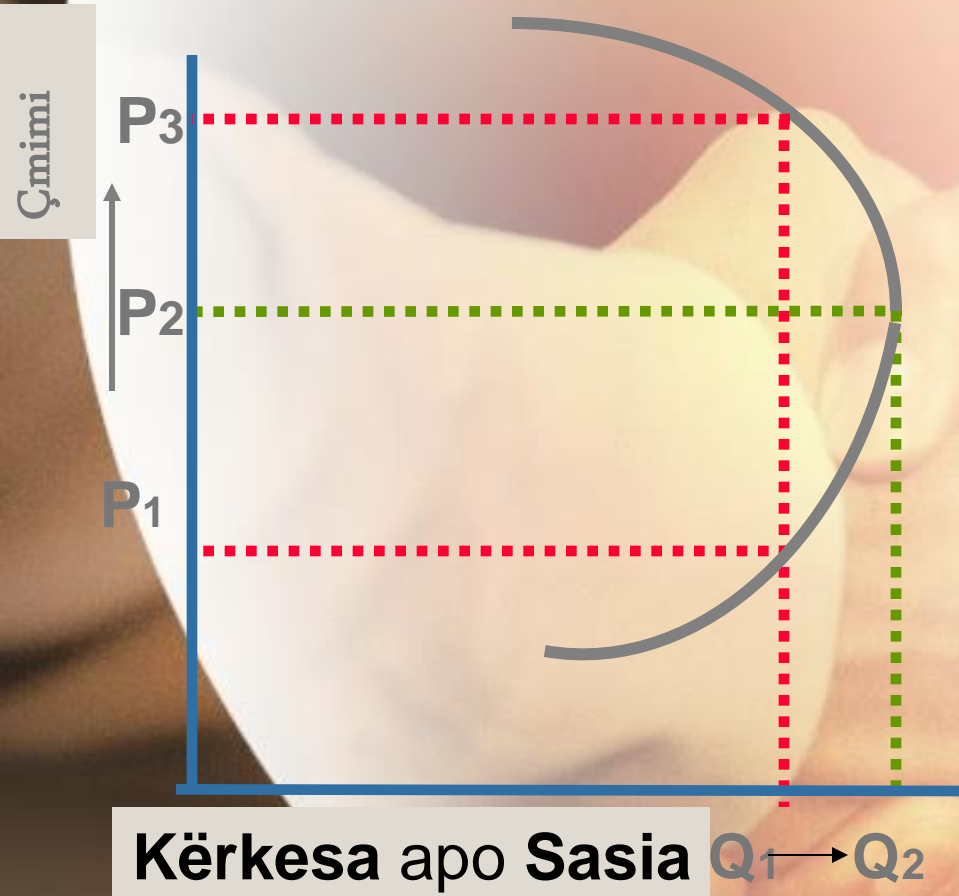
2,5

5

Fanta



Paradoksi i Gifenit dhe Rasti i Veblenit



- Rasti i Veblenit
Kur Mallrave prestigjioze iu rritet çmimet, kërkesa për to rritet. (për grup konsumatorësh te cilët kane fuqi blerëse dhe për ta çmimet kane vlere psikologjike)

Elasticiteti i kërkesës si shkak i ndryshimeve në çmime

[Metoda e formimit të çmimeve.xls](#)

- Nëse:

Koeficienti i elasticitetit sillet prej 0 deri -1,
kërkesa nuk është elastike

Kur koeficienti i elasticitetit është më i madhe se -1,
kërkesa është elastike.

Ndikimi i konkurrencës ne çmime

- Çmimet konkurruese

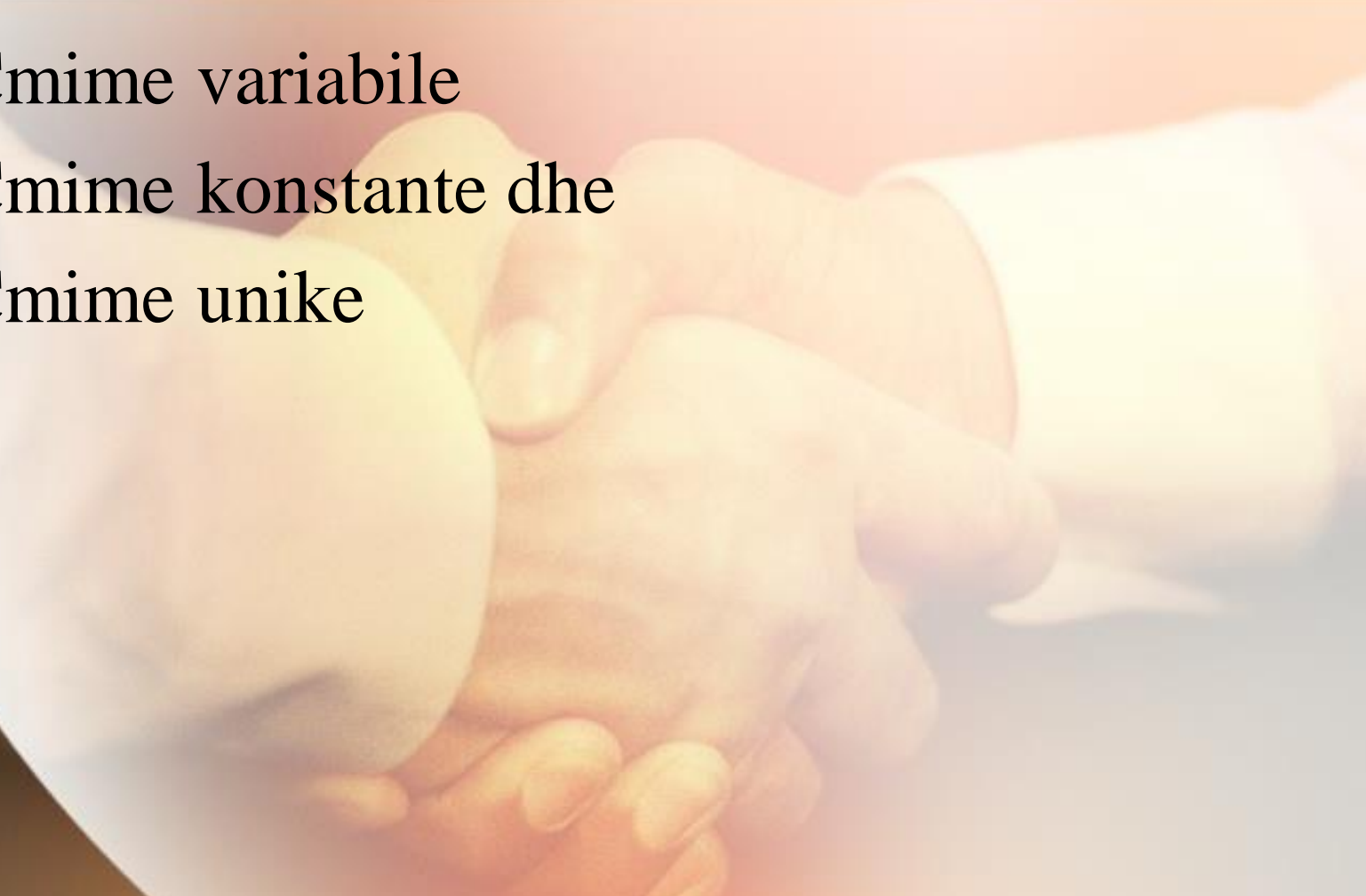


Politika ekonomike si faktor qe ndikon ne çmime

- Kriteret, kushtet, funksionet e përgjithshme te sistemit bankier, te tatimeve dhe te kontributeve, te këmbimit me boten e jashtme, te doganës etj
- Kontrolli i çmimeve

Politika e diferencimit te çmimeve

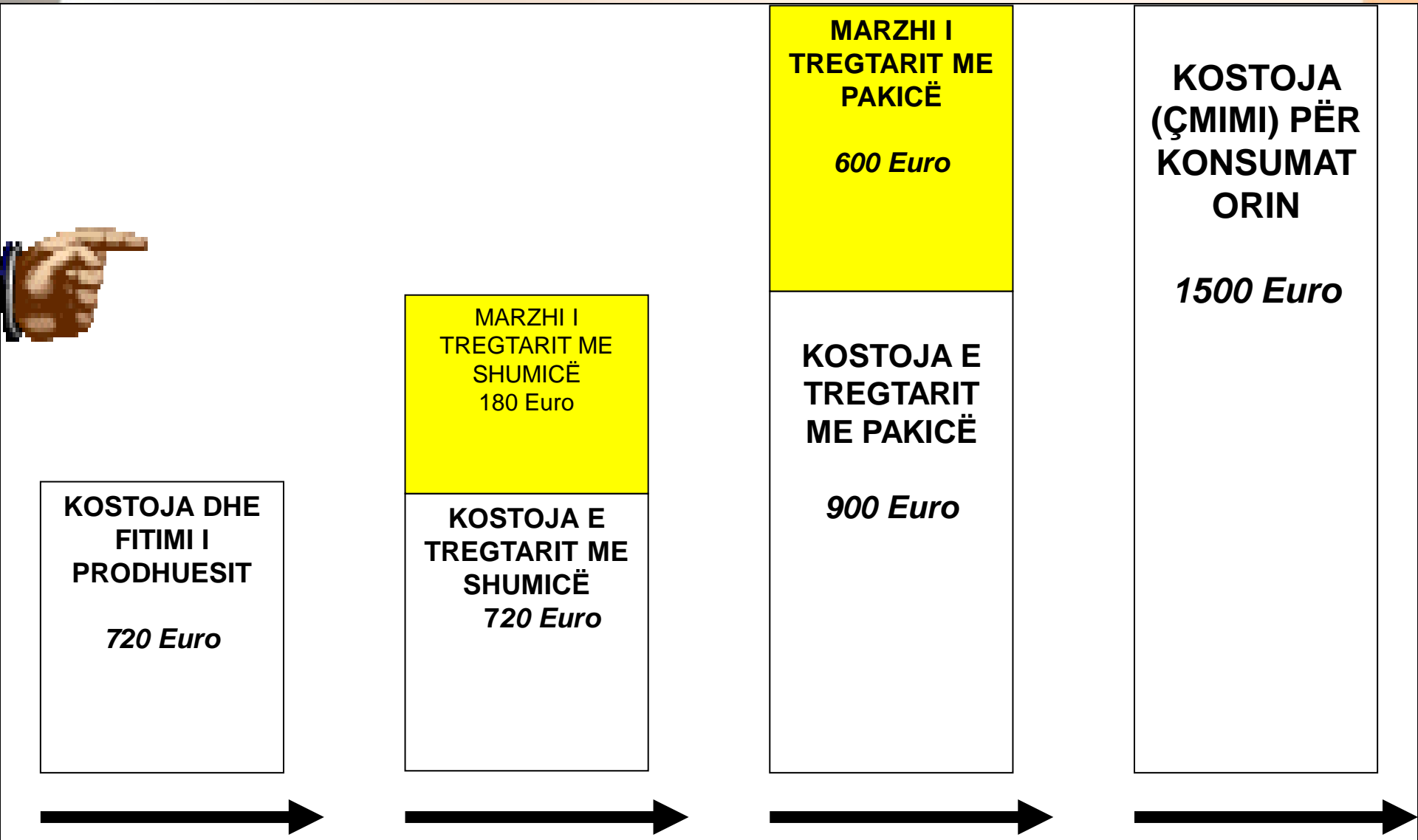
- Çmime variabile
- Çmime konstante dhe
- Çmime unike



Çmime variabile

- Rabatet komulative dhe jokomulative
- Rabatet tregtare (mbulimi i shpenzimeve) dhe funksionale (per kryerjen e puneve rreth shperndarjes)
- Rabati i sasise
- Super rabati
- Kasa skonto

Fig. Marzhi në etapat e kalimit të produkteve nga prodhuesi te konsumatori



Metodat e formimit te çmimeve

- A. **Metoda e shpenzimeve plus marzha;** [Metoda e formimit te çmimeve.xls](#)
- B. Metoda e normës se rendimentit ne mjetet e angazhuara;
- C. Metoda e pikës se rentabilitetit;
- D. Metoda marginale;
- E. Metoda e bazuar ne oferte dhe kërkesë dhe
- F. Metoda ne baze te çmimit te tregut.

Metoda e shpenzimeve plus marzha

- Shpenzimet fikse
- Shpenzimet variabile
 - Shpenzimet proporcionale
 - Shpenzimet progresive dhe
 - Shpenzimet degresive
- Shpenzimet e gjithmbarshme
- Shpenzimet margjinale
- Shpenzimet mesatare fikse
- Shpenzimet mesatare variabile dhe
- Shpenzimet e gjithmbarshme mesatare.

Metodat e formimit te çmimeve

- A. Metoda e shpenzimeve plus marzha;
- B. Metoda e normës se rendimentit ne mjetet e angazhuara;** [Metoda e formimit te çmimeve.xls](#)
- C. Metoda e pikës se rentabilitetit;
- D. Metoda margjinale;
- E. Metoda e bazuar ne oferte dhe kërkesë dhe
- F. Metoda ne baze te çmimit te tregut.

Metoda e normës së rendimentit në mjetet e angazhuara

HGJ

$$\zeta = \frac{\text{-----}}{Q}$$

$\zeta \rightarrow$ çmimi

HGJ \rightarrow hargjimet e gjithmbarshme

Q \rightarrow Sasite

- Me këtë metode çmimi është formuar në baze të shpenzimeve dhe të vëllimit të shitjes. E mëtej e kësaj metode është se i mungon funksioni i kërkesës në treg.

Metodat e formimit te çmimeve

- A. Metoda e shpenzimeve plus marzha;
- B. Metoda e normës se rendimentit ne mjetet e angazhuara;
- C. Metoda e pikës se rentabilitetit;** [Metoda e formimit te çmimeve.xls](#)
- D. Metoda margjinale;
- E. Metoda e bazuar ne oferte dhe kërkesë dhe
- F. Metoda ne baze te çmimit te tregut.

C. Metoda e pikës së rentabilitetit

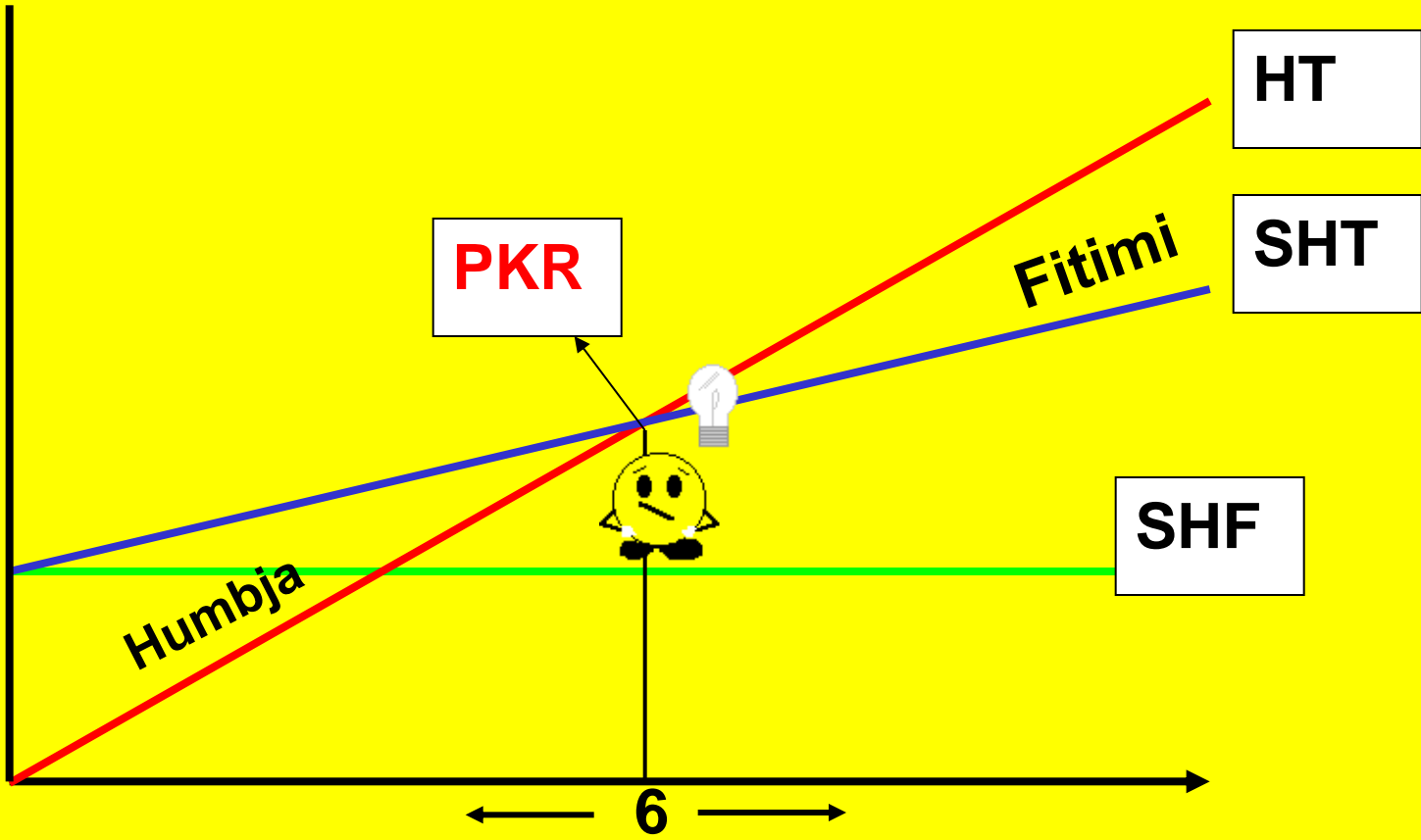
$$\text{Nr} = \frac{\text{Rf}}{\text{Ma}}$$

Ma
Nr → Norma e rendimentit
Rf → rezultati financiar
Ma → Mjetet e angazhuara

$$\text{Nr} = \frac{\text{Rf}}{\text{Ma}} \rightarrow \text{Rf} = \text{Ma} * \text{Nr}$$

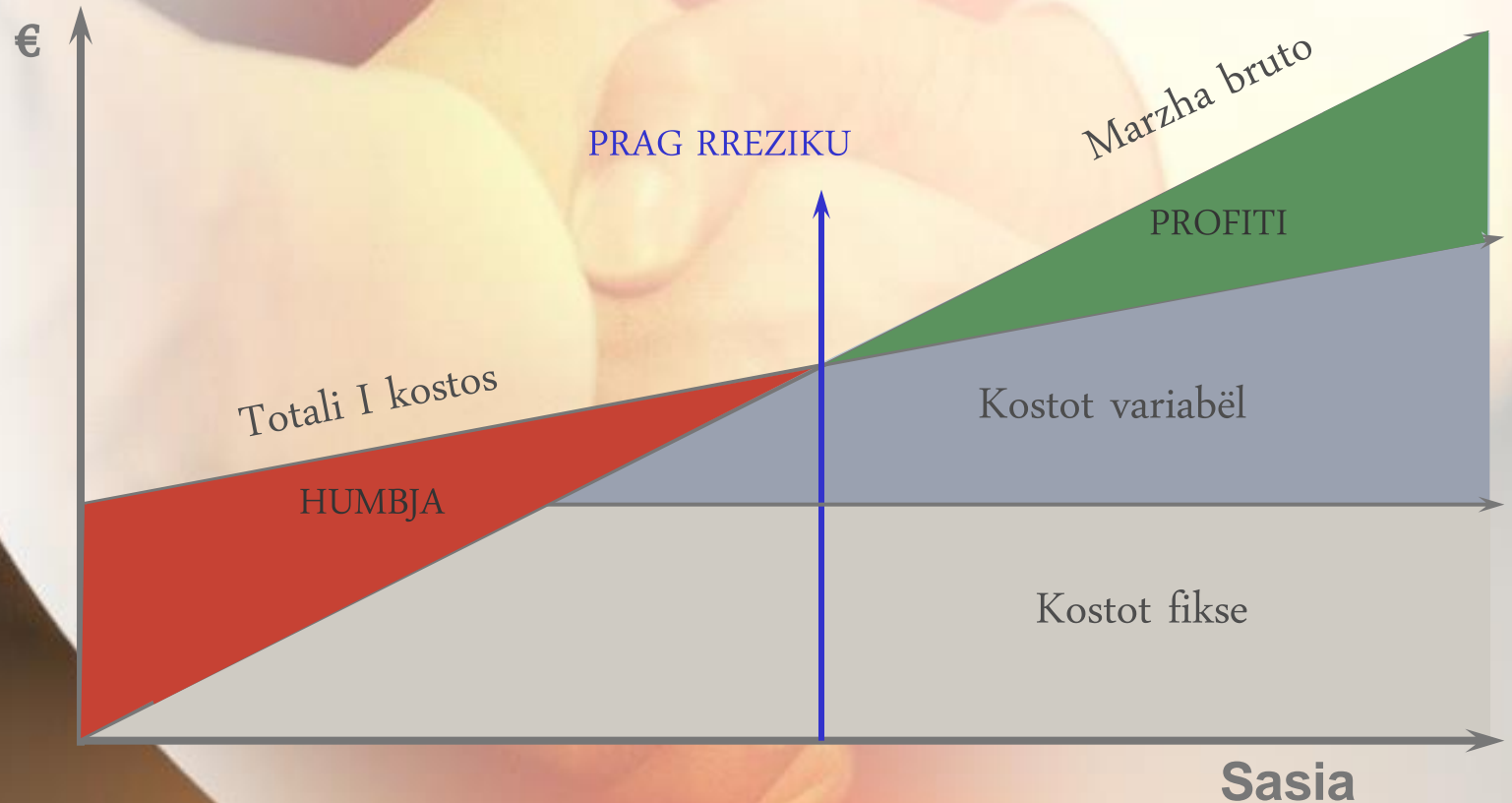
- Te kjo metode, sikurse edhe metoda e shpenzimeve plus marzha, i mungon elementi i kërkesës së tregut, si dhe çmimi i shitjes nuk trajtohet si faktor intern i shitjes, por si pasoje e kombinimit të mjeteve të angazhuara dhe të normës së rendimentit që e planifikon ndërmarrja

Prezentimi grafik i PKR



Metoda e pikës kritike

- Qasje të përgjithshme të çmimvënies– Faktori i prag rrezikut



Metodat e formimit te çmimeve

- A. Metoda e shpenzimeve plus marzha;
- B. Metoda e normës se rendimentit ne mjetet e angazhuara;
- C. Metoda e pikës se rentabilitetit;
- D. Metoda margjinale;** [Metoda e formimit te çmimeve.xls](#)
- E. Metoda e bazuar ne oferte dhe kërkesë dhe
- F. Metoda ne baze te çmimit te tregut.

Metoda margjinale

- Me shpenzime margjinale ose te përkufizuara nënkuptohet pjesa e hargjimeve për prodhimin e njësisë vazhduese te produktit. Këto janë te lidhura për secilën njësi te fundme.

$$\text{Shm} = \frac{\Delta \text{SHGJ}}{\Delta Q}$$

Kur nuk janë te njohura shpenzimet e gjithmbarshme

$$\text{Shm} = \frac{\text{SH}_2 - \text{SH}_1}{Q_2 - Q_1}$$

Metodat e formimit te çmimeve

- A. Metoda e shpenzimeve plus marzha;
- B. Metoda e normës se rendimentit ne mjetet e angazhuara;
- C. Metoda e pikës se rentabilitetit;
- D. Metoda margjinale; [Metoda e formimit te çmimeve.xls](#)
- E. Metoda e bazuar ne oferte dhe kërkesë dhe**
- F. Metoda ne baze te çmimit te tregut.

Metoda e bazuar ne oferte dhe kërkesë

- Metoda e baraspeshës ne mes ofertës dhe kërkesës është rezultat i te hyrës mesatare margjinale ne raport me shpenzimet e gjithmbarshme mesatare dhe margjinale
- Te hyrat margjinale janë te hyrat nga shitja e njësisë margjinale te fundit
- Shpenzimet margjinale janë harxhimet e krijuara për prodhimin e njësisë margjinale te fundit
- Per ndermarrjen eshte me rendesi Fitimi marginal
 $FM = HGJ - SHV$ (hyrat gjithembarshme– shpenzimet variable.)

Metodat e formimit te çmimeve

- A. Metoda e shpenzimeve plus marzha;
- B. Metoda e normës se rendimentit ne mjetet e angazhuara;
- C. Metoda e pikës se rentabilitetit;
- D. Metoda margjinale;
- E. Metoda e bazuar ne oferte dhe kërkesë dhe
- F. Metoda ne baze te çmimit te tregut.**

Metoda ne baze te çmimit te tregut

- Zgjedhja e metodave adekuate neper ndërmarrje te caktuara varet nga veprimtaria e tyre, nga niveli i shfrytëzimit te kapaciteteve, apo nga gjendja e stafit profesional qe ka mundësi te formoje dhe ti përdore çmimet.

Metoda ne baze te çmimit te tregut

Gjate percaktimit te cmimit menaxhmenti duhet te percjelle keto 6 hapa te procesit:

1. Përcaktimi i objektivave te çmimit

2. Përcaktimi i kërkesës

3. Përlllogaritja e kostos

**4. Analiza e konkurrencës'
Kostoja, çmimi dhe oferta**

5. Zgjedhja e metodës për çmimin

6. Zgjedhja e çmimit përfundimtar

Metoda ne baze te çmimit te tregut

