



# Strategjia e çmimeve

Marketing Strategy– O.C. Ferrell & Michael D. Hartiline

5<sup>th</sup> Edition

Prill 2015

Ligjëruesi: Prof.ass.dr.Shaip Bytyçi

# Çmimi mund te jete ? ?

2

- Qiraja për shfrytëzimin e banesës
- Bileta për udhëtim me aeroplan
- 👍 Kuponi I shërbimit për blerjen e materiale
- 👍 Pagesë shkollimi
- 👍 Taksë komunale për nxjerrjen e dokumenti
- 👍 Ryshfet - Bakshishi për sjelljen e mire të kamerierit
- 👍 Rrogë- pagat mujore apo medijtjet
- 👍 Interes-Kamata për shfrytëzimin e kredisë
- 👍 Kësti mujor i pagese se kredise
- 👍 Tatimi
- 👍 Përqindje, etj

*Ç'ka kuptoni me çmim të  
mallit ?*



# 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».***

# HAPAT E POLITIKËS SË ÇMIMIT

1. Përzgjedhja e objektives së politikës së çmimeve

2. Përcaktimi i kërkesës

3. Parashikimi i kostove

4. Analiza e kostove të konkurrencës, çmimeve dhe ofertës

5. Përzgjedhja e metodës së çmimit

6. Caktimi i çmimit final

# PERZGJEDHJA E METODËS SË ÇMIMIT

3 K të njohura si:

- ➔ kërkesa kohore e konsumatorit,
- ➔ kostoja dhe
- ➔ konkurrenca me çmimin e saj

paraqesin konsideratat kryesore të cilat mirren parasysh në caktimin e çmimeve

## Çmimi i lartë

Nuk ka kërkesë të mundshme në këtë çmim

## Çmimi maksimal

- Vlerësimi veçorive të produktit nga konsumatori
- Pika orientuese
- Kostot
- Çmimet e konkurrencës dhe çmimet e zëvendësuesve

## Çmimi dysheme

## Çmimi i ultë

Nuk ka profit të mundshëm në këtë çmim

# Objektivat e Politikës së çmimeve

- Sigurimi i ekzistencës,
- Maksimizimi i fitimit,
- Rritja e pjesëmarrjes në treg ( $Q_p=?$ )
- Kthimi i investimeve (ROI),
- Pushtimi dhe zhvillimi i tregjeve,
- Krijimit të reputacionit,
- 4P ( Zhvillimi i produkteve të reja,.....)



# ADAPTIMI I STRATEGJISË SË ÇMIMIT

- ➔ Ndërmarrjet zakonisht nuk caktojnë çmim të njëjtë, por strukturë çmimesh të cilat marrin parasysh strategjitë e:
  - ▶ Çmimeve gjeografike
  - ▶ Zbritjeve dhe lejimeve në çmime
  - ▶ Çmimeve promovuese
  - ▶ Çmimeve diferencuese
  - ▶ Çmimeve të miksit të produkteve



# ADAPTIMI I STRATEGJISE SE ÇMIMIT

## Çmimet gjeografike

- ➔ Në çmimet gjeografike, ndërmarrjet vendosin si të caktojnë çmimet për konsumatorët e ndryshëm në vendet e ndryshme
- ➔ Çështje tjetër është pagesa. Shumica e blerësve dëshirojnë të ofrojnë kompensime si formë të pagesës – kompensim i njohur si këmbim tregtar
- ➔ 15-25% e tregtisë botërore përbëhet nga këmbimi tregtar dhe bëhet në disa forma si:
  - ▶ Tramp (barter) – (këmbim i drejtpërdrejtë i mallrave pa ndërmjetësues)
  - ▶ Marrëveshje kompensimi – (pjesërisht në para dhe pjesërisht me produkte)
  - ▶ Marrëveshje riblerëse (buyback) – (shitet makineria dhe pranohen produktet e prodhuara si pjesë e pagesës) dhe
  - ▶ *Offset* – (shitësi pranon pagesën në kesh, por pajtohet të shpenzoj pjesën më të madhe të parave në vendin në të cilin ka tregtuar. PepsiCo.

# ADAPTIMI I STRATEGJISE SE ÇMIMIT

## Zbritjet dhe lejimet në çmime

- ➔ Skonto (Konditat e pagesës nënkuptojnë: “nëse pagesa kryhet brenda 7 ditëve do të keni skonto prej 2%”)
- ➔ Zbritjet në sasi (10 € për njësi deri në 100 copë të blera, 9 € për 100 ose më shumë copë të blera)
- ➔ Zbritjet tregtare - (ofrohet nga prodhuesi për shpërndarësit)
- ➔ Zbritjet sezonale- (zbritje në çmim për blerësit jashtë sezonit. Hotelet, Avio-Kompanitë, etj)
- ➔ Zbritjet e veçanta (allowance)- (këmbim produktesh – produkti i vjetër për produktin e ri, p.sh. Dacia në shitjen e veturave të reja)

# ADAPTIMI I STRATEGJISE SE ÇMIMIT

## Çmimet promovuese

➡ Ndërmarrjet mund të përdorin teknika të ndryshme të çmimeve promovuese për të stimuluar blerjen e hershme:

- ▶ Zbritjet në produktet kryesore – (me qëllim të stimulimit të shitjes së produkteve tjera)
- ▶ Zbritjet në periudha apo ngjarje të veçanta–
- ▶ Ulje në çmim– (prodhuesit e veturave, auto sallonet, etj)
- ▶ Financime me interes të ulët apo pa interes-
- ▶ Kushte në periudhë afatgjate (banesat )
- ▶ Zbritjet psikologjike (ishte 300, tani 299 apo 9,99).

# ADAPTIMI I STRATEGJISE SE ÇMIMIT

## Çmimet diferencuese - variabile

- ➔ Çmimet diferencuese apo diskriminuese ndodhin kur ndërmarrjet shesin produktin e njejtë në dy apo më shumë çmime e që nuk reflektojnë dallime proporcionale në kosto
- ➔ Shitësit mund të caktojnë çmime të ndryshme për kategori të ndryshme të blerësve si:
  - ▶ Çmimet të bazuara në segmentin e konsumatorëve – (muzeumet kanë çmime tjera për studentë)
  - ▶ Çmimet sipas formës së produktit– (verzionet e ndryshme kanë çmime të ndryshme por jo proporcionalisht me koston.)

# ADAPTIMI I STRATEGJISE SE ÇMIMIT

## Çmimet diferencuese - variabile

- Çmimet të bazuara në imazh— (parfumi i njëjtë në shishe dhe markë të ndryshme)
- Çmimet sipas kanalit të tregtimit – (çmim ndryshe nëse produkti blihet në restorant, dyqan apo nga makina automatike)
- Çmimet sipas lokacionit— (produkti i njëjtë ka çmim të ndryshëm varësisht prej lokacionit. P.sh. teatrot)
- Çmimet sipas kohës – (sezona, dita, ora. P.sh. Tarifat për energji elektrike, avio-kompanitë çmime më të lira në moment të fundit për kapacitetin e pa-shitur). Kosova mund të jetë rast ndryshe.

□ Rabatet komulative dhe jokomulative

□ Rabatet tregtare (mbulimi i shpenzimeve) dhe funksionale (per kryerjen e puneve rreth shperndarjes)

□ Rabati i sasise

□ Super rabati

# ADAPTIMI I STRATEGJISE SE ÇMIMIT

## Çmimet e miksit të produkteve

Dallojmë 6 rrethana të miksit të produkteve:

- Çmimet e linjës së produktit – shumica e prodhuesve përdorin pika referuese të çmimeve për të dalluar produktet e në linjën e tyre si p.sh për kostume 200, 400 dhe 600 €)
- Çmimet për karakteristikat shtesë - veturat dhe opsionet shtesë
- Çmimet për produktet e varura - disa produkte kërkojnë përdorimin e pjesëve të varura. P.sh. Në industrinë e brisqeve, Gillete apo Makinave bujqesore pajisjet e rënda dhe pjesët shtesë.
- Çmimet dy pjesëshe – çmimi fiks + çmimi i përdorimit shtesë. P.sh. Telekom
- Çmimet e llogaritjes së nën-produkteve – prodhimi i të mirave të caktuara rezulton edhe me përfitimin e nën-produkteve, të cilave mund tu vihen çmimet varësisht prej vlerës së tyre
- Çmimet për pako të produkteve – bileta një vjeçare për teatër

# Elasticiteti çmimor i kërkesës

- Elasticiteti i çmimit të kërkesës paraqet ndryshimin e kërkesës (sasia e shitur për një produkt të caktuar) që vjen si rezultat i ndryshimeve në çmime

$$E_{\text{çk}} = \frac{\frac{Q_1 - Q_0}{Q_0}}{\frac{\text{Ç}_1 - \text{Ç}_0}{\text{Ç}_0}} = \frac{\text{ndryshimi relativ i shitjes}}{\text{ndryshimi relativ i çmimit}}$$

Ku:

$Q_0$  - Sasia e shitur para ndryshimit të çmimit

$Q_1$  - Sasia e shitur pas ndryshimit të çmimit

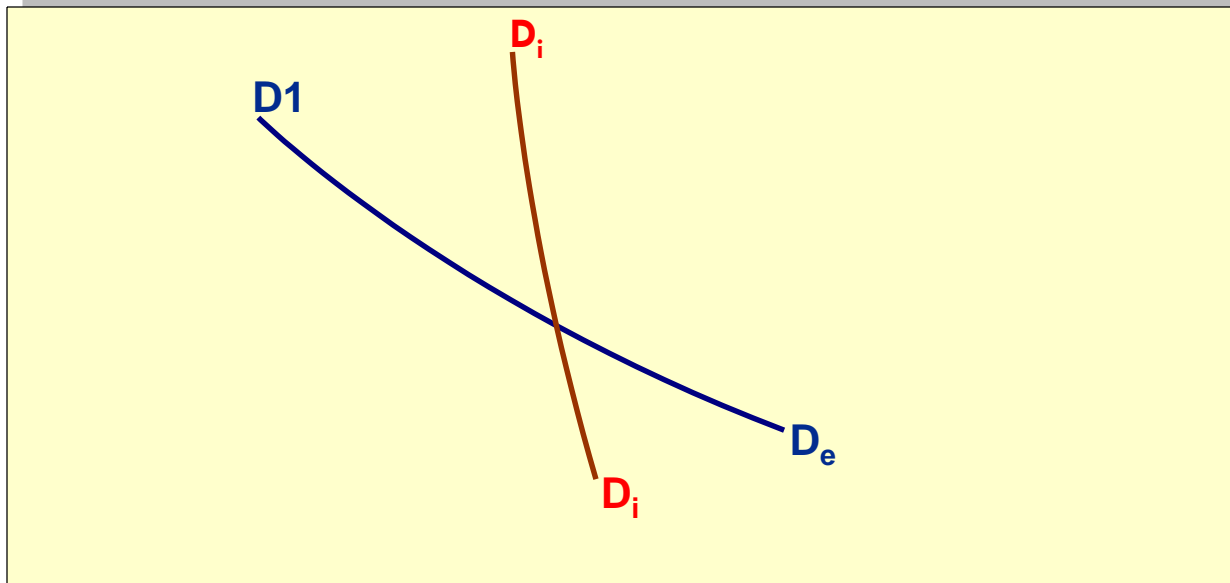
$\text{Ç}_0$  - Çmimi i parë

$\text{Ç}_1$  - Çmimi i ri

$$\text{Elasticiteti i çmimit të kërkesës} = \frac{\text{Ndryshimi i sasisë në \%}}{\text{Ndryshimi i çmimit në \%}} \times 100$$

# Elasticiteti çmimor i kërkesës

**Cmimi /njesi**



**Kerkesa - sasia**

**D1 : kerkesa eshte elastike- zvogelimi i vogel i cmimit shkakton ndryshim te madh te kerkeses.**

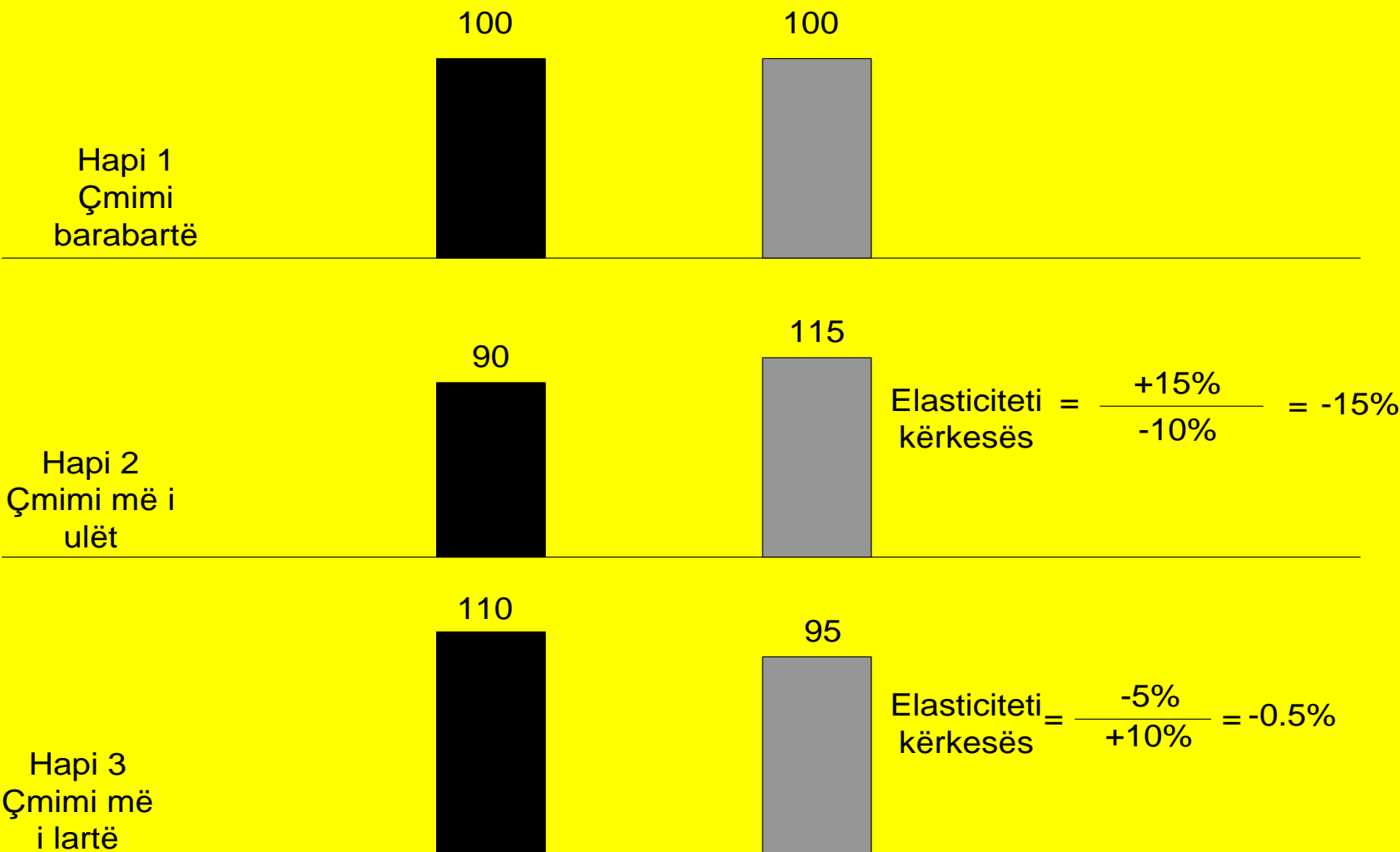
**Di : Kekresa eshte joelastike – ndryshimi i madh i cmimit do te kete nje ndryshim te vogel te kerkeses**



# Elasticiteti i kërkesës nga ndryshimi në çmim

Çmimi përkatës

Vëllimi i shitjeve (për njësi)



# Detyre

18.

Supozo se një ndermarrje ka shitur një produkt për gjatë një muaji sipas çmimit 100 €/njësi dhe ka shitur gjithsej 10.000 produkte. Në muajin vijues, për shtuar shitjen ndermarrja ka zbritur çmimin e produkteve në 80 € dhe ka shitur gjithsej 16.000 produkte.

a) Përllogarit koeficientin e elasticitetit çmimor të kërkesës

b) Shpjego çfarë do të thotë koeficienti që keni llogaritur,

c) Trego se a arsyetohet veprimi strategjik i uljes së çmimit në këtë rast?

a.  $E_{ck} = \Delta Q / Q_0 // \Delta \zeta / \zeta_0 = (Q_1 - Q_0) / Q_0 / (\zeta_1 - \zeta_0) / \zeta_0 = -2$

b.  $E_{ck} > 1$  kërkesa është elastike me ndryshimin e vogël të çmimit ndryshon sasia e kërkuar

c.  $80 \times 6000 = 480000$

$60 \times 9000 = 540000$  Me uljen e çmimit rritet sasia e shitur, mirpo rriten edhe të ardhurat

$$\text{Elasticiteti i çmimit të kërkesës} = \frac{\text{Ndryshimi i sasisë në \%}}{\text{Ndryshimi i çmimit në \%}} \times 100$$

# Nga se varet elasticiteti i çmimeve?

**Përgjithësisht kërkesa do të jetë më pak elastike kur:**

- *Nuk ka as zëvendësues, as konkurrencë.*
- *Blerësit nuk bëjnë shumë kujdes kundrejt çmimit.*
- *Blerësit ndryshojnë më ngadalë traditat e tyre.*
- *Përdorin çmimin si tregues të cilësisë.*

**\* Kërkesa inverze.**

# Llojet e shpenzimeve

## Shp. Fikses

Rrogat e garantuara  
Qirraja  
Amortizimi

## Shp. Variable

Lenda e pare  
Rryma

## Shp. Totale

# 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 e kostos + fitimi (marzha)

- Çmimi i shitjes duhet, të paktën, të mbulojë koston e përgjithshme për njësi prodhimi. Ajo bazohet në caktimin e çmimit duke u nisur nga një *koeficient marke (marzh) standard* që llogaritet si raport i çmimeve të shitjes me çmimin e blerjes. Pra:

$$K_m = \frac{P_{sh}}{P_b}$$

ku:

$$M = \frac{(P_{sh} - P_b) * 100}{P_{sh}}$$

- -  $K_m$  - koeficienti i markës,
- -  $P_{sh}$  - çmimi i shitjes,
- -  $P_b$  - çmimi i blerjes.
- Kështu, një bizhuter mund të blejë një produkt 1000 lekë për ta rishitur me 2000 lekë, d.m.th. koeficienti i markës është 2. Ndërsa marzhi do të llogaritet me formulën:

# Formimi i çmimit i bazuar në shpenzimet e prodhimit + fitimi

23

Sasia e prodhimit	Shpen. fikse	Shp. variabile	Shp. gjithmb	Shpenz. marginale	Shpen.mes. fikse	Shppen.mesat. variab	Shpen.mesatare gjithembarshme
0	300	0	300	-	Pakufi	0	Pakufi
1	300	55	355	55	300	55	355
2	300	80	380	25	150	40	190
3	300	100	400	20	100	33.33	133.33
4	300	114	414	14	75	28.5	103.50
5	300	125	425	11	60	25	85
6	300	142	442	17	50	23.67	73.67
7	300	165	465	23	42.86	23.57	66.43
8	300	220	520	55	37.50	27.5	65
9	300	306	606	86	33.33	34	67.33
10	300	420	720	114	30	42	72

$$\text{SHGJ} = \text{SHF} + \text{SHV}$$

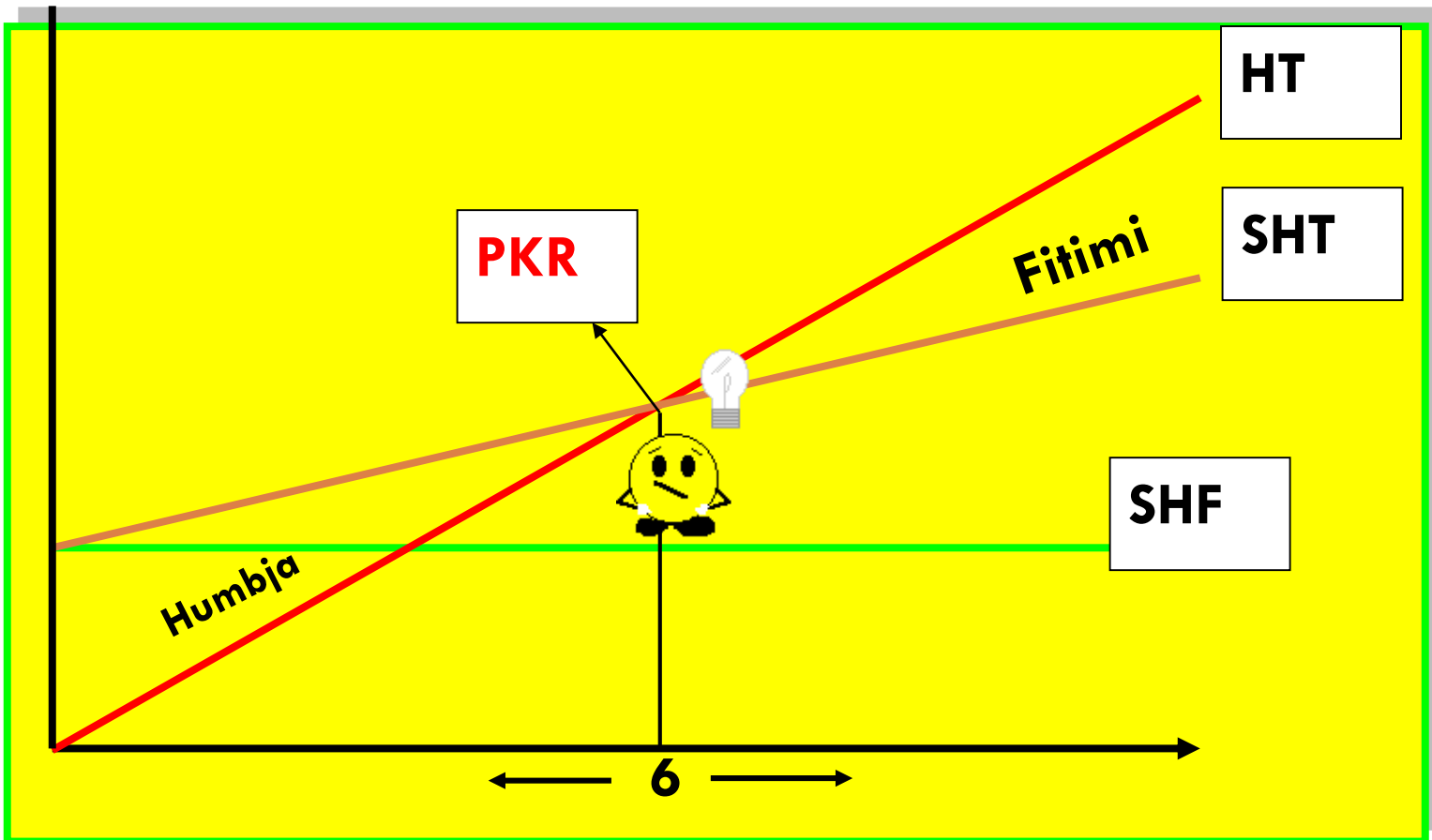
$$\text{Shmf} = \text{SHF}/\text{Q}$$

$$\text{Shmv} = \text{SHV}/\text{Q}$$

$$\text{Shmgj} = \text{SHGJ}/\text{Q}$$

# Metoda e pikës kritike

## Prezentimi grafik i PKR



Eshte përcaktimi i pikës kritike bazohet në ndarjen e shpenzimeve në dy grupe: fikse dhe variable



## 2. Metoda II e formimit te cmimit **PKR=SHF/ÇSH-SHMV**

Raporti ndermjet PKR, te hyres, kerkese dhe rezultatit financiar.

<b>Cmimi per nje product</b>	<b>Kerkesa sipas cmimit per njesi</b>	<b>E hyra</b>	<b>PKR</b>	<b>Shpenzimet Totale</b>	<b>Rezultati financiar</b>
<b>80</b>	<b>8</b>	<b>640</b>	<b>10</b>	<b>700</b>	<b>- 60</b>
<b>100</b>	<b>7</b>	<b>700</b>	<b>6</b>	<b>650</b>	<b>50</b>
<b>150</b>	<b>5</b>	<b>750</b>	<b>3</b>	<b>550</b>	<b>200</b>
<b>200</b>	<b>2</b>	<b>400</b>	<b>2</b>	<b>400</b>	<b>0</b>

\* Verejtje: Shpenzimet fikse = 300euro, shmv= 50 euro

**Pyetje: Tregoni se me cilin cmimi ndermarrja ka llogari me te mire financiare qe t'i shese produktet e veta ne treg?**

# Detyrë

$$\text{PKR} = \text{SHF} / \text{ÇSH-SHMV}$$

Cmimi per nje product	Kerkesa sipas cmimit per njesi	E hyra	PKR	Shpenzimet Totale	Rezultati financiar
150	20				
200	10				

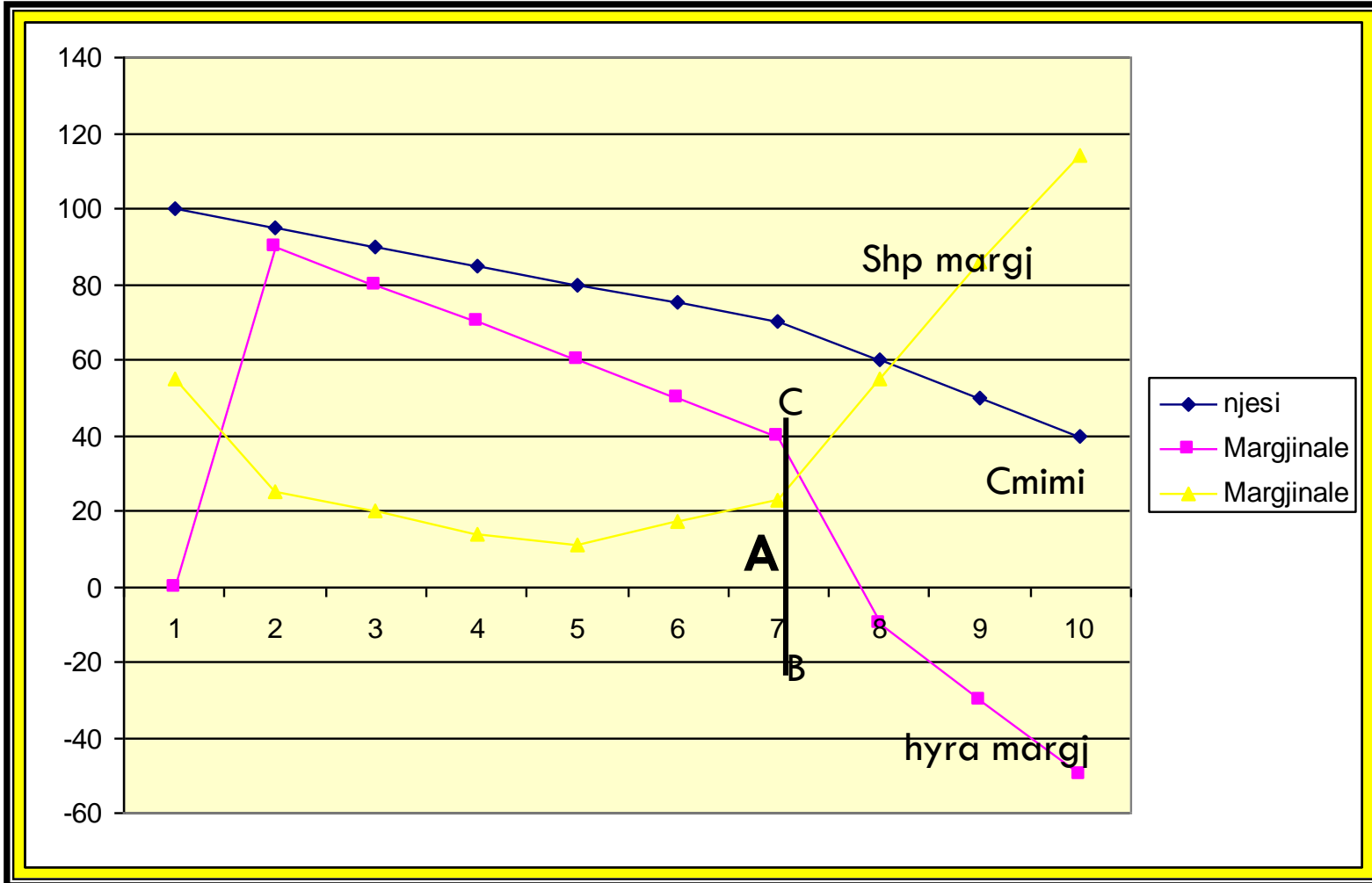
## Shenime:

**Shpenzimet mesatare variabile jane 50 njesi**

**Shpenzimet fikse : 300 njesi**

**Pyetje: Tregoni se me cilin cmim ndermarrja ka leverdi me te mire ekonomike te shese produktet e veta ne treg?**

# Metoda III – Çmimi i bazuar në baraspeshën midis ofertës dhe kërkesës



# PERZGJEDHJA E METODËS SË ÇMIMIT

## ➔ Metoda e marzhit (mark up)

- ▶ Metoda elementare e caktimit të çmimit është shtimi i marzhës në koston e prodhimit
- ▶ Shembuj të tillë përdorin ndërmarrjet e ndërtimit, avokatët, kontabilistët, etj
- ▶ Shembull: Nëse kosto variabile e prodhimit të tosterëve është 10 Euro për njësi, kostot fikse 300,000 Euro dhe parashikimi i njësive të shitura është 50,000, **atëherë kosto për njësi do të jetë 16 Euro**

Formula:  $\text{Kosto për njësi} = KV + KF / \text{Njësiti e parashikuara}$

- ▶ Nëse dëshirojmë të fitojmë 20% nga shitjet, çmimi i një tosteri duhet të jetë =  $\text{kosto për njësi} / (1 - \text{kthimi i dëshiruar nga shitjet})$

$$= 16 / 1 - 0.2$$

$$= 20 \text{ Euro}$$

# PERZGJEDHJA E METODËS SË ÇMIMIT

## ➔ Çmimi në bazë të kthimit të synuar

Me anë të kësaj metode, ndërmarrja përcakton çmimin i cili do të gjeneronte kthimin e dëshiruar nga investimet (ROI)

- ▶ Kjo metodë përdoret nga General Motors e cila cakton çmimet e veturave të saj duke përlogaritur ROI prej 15-20%
- ▶ Shembull: Nëse në prodhimin e tosterëve kemi investuar 1,000,000 Euro dhe dëshirojmë të kemi 30% kthim të investimit (ROI), atëherë kemi:

Çmimi i kthimit të synuar = Kosto për njësi + kthimi i dëshiruar x kapitali i investuar / njësité e parashikuara

$$= 16 + 0.3 \times 1,000,000 / 50,000$$

$$= 22 \text{ Euro}$$

# PERZGJEDHJA E METODËS SË ÇMIMIT

## ➔ Shembull: Çmimi në bazë të kthimit të synuar

- ▶ Nëse keni një argjendari dhe prodhoni bylyzyk dhe do të dëshironit t'i fitoni 7,000 euro në mënyrë që t'i mbuloni shpenzimet e studimeve, sa do t'ju duhej të kërkonit për secilin bylyzyk?
- ▶ Pasi që profiti varet nga të ardhurat dhe kosto, juve do t'ju duhej të dinit kostot dhe më pas të parashikonit numrin e njësisve për të shitur
- ▶ Të parashikojmë që në bazë të shitjeve nga vitit i kaluar, ju parashihni të shitni 1,000 bylyzykë.
- ▶ Kosto e prodhimit të një bylyzyku kushton 22 Euro, përderisa kostot tuaja fikse janë 26,000 euro. Qëllimi juaj është ti fitoni 7,000 euro
- ▶ Si do të kalkuloni çmimin për bylyzyk?

# PËRZGJEDHJA E METODËS SË ÇMIMIT

## ZGJIDHJA E PROPOZUAR

- ➔ Shembull: Çmimi në bazë të kthimit të synuar (target-return pricing)

Profiti = të ardhurat – kostot totale

= (bylyzyk të shitur x çmimi për bylyzyk) –

[(kosto për bylyzyk x bylyzyk të shitur) + shp. Fikse]

Ekuacioni i zgjidhjes së çmimit për bylyzyk rrjedh:

Çmimi për bylyzyk =  $\frac{\text{Profiti} + [(\text{kosto për bylyzyk} \times \text{bylyzyk të shitur}) + \text{shp. Fikse}]}{\text{bylyzyk të shitur}}$

= 7,000 + [(22 x 1,000) + 26,000] / 1,000

= 7,000 + 48,000 / 1,000

= 55 euro për bylyzyk

# PERZGJEDHJA E METODËS SË ÇMIMIT

## ➔ Çmimi në bazë të vlerës së përceptuar

- ▶ Numër i madh i ndërmarrjeve bazojnë çmimet e tyre në perceptimin e konsumatorit për vlerën e ofertës së tyre
- ▶ Për livrimin e vlerës së propozuar, ndërmarrjet përdorin elementet e marketingut miks siç është reklamimi për të komunikuar dhe theksuar vlerën e përceptuar në mendjen e konsumatorit
- ▶ Vlera e perceptuar përbëhet prej disa faktorëve:
  - Fotografia që blerësi ka për performancën e produktit
  - Kanalet e shpërndarjes
  - Garancia për kualitetin
  - Mbështetja për konsumatorin dhe
  - Tiparet tjera më të buta (reputacioni i furnitorit dhe besueshmëria)



# PERZGJEDHJA E METODËS SË ÇMIMIT

## ➔ Çmimi në bazë të vlerës së perceptuar

- ▶ Për më tepër, secili konsumatorë potencial i peshon ndryshe këta faktorë e që rezultojnë me konsumatorë të cilët blejnë për shkak të çmimit, vlerës apo janë blerës lojal.
- ▶ Varësisht prej llojit të konsumatorit, ndërmarrjet duhet të kenë strategji të ndryshme
- ▶ Për konsumatorët që blejnë sipas çmimit, konsumatorët duhet të ofrojnë produkte me karakteristika minimale dhe shërbime të kufizuara
- ▶ Për konsumatorët që blejnë për shkak të vlerës, konsumatorët duhet të gjejnë vlera të reja dhe ti afirmojnë këto vlera të reja
- ▶ Për konsumatorët lojal, konsumatorët duhet të investojnë në ndërtimin e marrëdhënieve dhe partneritet me konsumatorë
- ▶ Qelës i caktimit të çmimit në bazë të vlerës së perceptuar është livrimi i më shumë vlere sesa konkurrenca dhe ti demonstrohet kjo vlerë blerësve potencial

# PERZGJEDHJA E METODËS SË ÇMIMIT

## ➔ Çmimi i bazuar në treg (going-rate pricing)

- ▶ Në industritë oligopole ku shitet çeliku, letra apo plehrat, ndërmarrjet kanë çmime të njëjta
- ▶ Ndërmarrjet më të vogla përcjellin liderin, sa herë që ata ndryshojnë çmimet, ndryshojnë çmimet edhe ndërmarrjet më të vogla
- ▶ Sa herë që kostot llogariten me vështirësi apo reagimi i konkurrencës është i paqartë, atëherë përdoren çmimet e bazuara në treg

# PERZGJEDHJA E METODËS SË ÇMIMIT

## ➔ Çmimi i bazuar në ankande

- ▶ Bëhet më i popullarizuar me rritjen e përdorimit të internetit
- ▶ Qëllimi kryesor i përdorimit të kësaj metode është lirimi nga mallrat e tepërta apo të përdorura dhe
- ▶ Qëllim tjetër është blerja e produkteve dhe shërbimeve me çmime më të lira
- ▶ Rasti i Sainsbury's Supermarketeve
- ▶ Dallojmë ankandet e hapura dhe të mbyllura

# HAPAT E POLITIKËS SË ÇMIMIT

1. Përzgjedhja e objektives së politikës së çmimeve

2. Përcaktimi i kërkesës

3. Parashikimi i kostove

4. Analiza e kostove të konkurrencës, çmimeve dhe ofertës

5. Përzgjedhja e metodës së çmimit

6. Caktimi i çmimit final

# CAKTIMI I ÇMIMIT FINAL

➔ Në caktimin e çmimit final, ndërmarrjet duhet të marrin parasysh:

- ▶ Ndikimin e aktiviteteve tjera të marketingut (çmimi final duhet të marrë parasysh kualitetin e markës dhe reklamimit në krahasim me konkurrencën. Hulumtimi i Farris and Reibstein)
- ▶ Politikave të ndërmarrjes për vendosjen e çmimeve
- ▶ Çmimeve të bazuara në ndarjen e rrezikut apo përfitimeve (Baxter për Columbia HCA) dhe
- ▶ Ndikimit të çmimit në palët tjera (konkurrenca, furnitorët, qeveria, ligjet. P.sh. Shitësve nuk u lejohej të flasin me konkurrencën në caktimin e çmimeve si dhe nuk u lejohej të përdorin çmime mashtruese si

Çmimi i rregullt 24.50

Tani vetëm 14.50

# INICIMI DHE REAGIMI NDAJ NDRYSHIMEVE TË ÇMIMIT

## ➔ Inicimi i zbritjeve të çmimit:

- ▶ Në inicimin e zbritjes së çmimit, ndërmarrja rrezikon ti hyj luftës së çmimeve
- ▶ Ndërmarrjet nganjëherë ulin çmimet për të dominuar tregun përmes kostove më të ulëta
- ▶ Gjatë zbritjes së çmimeve, ndërmarrjet mund të ballafaqohen me këto 3 kurthe:

Produkte më të lira  
= kualitet më të ulët

Çmimi më i lirë mund  
të siguroj  
pjesëmarrje në treg,  
por jo edhe lojalitet  
të konsumatorit

Konkurrenca mund ti  
ul çmimet dhe të  
mbetet më gjatë në  
treg për shkak të  
rezervave likuide

# INICIMI DHE REAGIMI NDAJ NDRYSHIMEVE TË ÇMIMIT

## Inicimi i rritjes së çmimit:

- ▶ Rritje e sukseshme e çmimit, mund të sjell rritje të madhe të profitit
- ▶ P.sh. Nëse marxhina e profitit të një kompanie është 3% nga shitja, 1% rritje e çmimit do të rrisë profitin për 33% nëse vëllimi i shitjeve nuk bie
- ▶ Në shumë raste, ndërmarrjet ngrisin çmimet për të mbajtur profitet në rastin e rritjes së kostove apo inflacionit
- ▶ Faktor tjetër i rritjes së çmimit është kërkesa e shtuar
- ▶ *Marketuesit* në rastet e rritjes së çmimeve, duhet të vendosin nëse do të rrisin çmimin përnjëherë, apo proporcionalisht (konsumatorët preferojnë këtë të fundit)

# INICIMI DHE REAGIMI NDAJ NDRYSHIMEVE TË ÇMIMIT

## Reagimet ndaj ndryshimeve të çmimit:

- ▶ Çfarëdo ndryshimi i çmimit mund të provokoj reagimin e konsumatorëve të cilët shpeshherë sfidojnë motivin e rritjes së çmimit
- ▶ Zbritjen e çmimit, konsumatorët e kuptojnë si zëvendësim të produktit me një model më të ri, produkti nuk funksionon si duhet apo nuk shitet si duhet, ndërmarrja nuk qëndron mirë
- ▶ Rritja e çmimit mund të sugjerojë që produkti ka vlerë të madhe
- ▶ Konkurruesit sigurisht se do të reagojnë ndaj ndryshimeve të çmimit edhe pse parashikimi i reagimeve është i komplikuar pasi që secili konkurrues mund të ketë interpretim të ndryshëm



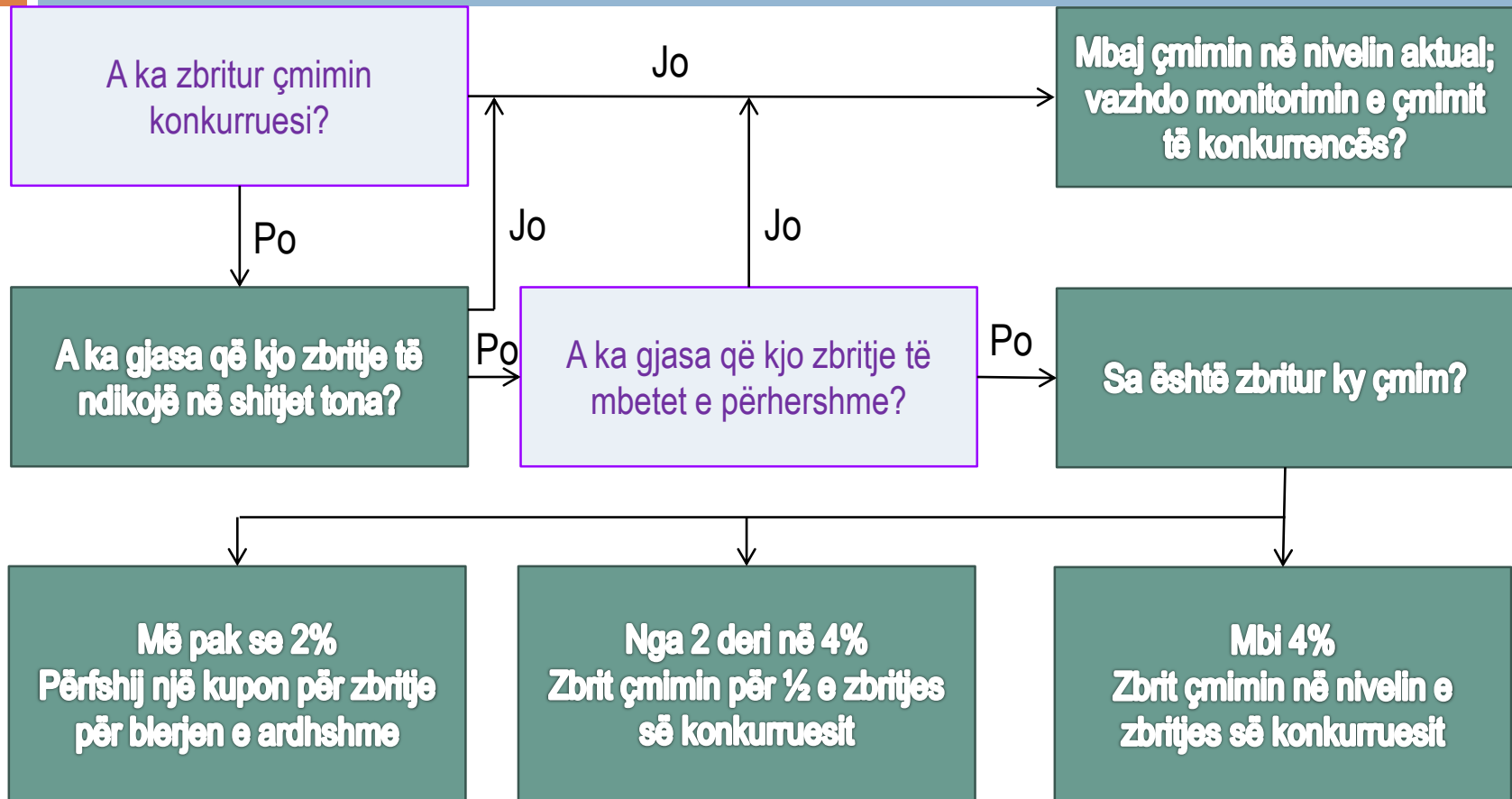
# INICIMI DHE REAGIMI NDAJ NDRYSHIMEVE TË ÇMIMIT

## Përgjigjet ndaj ndryshimeve të çmimit nga konkurrenca:

- ▶ Nëse produkti është homogjen, ndërmarrja duhet të gjejë metoda për të përmirësuar produktin e saj global, nëse jo, të zbres çmimin
- ▶ Në tregjet heterogjene, ndërmarrja ka më tepër hapësirë për të analizuar ndryshimet në çmime
- ▶ Liderët e tregjeve shpesh ballafaqohen nga ndërmarrjet më të vogla të cilat ulin çmimet për të siguruar pjesëmarrje më të madhe në treg (AMD vs Intel)
- ▶ Liderët e tregut mund të përgjigjen përmes mbajtjes së çmimit të njëjtë dhe profitit; mbajtjes së çmimit dhe shtimit të vlerës; zvogëlimit të çmimit; rritjes së çmimit dhe përmirësimit të kualitetit; dhe lancimit të një linje me çmime të ultë

# INICIMI DHE REAGIMI NDAJ NDRYSHIMEVE TË ÇMIMIT

Shembull i programit të reagimit ndaj ndryshimit në çmim të konkurrencës:



# Ndikimi i vëllimit të prodhimit në lëvizjen e shpenzimeve

43

Varësisht nga lëvizja e tyre në raport me vëllimin e prodhimit dhe të shitjes dallojmë këto lloje të shpenzimeve:

- Shpenzimet fikse (ShF)
- Shpenzimet variabile (SHN)
- Shpenzimet e gjithëmbarshme (ShGj)
- Shpenzimet marginale (ShMr)
- Shpenzimet mesatare fikse (ShMF)
- Shpenzimet mesatare variabile (ShMV)
- Shpenzimet mesatare të gjithëmbarshme (ShMGJ)

# TË DHËNAT E NEVOJSHME PËR PËRLLOGARITJEN E PIKËS KRITIKE TË RENTABILITETIT

44

<b>Çmimi per NJE Produkt</b>	<b>Sh.Varia per NJE Produkt</b>	<b>Shpenz. e gjithembarshme fikse</b>	<b>Pika kritike e rentabilitetit</b>
80	50	300	10
100	50	300	6
150	50	300	3
200	50		2

# RAPORTI MIDIS SHPENZIMEVE, KËRKESËS TË HYRËS DHE PKR DHE REZULTATIT AFARIST

45

Çmimi per nje produkt	Kerkesa sipas çmimit per njesi	E hyra	Pika kritike e rentabilitetit	Shpenz. Gjithmb.per produktet e shitura	Rezultati afarist
1	2	$3 = (1 \times 2)$	4	5	$6 = (3 - 5)$
80	8	640	10	700	-60
100	7	700	6	650	50
150	5	750	3	550	200
200	2	400	2	400	0

Shpenzimet mesatare variabile = 50 Euro,  
Shpenzimet Fikse = 50 Euro

Nje ndermarrje, e cila ka shpenzimet fikse 400€ dhe shpenzimet e ndryshueshme 30 €, ka hulumtuar tregun per nje product dhe ka parashikuar si ndikon çmimi ne kerkesen per produktet e saja. Te dhenat jane dhene ne tabelen e meposhtme:

Çmimi per nje produkt	Kerkesa sipas çmimit per njesi	E hyra	Pika kritike e rentabilitetit	Shpenz. Gjithmb.per produktet e shitura	Rezultati afarist
1	2	3 = (1x2)	4	5	6= (3-5)
80	9	720	8	670	50
100	7	700	5,7	610	90
150	6	900	3,3	580	320
200	4	800	2,35	520	280

$$Pkr = \frac{Shf}{(\zeta sh - Shv)} =$$

$$\Delta Sh = Shf + (kerkesa \text{ per njesi} \times Shv) =$$

$$RA = E \text{ hyra} - ShT$$

# Ndikimi nivelit të çmimeve në fitim të ndërmarrjes

47

Sasia e shitur	Çmimi	E hyra e gjithmb	E hyra margjin.	Shpenz margjina	Shp.mesat te gjithmb	Rezultati financiar
1	2	$3 = (1 \times 2)$	4	5	6	$7 = (2 - 6)$
1	100	10	-	55	355,00	-255,00
2	95	190	90	25	190,00	-95,00
3	90	270	80	20	133,33	-43,30
4	85	340	70	14	103,50	-18,50
5	80	400	60	11	85,00	-5,00
6	75	450	50	17	73,60	1,30
7	70	490	40	23	66,40	3,60
8	60	480	-10	55	65,00	-5,00
9	50	450	-30	86	67,30	17,30
10	40	400	-50	114	72,00	-32,00

# Çmimi si faktor i konkurrencës dhe konkurrenca jashtë fushës së çmimeve

48

- Me strategji të çmimeve, organizata gjithnjë mund të forcojë pozitën e vet konkurruese në treg
- Në kushtet e kërkesës së ultë në tregut—çmimi luan rol qenësor
- Në kushtet e tregut me ofertë të pasur dhe dinamike, aftësia konkurruese e ndërmarrjes varet edhe nga një varg aktivitësh tjera.



# Konkurrenca në fushën e çmimeve

49

Gjatë ndryshimit të çmimeve të produkteve aktualizohet reagimi i :

- konsumatorëve,
- ndërmjetësuesve
- konkurrencës

# Konkurrenca jashtë fushës së çmimeve

50

- Organizata mund ta përmirësojë pozitën e saj konkurruese në treg me aktivitete tjera
  - Diferencimin e produktit dhe të ambalazhit.
  - Shërbimet shitëse
  - Stimulimi i rrjetit të distribucionit
  - Nxitja e shitjes

# Strategjia e çmimeve nëpër faza të ndryshme të ciklit jetësor të produkteve

51

Pozita konkurruese e produktit varet nga pozita e tij në ciklin jetësor

- Produktet që gjenden në fazën e rritjes dhe të pjekurisë kanë një intensitet të kërkesës në rritje
- Produktet që gjenden në fazën e ngopjes dhe të degjenerimit vazhdimisht kanë problem ta gjejnë konsumatorin.
- Strategjia e çmimit duhet përshtatë fazës së ciklit jetësor të produktit

# Strategjia e çmimeve në fazat e hershme të ciklit jetësor të produktit në treg

52

Në fazat e hershme të ciklit jetësor ekzistojnë dy alternativa strategjike:

- Strategjia e çmimeve të larta, si mënyrë për shfrytëzimin e intensitetit të lartë të kërkesës në treg
- Strategjia e çmimeve të ulëta për të depërtuar shpejt te një numër i madh konsumatorësh.

# Strategjia e çmimeve e vonshme të ciklit jetësor të produktit në treg

53

Kur arrin produkti fundin në ciklit e tij jetësor?

Ndër shenjat më të shpeshta janë këto:

- ▣ Dobësohet preferenca e konsumatorëve në favor të produkteve të prodhuesve të njohur
- ▣ Produktet e organizatës nuk kanë mundësi të dallohen në asnjë mënyrë nga produktet tjera.
- ▣ Tregu është i ngopur me këto produkte
- ▣ Stabilizohen metodat e prodhimit
- ▣ Organizata duhet të përdorë vetëm politikën aktive të çmimeve (çmimet e ulëta)

# Strategjia e çmimeve në varësi nga kushtet e shitje

54

- Strategjia e ndryshimit të çmimeve në varësi nga rastet konkrete, quhet diferencimi i çmimeve.
- Diferencimi i çmimeve realizohet nëpërmjet
  - ▣ Rabatit (sasisë së çdo porosie dhe grumbullues—komulativ—sasisë gjatë një periudhe të caktuar)
  - ▣ Formimit të çmimeve për ankande dhe barna, dhe caktimit të çmimeve psikologjike.