

Strategji Marketingu

Strategjia e ÇMIMIT

1. PRODUKTI

4. Promovimi



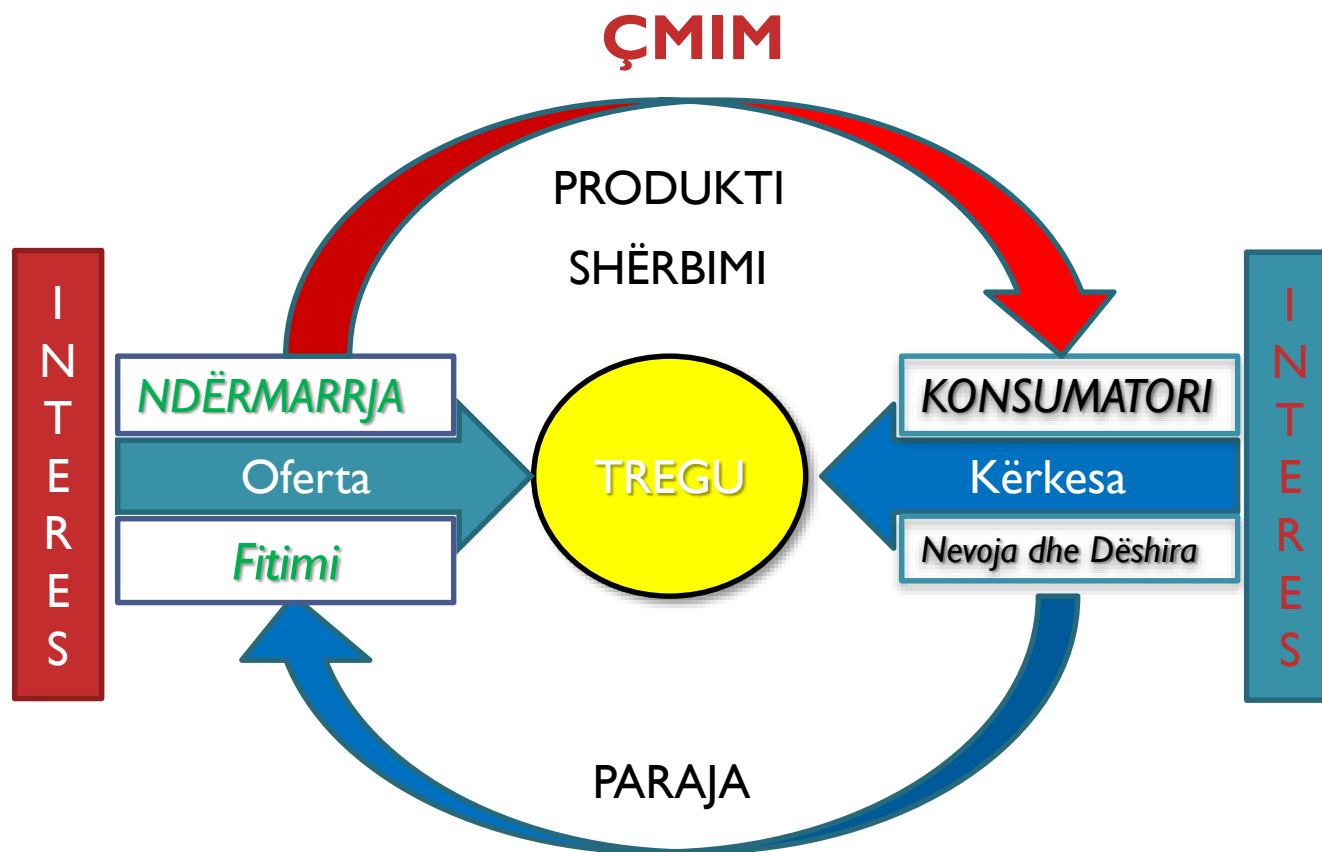
2. Çmimi

Çmimi është i vetmi element i Marketingut MIX që krijon të hyra, elementet tjera krijojnë shpenzime.!

3. VENDI/ Distribuimi

Strategji Marketingu

Strategjia e ÇMIMIT



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

Strategji Marketingu

Strategjia e ÇMIMIT

Çmimi është kundervlera që Konsumatori duhet të jep për plotësimin e nevojave dhe dëshirave të veta.

Dilema Strategjike: Si të vendoset Çmimi ?!

- **Politika e çmimeve Fikse**
- **Çmimet Dinamike apo**
 - ^ **Bazuar në Shpenzime**
 - ^ **Bazuar nga Vlerësimi i Konsumatorit**

Strategji Marketingu

Faktorët strategjik për vendosjen e Çmimit

FAKTORËT E BRENDSHËM

*OBJEKTIVAT E
MARKETINGUT*

*STRATEGJIA E
MARKET.MIX*

SHPENZIMET

*Organizimi i Vendosjes së
Çmimit*

FAKTORËT E JASHTËM

TREGU DHE KËRKESA

KONKURENCA

*FAKTORËT TJERË
(Ekonomia, Ndërmjetsuesit,
Qeveria, Kushtet Sociale)*

Strategji Marketingu

Faktorët strategjik për vendosjen e Çmimit

FAKTORËT E BRENDSHËM

OBJEKTIVAT E MARKETINGUT

**** POZICIONIMI I PRODUKTIT**

**** MBIJETESA**

**** Maksimizimi i FITIMEVE**

**** Lidership në Hisën e Tregut**

**** Lidership në Kualitet të Produktit**

**** Lidership në Çmime të Ulëta**

Strategji Marketingu

Faktorët strategjik për vendosjen e Çmimit

FAKTORËT E BRENDSHËM

STRATEGJIA E MARKETINGUT MIX

**** KOORDINIMI ME FAKTORËT TJERË**

**** KOSTO E TARGETUAR**

**** SHTIMI I VLERËS**

Strategji Marketingu

Faktorët që ndikojnë në Çmime



Strategji Marketingu

Faktorët që ndikojnë në Çmime



Strategji Marketingu

Rëndësia e Çmimeve në Marketingun Mix



Strategji Marketingu

Faktorët strategjik për vendosjen e Çmimit

FAKTORËT E BRENDSHËM

SHPENZIMET

**** SHPENZIMET FIKSE**

Jan shpenzimet të cilat nuk ndryshojnë me ndryshimin e nivelit të prodhimit apo shitjeve

**** SHPENZIMET VARIABLE**

Jan shpenzimet të cilat ndryshojnë me ndryshimin e nivelit të prodhimit apo shitjeve

Strategji Marketingu

Faktorët strategjik për vendosjen e Çmimit

FAKTORËT E BRENDSHËM

ORGANIZIMI

**** MËNYRAT E VENDOSJES SË ÇMIMEVE**

- *Në Ndërmarrje të Vogla*
- *Në Kompani të Mëdha*
- *Faktorët tjerë që kanë ndikim në vendosjen e çmimit, menaxherët e shitjes, prodhimin, financat, kontabilistët*

Strategji Marketingu

Faktorët strategjik për vendosjen e Çmimit

FAKTORËT E JASHTËM

TREGU DHE KËRKESA

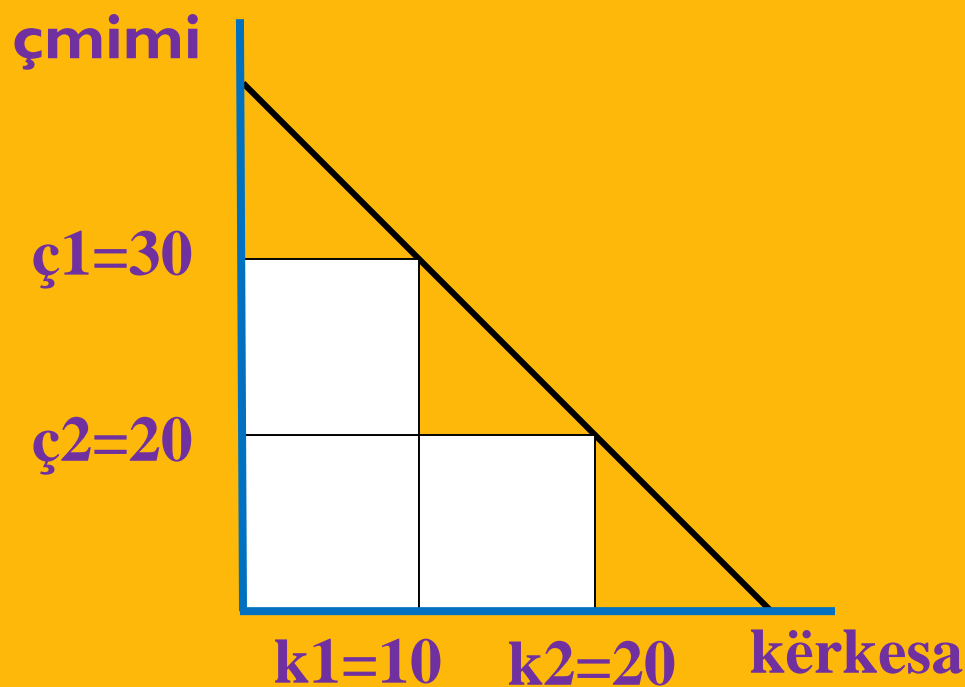
- *KONKURENCA E PASTËR (Shum Shitësa konkurojnë për produkte uniforme siq jan drithërat , metalet , sigurimet)*
- *KONKURENCA MONOPOLISTIKE (Disa Shitësa konkurojnë për produkte të cilat mund ti diferencojnë.)*
- *KONKURENCA OLIGOPOLE (Pak Shitësa konkurojnë për produkte Uniforme apo Jouniforme (auto, kompjuter etj.)*
- *MONOPOL I PASTËR (Tregu i përbërë nga vetëm një Shitës. Shërbimet Shtetërore, Kompani private)*

Strategji Marketingu

Faktorët strategjik për vendosjen e Çmimit

FAKTORËT E JASHTËM

TREGU DHE KËRKESA

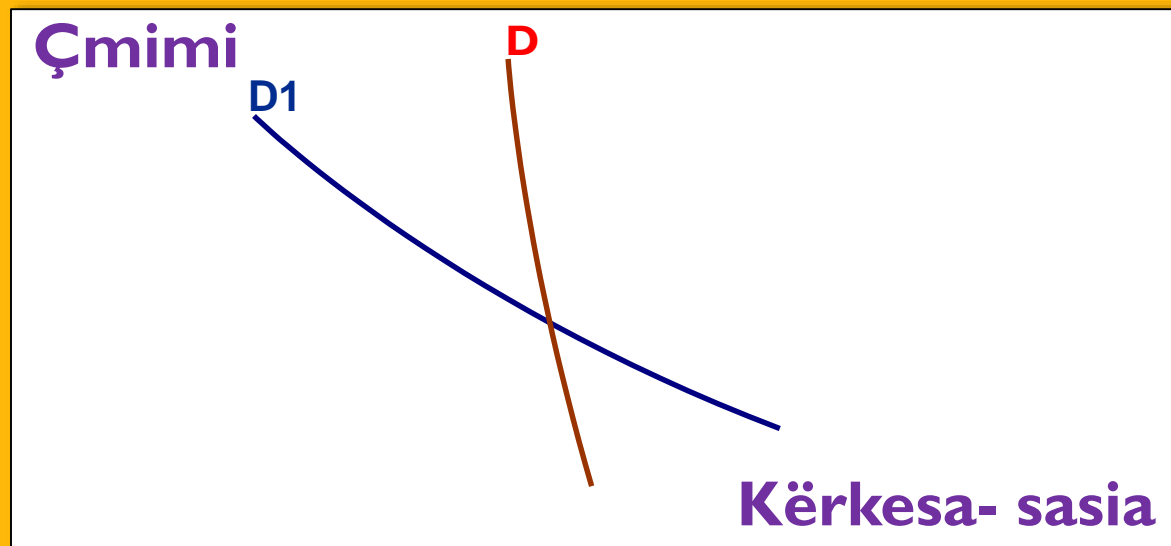


Strategji Marketingu

Faktorët strategjik për vendosjen e Çmimit

FAKTORËT E JASHTËM

ELASTICITETI I KËRKESËS



D1: Kërkesa është elastike- zvogëlimi i vogël i çmimit shkakton ndërrim të madh të kërkesës.

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

Strategji Marketingu

Faktorët strategjik për vendosjen e Çmimit

FAKTORËT E JASHTËM

KONKURENCA, - *Vendosja e Çmimit në bazë të Strategjisë, Çmimeve, Shpenzimeve dhe Ofertave të Konkurrencës*

-Ndikimet e Ndryshimeve të çmimit dhe reagimi i konkurrencës.

FAKTORËT TJERË

(Ekonomia- recesioni, inflacioni, kamatat, Ndërmjetsuesit, Qeveria, Kushtet Sociale)

Strategji Marketingu

Metodat Strategjike të Formimit të Çmimit

A) Metoda e Bazuar në Vlera të Shtuara

- **Ofertimi i Kombinimeve të mira të kualitetit dhe shërbimeve me çmime të pranueshme.**
- **Ofertimi i Vlerave të Shtuara**
Dhënja e Vlerave të shtuara dhe shërbimeve për të dalluar ofertën e Kompanisë për të mundësuar çmim më të madh.

Strategji Marketingu

Metodat Strategjike të Formimit të Çmimit

B) Metoda e Bazuar në Shpenzime

Llojet e Shpenzimeve ?

FIKSE

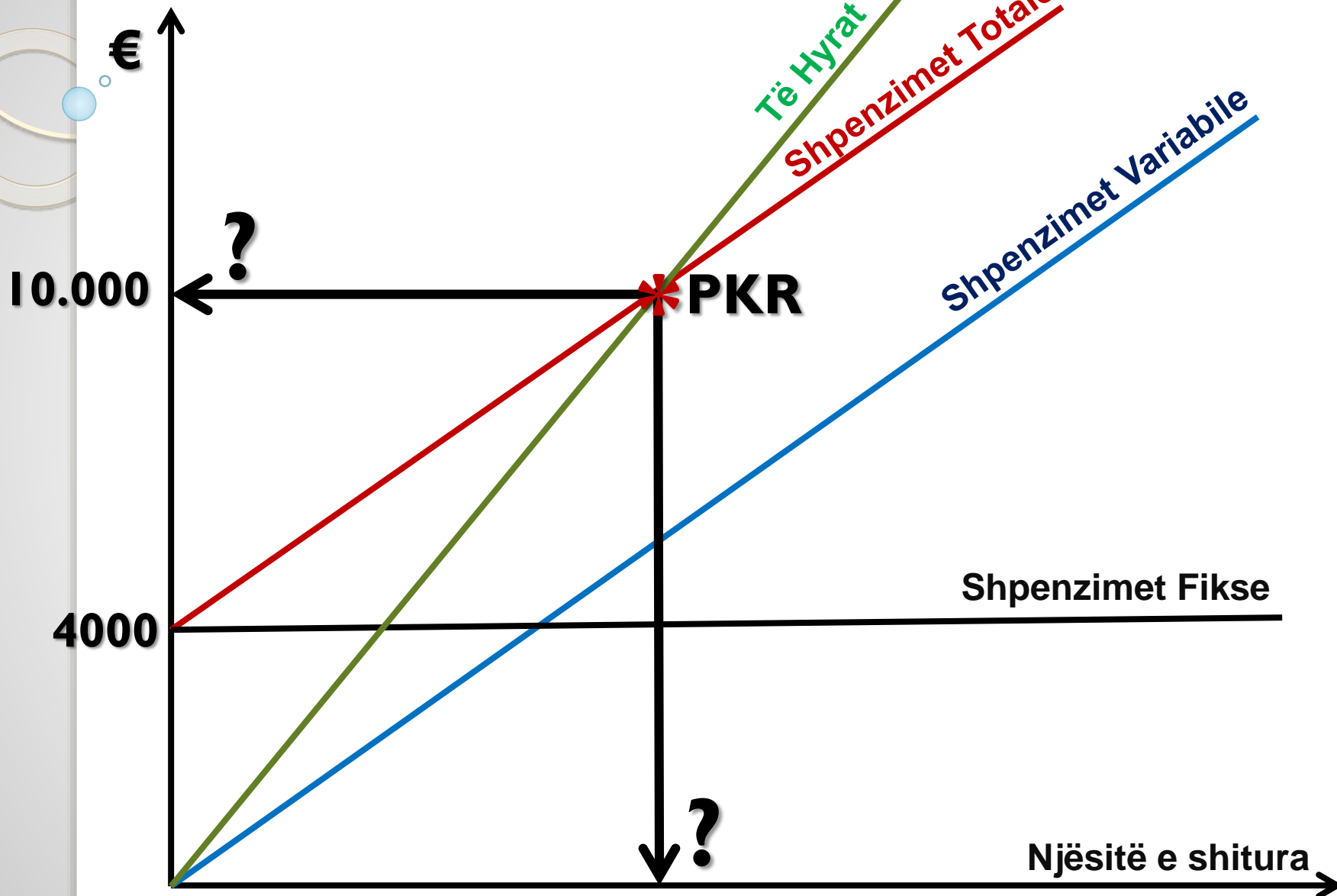
VARIABLE

Shpenzimet Totale

Plus MARZHA

ÇMIMI

Strategji Marketingu



Strategji Marketingu

Metodat Strategjike të Formimit të Çmimit

C) Metoda e Normës së Rendimentit në Mjetet e Angazhuara

Planifikon Fitimin në bazë të Mjeteve të angazhura

SHEMBULL :

Ma- Mjetet e angazhuara = 1.000.000€

Nr- Norma e rendimentit të planifikuar= 20%

Qnj- Sasia e prodhuar = 60.000 njësi

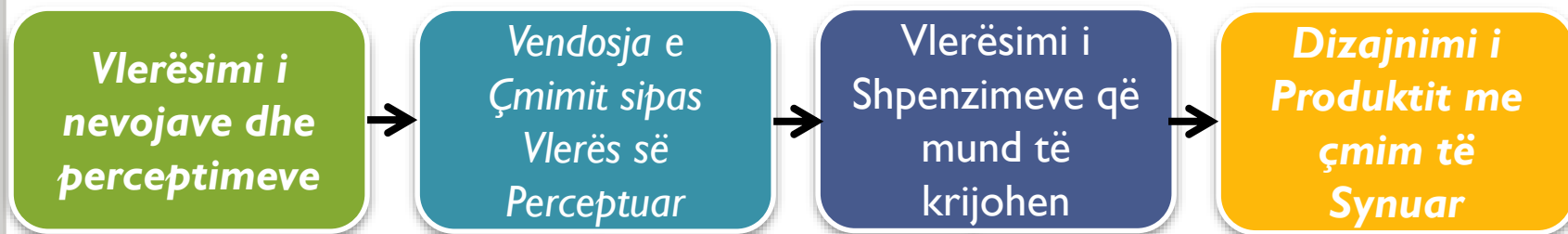
ShT.- Shpenzimet Totale = 100.000€

Ç= ?

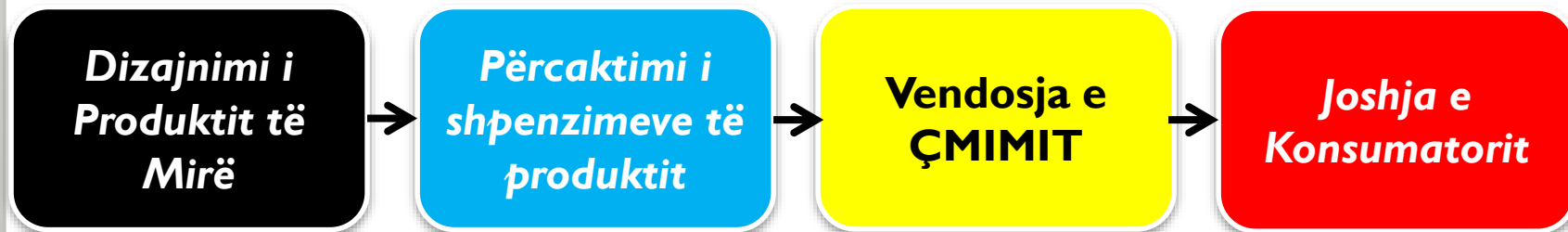
Strategji Marketingu

Strategjia e ÇMIMIT

A) Metoda e Bazuar në Vlera të Shtuara



B) Metoda e Bazuar në Shpenzime



Strategji Marketingu

Strategjitë tjera të ÇMIMEVE

Strategjia e Çmimeve për Produktet e reja

Strategjia e Mjeljes (Skimming) së tregut

- Çmime maksimale për segmente që kanë mundësi të pagesës (Faza e Lansimit), më pak shitje por më shumë profitabile

Strategjia e Thellimit (Penetrimit) në treg

- Çmime minimale për të joshur sa më shumë konsumatorë-rritje e hisës së Tregut (Kosto të vogla prodhuese, Kanale të lira dhe direkte)

Strategji Marketingu

Strategjitë tjera të ÇMIMEVE

Strategjia e Çmimeve për Produktet MIX

3. Çmimet e Produkteve Shoqëruese

- Çmimet e Produkteve që domosdoshmërisht duhet blerë për të shfrytëzuar produktin bazë.
(Gillette, Black & Decker, Printerat etj)

4. Çmimet për Mbetjet e produktit (Mbeturinat)

- Çmimet e shitjes vs Shpenzimet e Deponimit për mbeturinat nga Procesi i Prodhimit

5. Çmimet për Blerje masive (në Paketë)

- Biletat sportive, Shërbimet Turistike

Strategji Marketingu

Strategjitë tjera të ÇMIMEVE

Strategjia e Përshtatjes së Çmimeve

I. Çmimet me Zbritje

- Rabati Tregtar, , Vëllimi i Blerjeve dhe Kasa Skonto

2. Çmimet Segmentuese

- Çmime të ndryshme për Produkt/Shërbim të njejtë, Teatrot, Muzetë, Aviokompanitë, Hotelet (fëmi, student, sezonë etj)

3. Çmimet PSIKOLOGJIKE

- Çmimi si signal psikologjik për kuailitet dhe Pozicionim në mendjën e Konsumatorit

Strategji Marketingu

Strategjitë tjera të ÇMIMEVE

Strategjia e Përshtatjes së Çmimeve

4. Çmimet Promovuese

- Çmimet e vendosura nën vlerën reale për të nxitur shitjen dhe joshur blerjet e produkteve tjera

5. Çmimet Gjeografike dhe Ndërkombëtare

- Çmime të ndryshme për Tregje të ndryshme bazuar në Rrethine Biznesore të Vendit

10.

Strategji Marketingu

Aleancat Strategjike të Marketingut

PYETJE

?