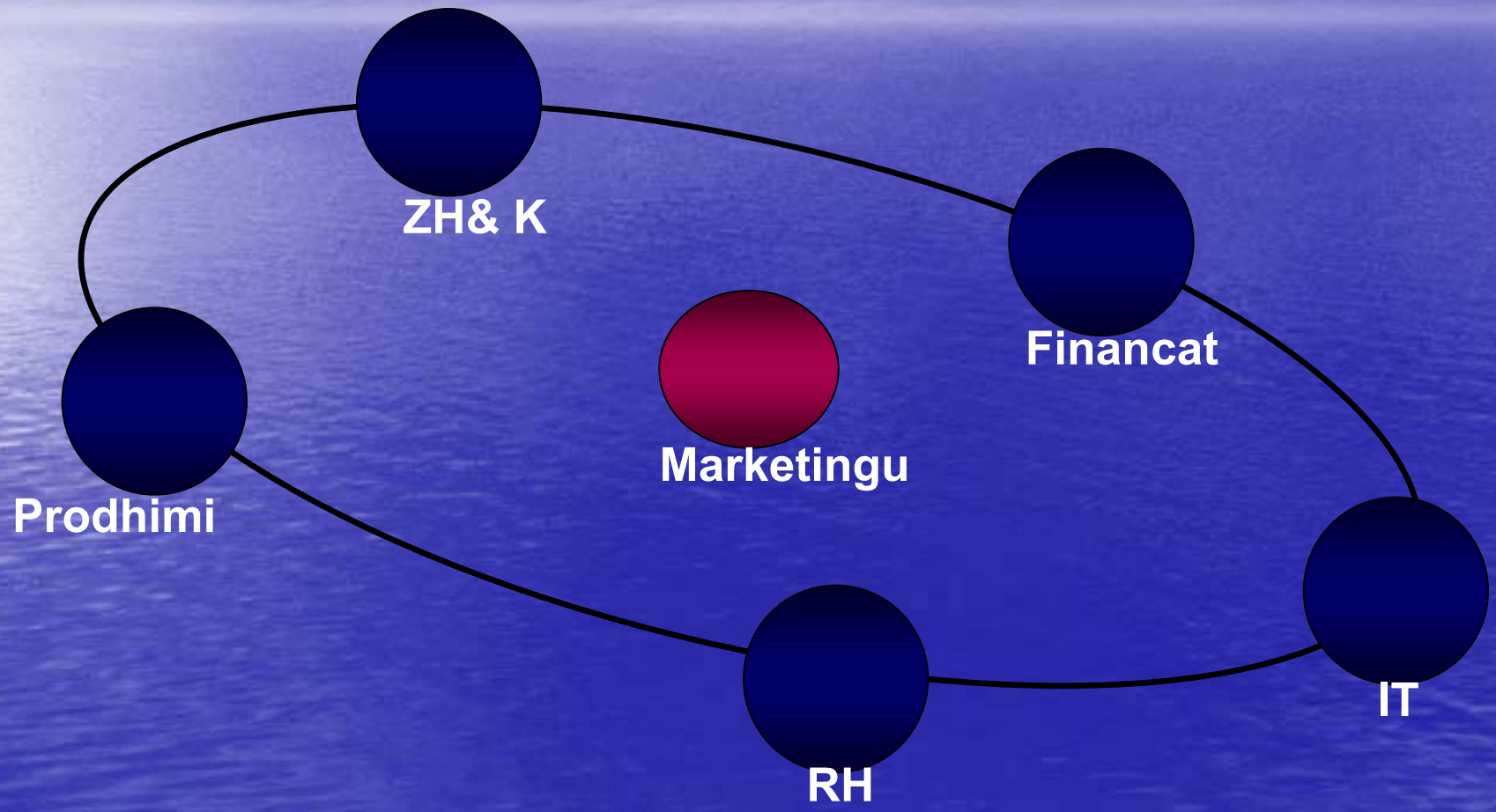
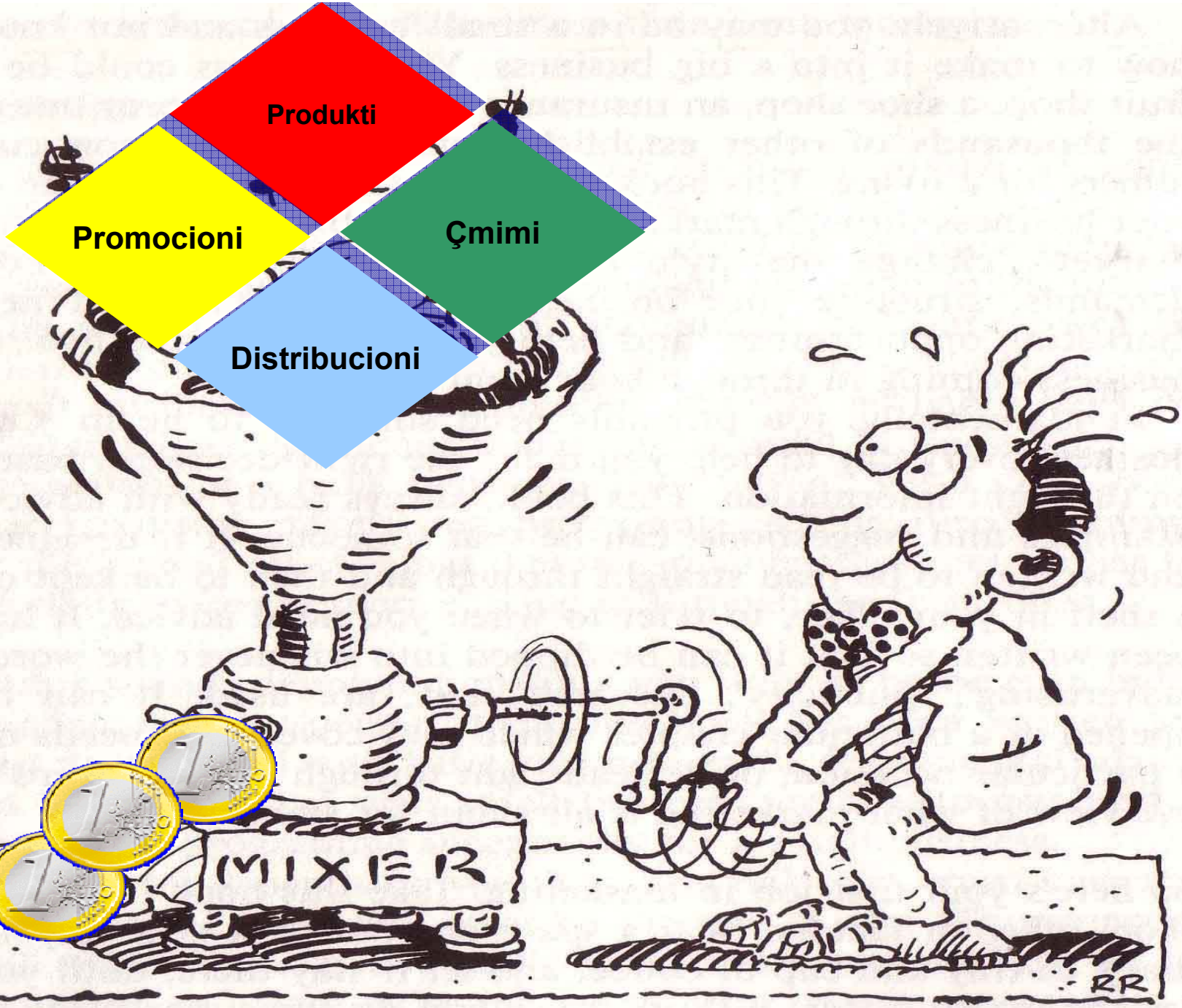
“Me rendesi eshte vlera, e jo cmimi”
ROBERT T. LINDGREN

Metodat e Formimit te Cmimit

Prof. Dr. Nail Reshidi

Marketingu eshte zemra e ndermarrjes




Produkti
Promocioni
Çmimi
Distribucioni
MIXER
RR

Objektivat – Pas ligjerates te sotme, Ju do te jeni ne mundesi te dini se:

- C‘eshte cmimi?
- Qellimet e PC
- Faktoret qe ndikojne ne PC
- C‘eshte elasticiteti cmimor i kerkeses?
- Metodat e formimit te cmimeve
- .....

Ç`eshte cmimi?

. *Cmimi paraqet sasine e parase*
qe jepet per blerjen e nje produkti.

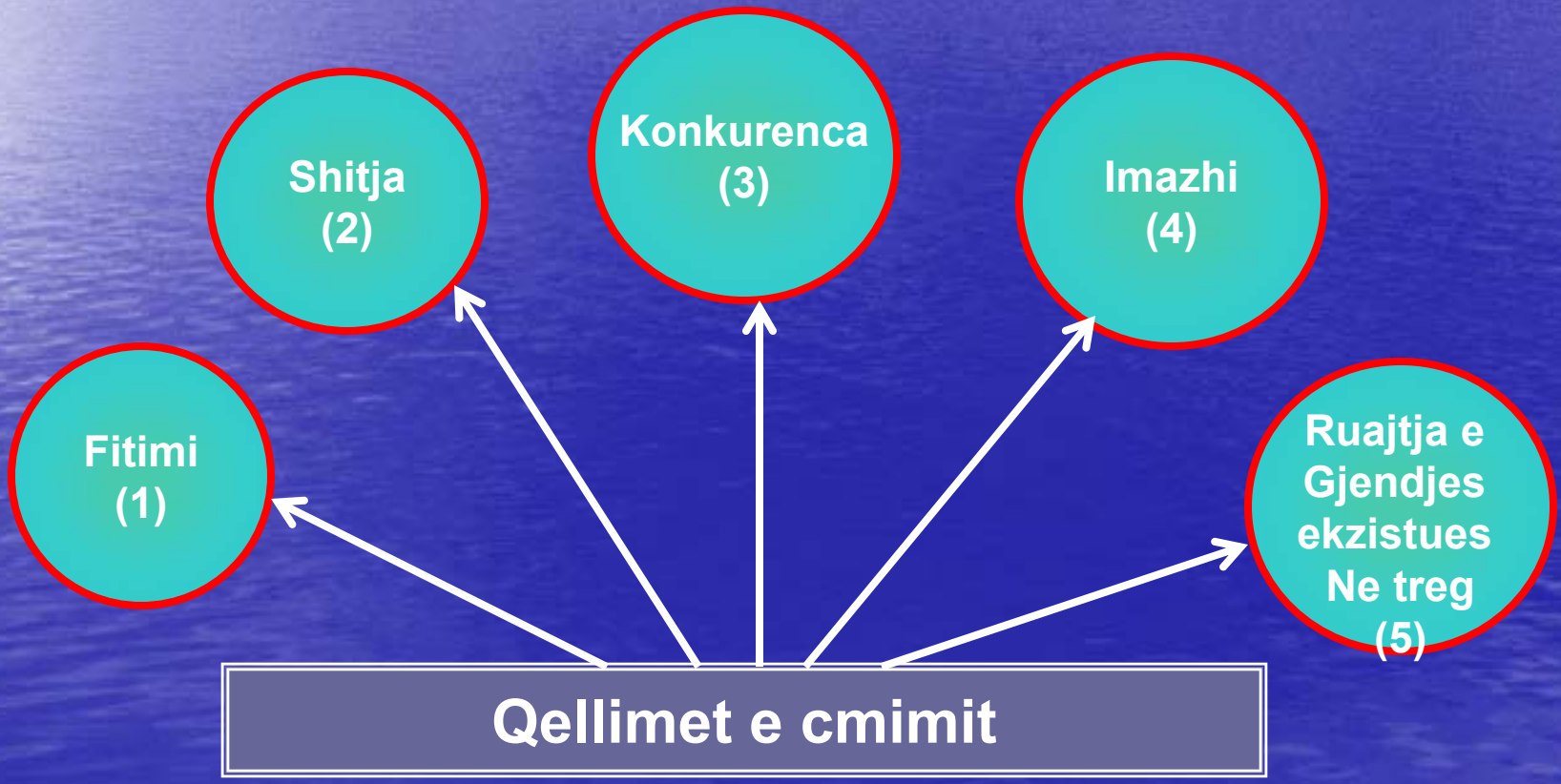
Çmimi është elementi i marketingut miks që «prodhon të ardhura», elementët e tjerë «prodhojnë kosto».

Ne disa raste vendimet për çmimet nuk janë optimale, 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 marre parasysh sa duhet **llojshmërinë e produkteve** të ofruara dhe segmentet e tregut.

2. Qellimet e cmimit

Cmimi shites si instrument I MM-it kur nuk eshte qellim per vete. *Qellimet e cmimeve duhet te kordinohen me qellimet tjera te marketingut dhe me qellimet e biznesit ne teresi.*



Qellimet 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 (Zhvilimi I produkteve te reja,.....)

OBJEKTIVAT E ÇMIMEVE

Strategjia e çmimeve

- Orientimi në fitim
  - Plotësimi i qëllimit
  - Maksimizimi i profitit
- Orientimi në shitje
  - Rritja e shitjës për njesi
  - Rritja e pjesëmarrjes në treg
- Orientimi në status quo
  - Ballafaqimi me konkurencën
  - Konkurenca jashtë çmimit

Marketing Objectives that Affect Pricing Decisions

Marketing Objectives

Survival

Low Prices to Cover Variable Costs and Some Fixed Costs to Stay in Business.

Current Profit Maximization

Choose the Price that Produces the Maximum Current Profit, Cash Flow or ROI.

Market Share Leadership

Low as Possible Prices to Become the Market Share Leader.

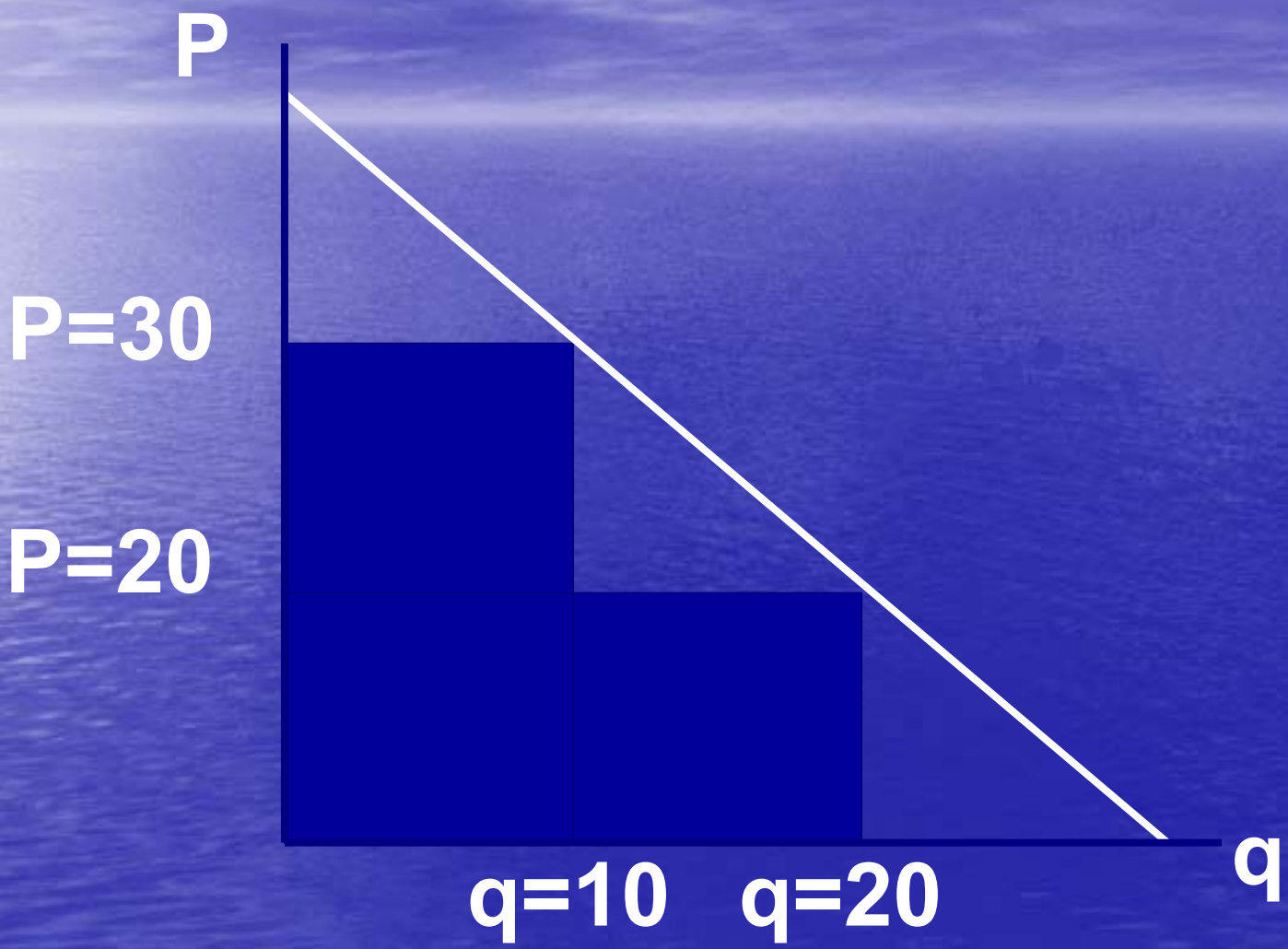
Product Quality Leadership

High Prices to Cover Higher Performance Quality

Faktoret qe duhet te merren ne konsiderim gjate percaktim it te cmimit

3. Faktoret qe percaktojne cmimin

Kerkesa



Eck =∆Q /Q // ∆P /p

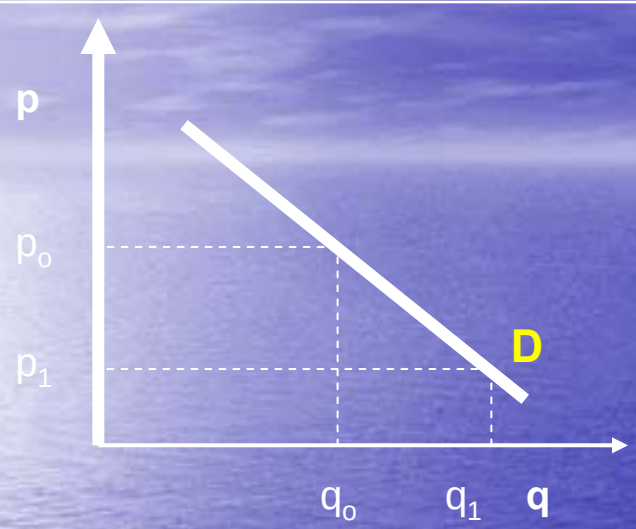
- Me koeficient elasticiteti kuptojmë raportin e shprehur me formulën :

Eck =∆Q /Q // ∆P /p

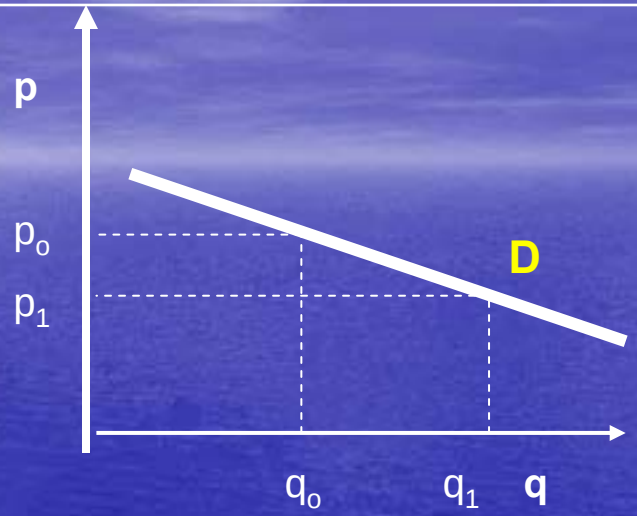
- ku:
- EcP - koeficienti i elasticitetit të një sasie të shitur në lidhje me çmimin.
- ∆Q - ndryshimi i sasisë së shitur për një njësi kohe pas modifikimit të çmimit.
- Q - sasia e shitur për njësi kohe para modifikimit të çmimit.
- ∆P - ndryshimi i çmimit.
- P - çmimi i mëparshëm.

ECK - eshte numer negativ.
ECK = 1?

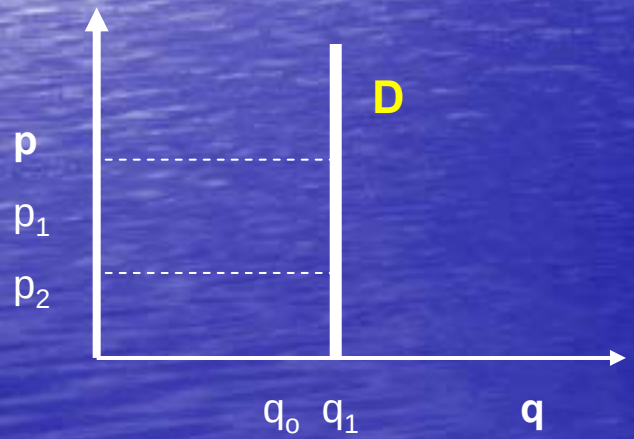
Kerkesa



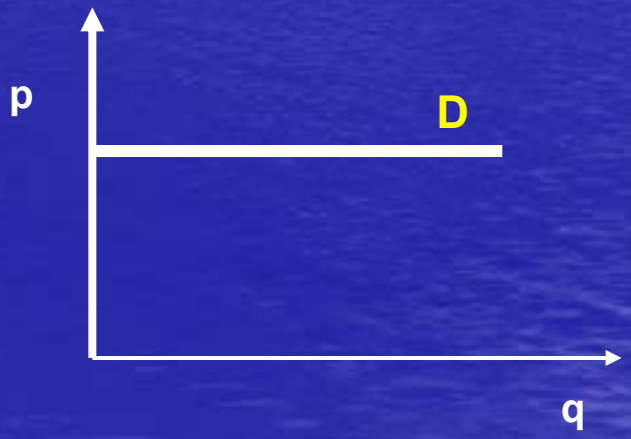
Kerkesa joelastike



Kerkesa elastike

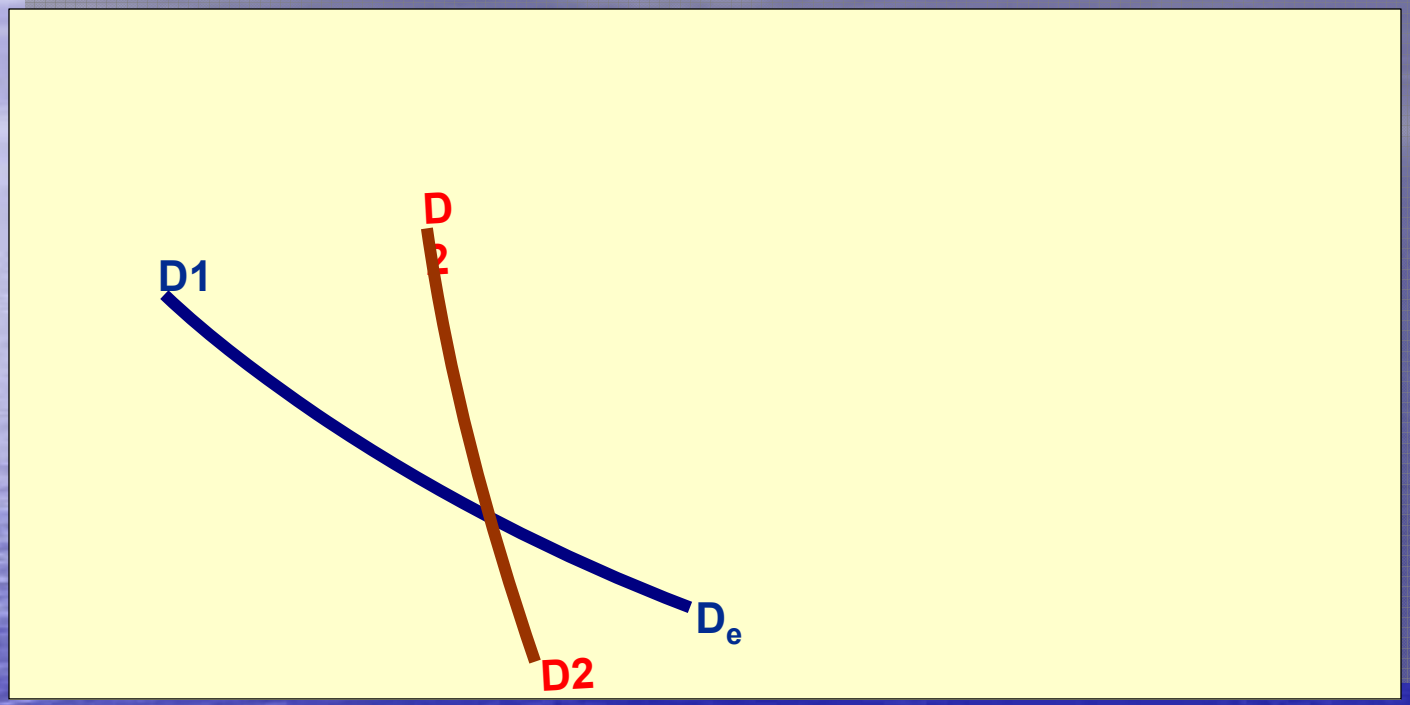


Totalisht joelastike



Totalisht elastike

Cmimi /njesi

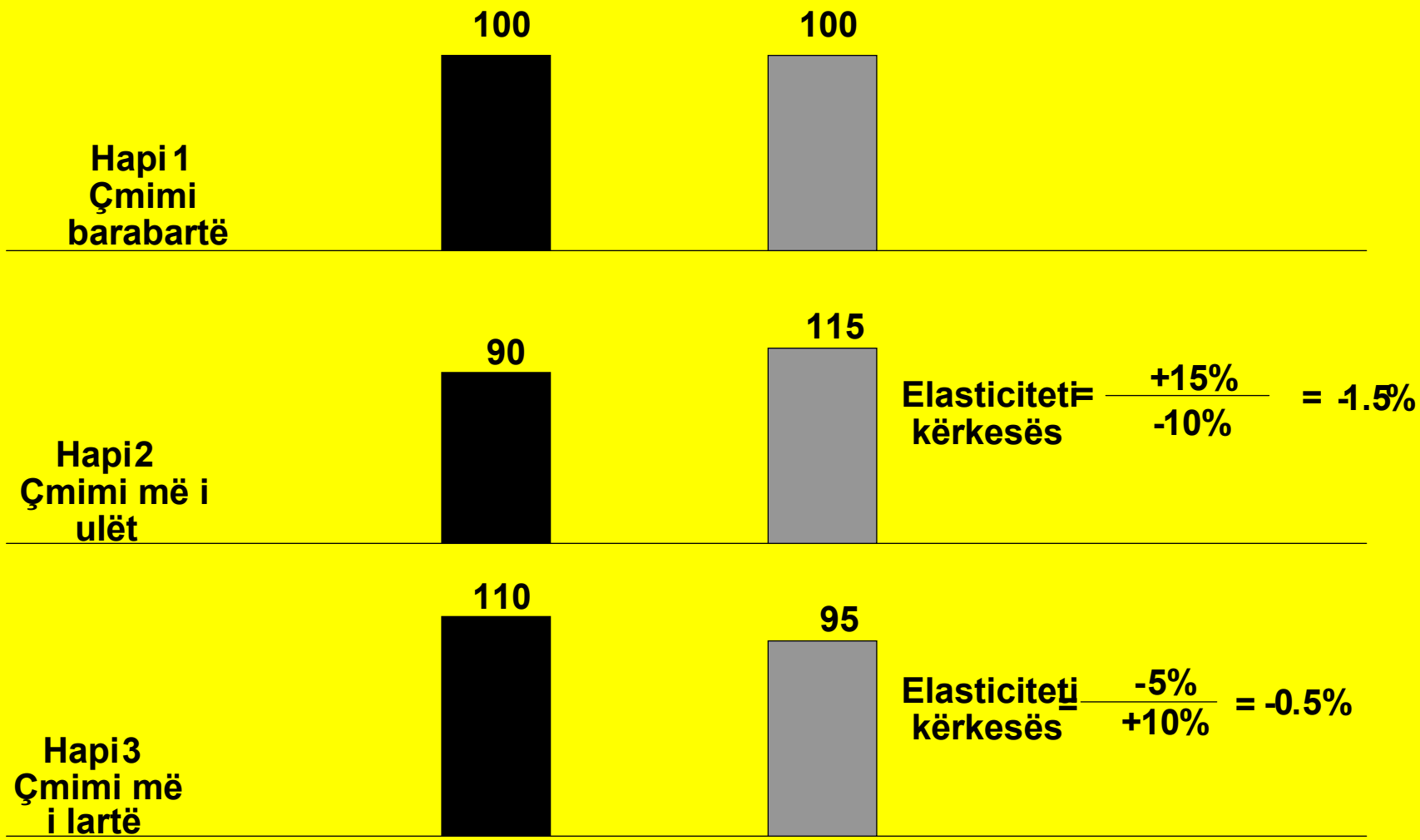


Kerkesa - sasia

D1 : kerkesa eshte elastike- zvogelimi I vogel I cmimit shkakton nderimi te madh te kerkeses.

D_i : Kekresa eshte joelastike – ndryshimi I madh I cmimit do te kete nje ndryshim te vogel te kerkeses

Elasticiteti i kërkesës nga ndryshimi në çmim



Nga se varet elasticiteti i çmimeve?

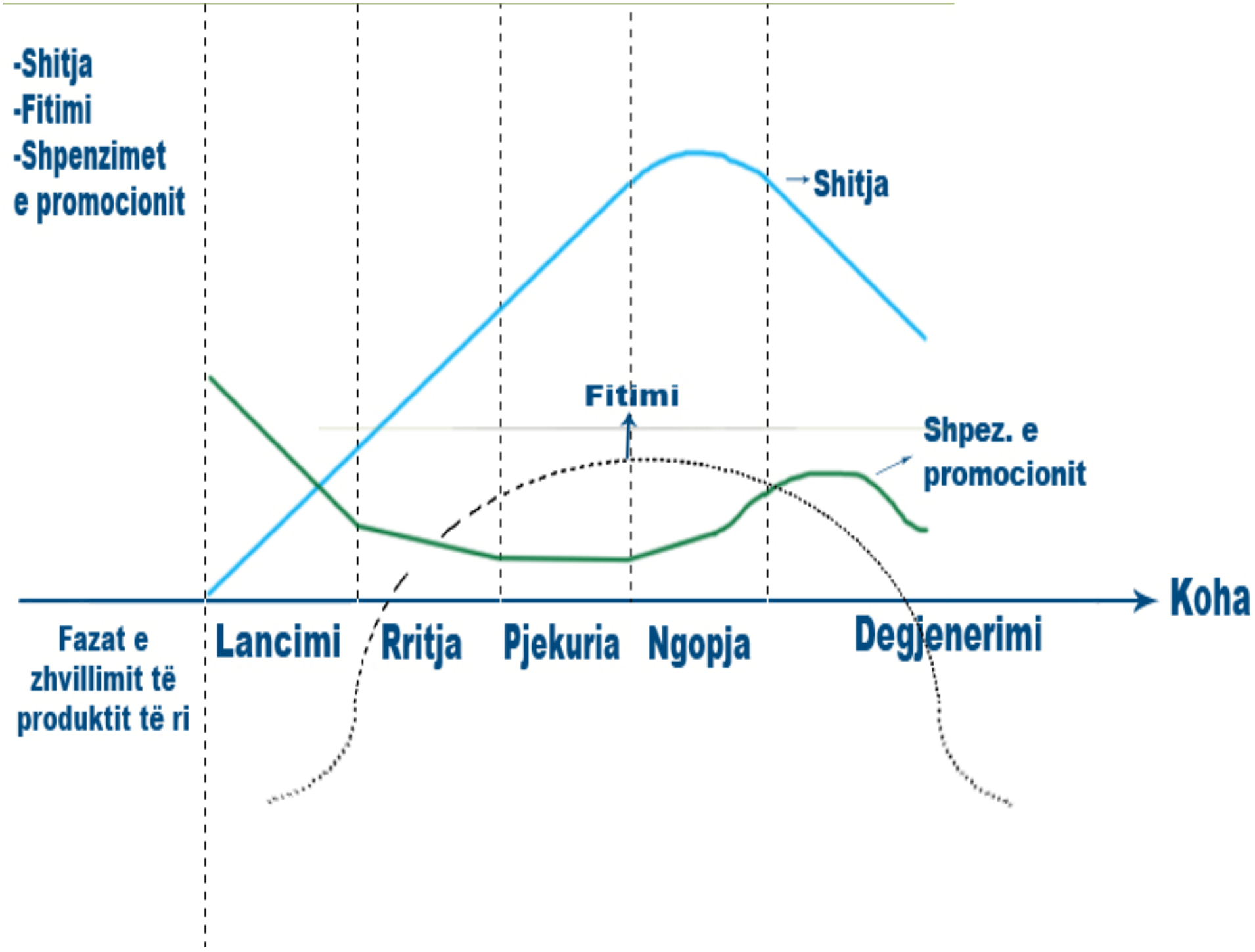
Përgjithësisht kërkesa do të jetë më pak elastike kur:

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

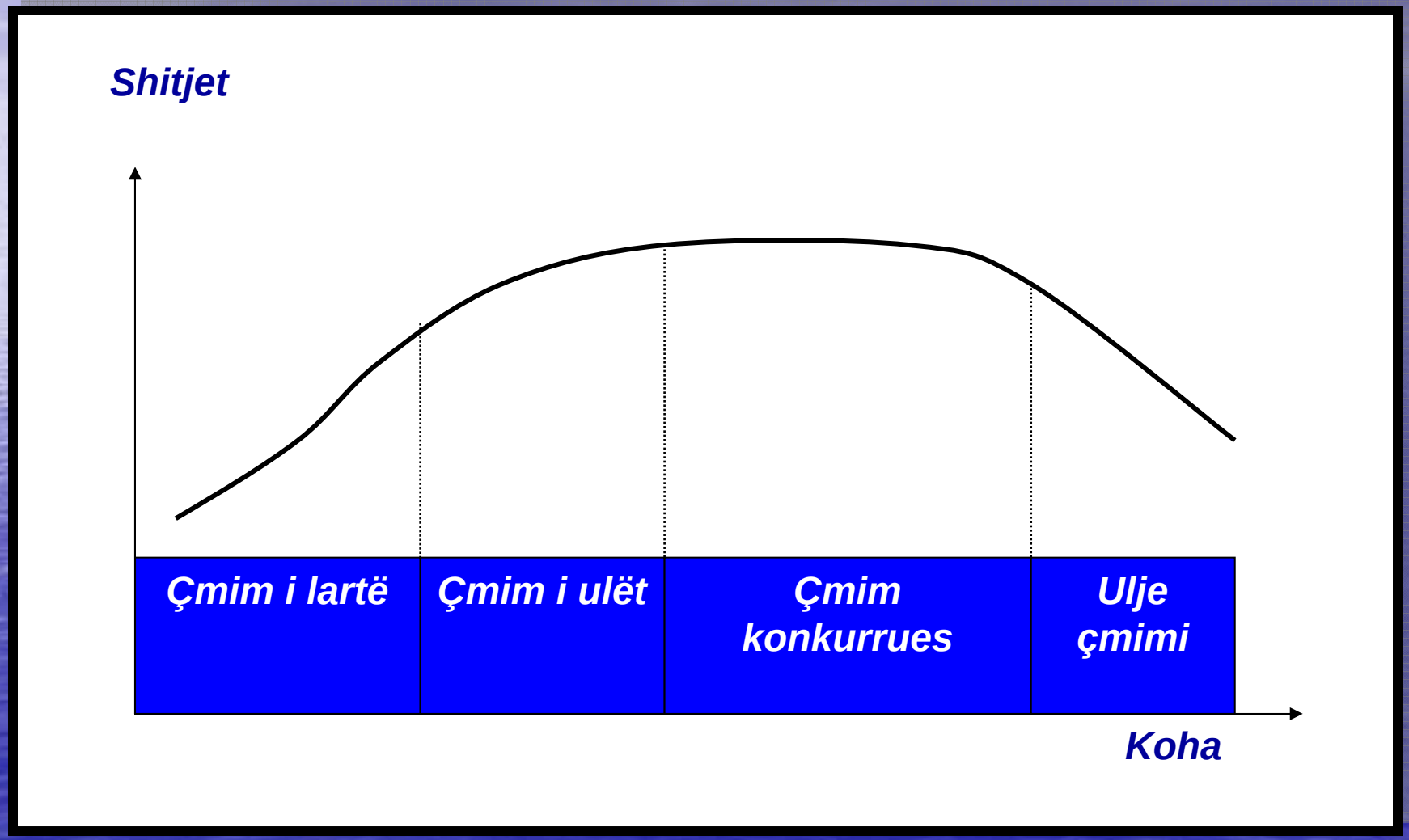
** Kerkesa inverze.*

3.b. Faktoret e brendshme:

- Cikli JP
- Vleresimi I kostos
- Pozicionimi I produkteve te tjera te ndermarrjes (Pareto 80/20)


-Shitja
-Fitimi
-Shpenzimet
e promocionit
Shitja
Fitimi
Shpez. e
promocionit
Koha
Fazat e
zhvillimit të
produktit të ri
Lancimi
Rritja
Pjekuria
Ngopja
Degjenerimi

Cikli i jetës së një produkti dhe strategjia e çmimit



***Nese merren parasysh çmimi dhe promocioni, mund të fitohen katër strategji:**

		PROMOCIONI	
		I LARTË	I ULËT
ÇMIMI	I LARTË	STRATEGJI AJKE E SHPEJTË	STRATEGJI AJKE PROGRESIVE
	I ULËT	STRATEGJI DEPËRTIMI MASIVE	STRATEGJI DEPËRTIMI PROGRESIVE

4. Metodat e formimit te cmimit

1. **Shpenzimeve + Fitimit te planifikuar,**
2. **Shpenzimeve + Fitimit + kerkesa e tregut**
3. **Kushteve te tregut – Maksimizimi I firimit (HMgj=SHMgj).**

Llojet e shpenzimeve

Shp. Fikses

Rrogat e garantuara
Qirraja
Amortizimi

Shp. Variabile

Lenda e pare
Rryma

Shp. Totale

1. Metoda Shpenzimet Plus:

Sasia e prodh.	*Shp. Fikse*	*Shp. Variabile*	*Shp. Totale*	*Shp. Margjinale*	*Shp. Mesatare Fikse*	*Shp/ mes. Variabile*	*Shp. Mes. Totale*
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	103.5
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

Sa do te jete cmimi: Kur ndermarrja prodhon 5 produkte me norme te fitimit prej 10%?

Kur ndermarrja prodhon 8 produkte me norme te fitimit prej 50%?

Cmimi 5 = ?

Cmimi 8 = ?

- **1. Shprenzimet Plus.**

- **Ndermarrja tenton qe te mbuloje shpenzimet totale dhe te shtoje fitimin.** Cmimi shites perbehet nga dy pjese, dhe ate: **(1) Shpenzimet totale te prodhimit dhe (2) Fitimi qe I Shtohet shpenzimeve te realizuar.**

1. Shpenzimet direkte (materijali dhe puna)	60 €
2. Shpenzimet tjera	40 €
3. Shpenzimet Totale	100 €
4. Norma e fitimit mbi shpenzimet TOTALE (10 %)	10 €
Cmimi shites (3 + 4)	110 €

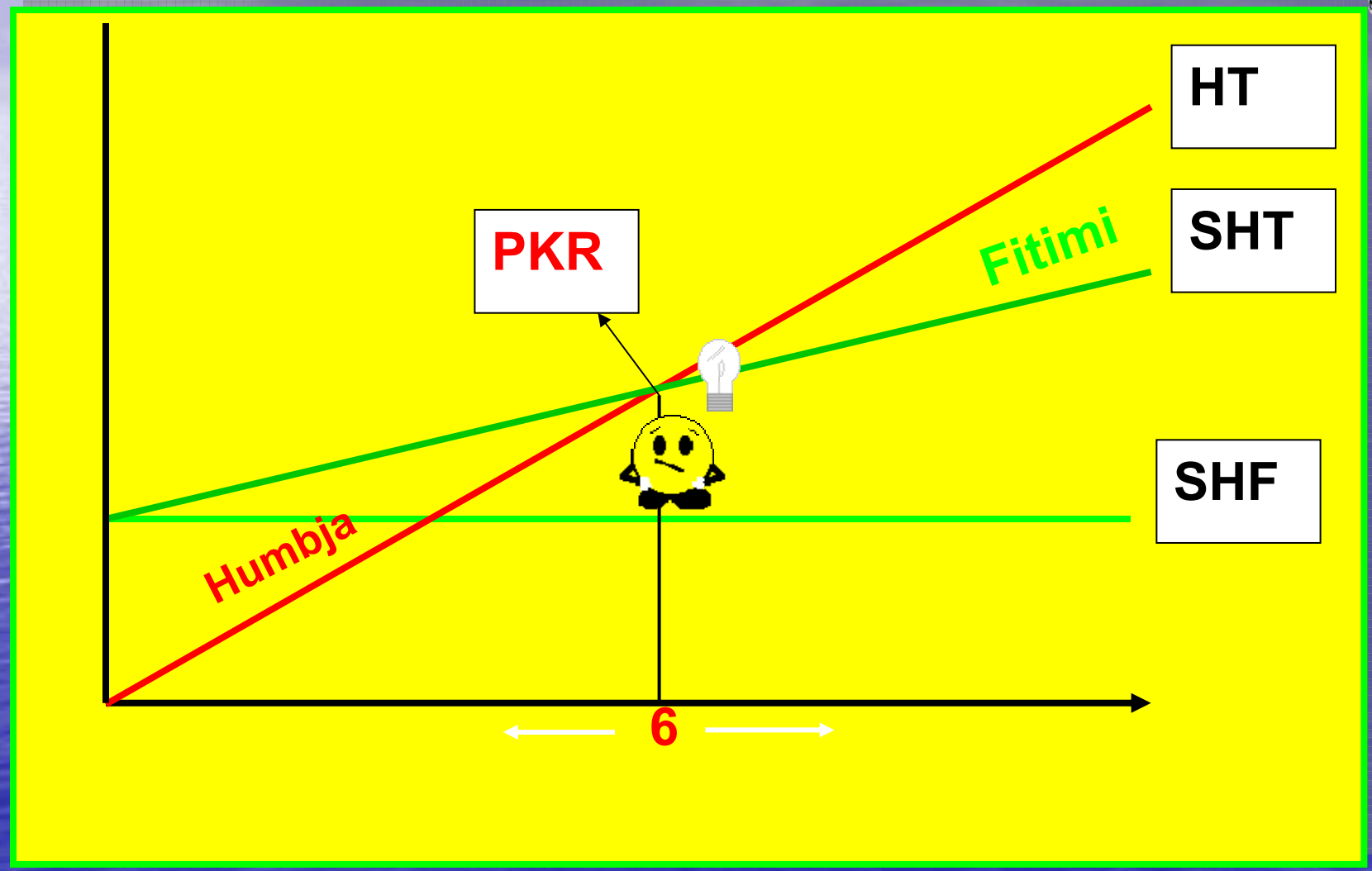
2. Metoda II e formimit te cmimit
Raporti ndermjet PKR, te hyres, Kerkese dhe Rezultatit Financiar.

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

* 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?

Prezentimi grafik i PKR= SHF/Csh-shmv



1.Politika e cmimit – Raporti ndermjet pikes kritike te rentabilietit, te hyres, kerkeses dhe rezultatit financiar:

cmimi per njesi	Kerkesa sipas cmimit	Te hyrat	Shpenzimet totale	Pika kritike e rentabiliteti	Rezultati financiar
150	20				
200	10				

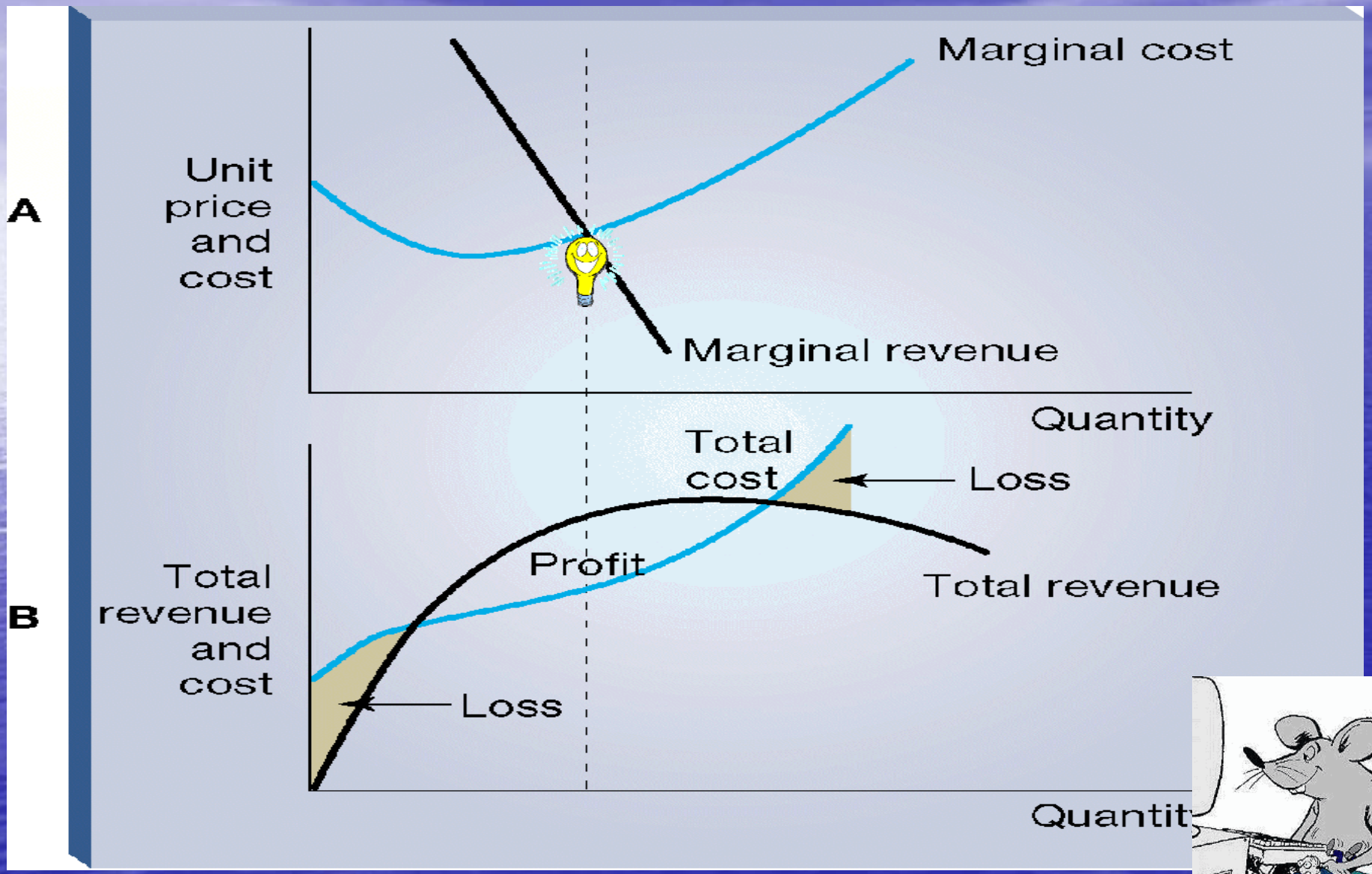
Shenime: Shpenzimet mesatare variabile jane 50 njesi
Shpenzimet fikse : 300 njesi

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

Metoda III – Maksimizimi I fitimit HMqi=SHmqi

Sasia e shitur	Cmimi njesi	E hyra Totale	E hyra Margjinale	Shpen. Margjinale	Shpen. Mesat/totale	Rezultati financiar
1	100	100	-	55	355,0	-255,0
2	95	190	90	25	190,0	-95,0
3	90	270	80	20	133,3	-43,3
4	85	340	70	14	103,5	-18,5
5	80	400	60	11	85,0	-5,0
6	75	450	50	17	73,6	1,3
7	70	490	40	23	66,4	3,6
8	60	480	-10	55	65,0	-5,0
9	50	450	-30	86	67,3	-17,3
10	40	400	-50	114	72,0	-32,0

HM = ΔHT/ΔQ


A
Unit price and cost
Marginal cost
Marginal revenue
Quantity
B
Total revenue and cost
Total cost
Loss
Profit
Total revenue
Loss
Quantit

Colored By Fayebe

**Metoda e Marzhit (« markup » metod - në etapat e kalimit të produkteve nga prodhuesi te konsumatori

KOSTOJA DHE FITIMI I PRODHUESIT

720 LEKË

MARZHI I TREGTARIT ME SHUMICË

180 LEKË

KOSTOJA E TREGTARIT ME SHUMICË

720 LEKË

MARZHI I TREGTARIT ME PAKICË

600 LEKË

KOSTOJA E TREGTARIT ME PAKICË

900 LEKË

KOSTOJA (ÇMIMI) PËR KONSUMATORIN

1500 LEKË

9.2.1. Metoda e kostos +fitimi

- 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:

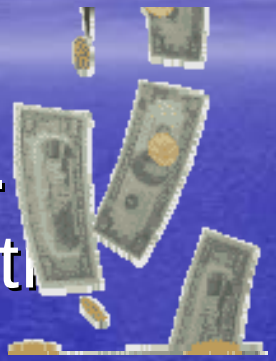
- - *Km* - koeficienti i markës,
- - *Psh* - çmimi i shitjes,
- - *Pb* - çmimi i blerjes.
- Kështu, një bizhutier mund të blejë një produkt 1000 euro për ta rishitur me 2000 euro, d.m.th. koeficienti i markës është 2. Ndërsa marzhi do të llogaritej me formulën:

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

B. Metoda e pikës kritike

- Edhe përcaktimi i pikës kritike bazohet në ndarjen e shpenzimeve në dy grupe: fikse dhe variable.

Le të jenë:



- *Q*- sasitë e shitura të një produkti.
- *P*- çmimi i shitjes për njësi produkti.
- *v*- kostoja variable për njësi.
- *f*- kostoja fikse.
- *C*- kostoja e përgjithshme.
- *V*- vëllimi i shitjeve gjithsej (vëllimi i i biznesit).
- Le ta supozojmë se pika kritike arrihet me sasitë e shitura *Q'*. D.m.th. kur V=C me çmimin *P'*.
- $Q'.P' = Q'.v+f$ Nga ku:
- $Q' = \frac{f}{P' - v}$

- Kjo mënyrë të ndihmon për të përcaktuar *çmimin minimum* duke ditur parashikimin e *sasive që mendohet të shiten*. Pra, kemi të bëjmë me përcaktimin e çmimit dysheme *P'* për një produkt kur dimë kërkesën, që shprehet me formulën e mëposhtme:

- $$P' = v + \frac{f}{Q'} \qquad (8.6)$$

- ku:
- *P'*- çmimi në pikën kritike.
- Ndërmarrja arrin pikën kritike duke shitur një sasi *Q'* me një çmim për njësi *P'*. Duke ditur disa elemente, mund të gjejmë çmimin për produktin për një periudhë të dhënë. P.sh., le të supozojmë se për një produkt të ri ndërmarrja ka parashikuar që kostoja variable për njësi është 100 euro, ndërsa kostoja fikse 5 milionë euro. Një studim tregu ka treguar që kërkesa mund të jetë 250 mijë njësi.
- Në bazë të shpjegimeve të mësipërme çmimi do të jetë:

  $P' = 100 + (5000000/250000) = 120$ euro.

C. Metoda e marrjes parasysh të rentabilitetit

- Supozojmë se një ndërmarrje industriale ka investuar 10 milionë euro në një biznes dhe dëshiron të ketë një rentabilitet prej 2 milionë euro ose 20 për qind. Çmimi do të llogaritet kështu:

$$\text{Çmimi} = \text{Kosto për njësi} + \frac{\text{(Përqindja e rentabilitetit të dëshiruar * Investimet)}}{\text{Sasia e shitjeve}}$$

- Në qoftë se kostoja për njësi është 12,5 euro dhe shitjet janë 800 mijë njësi, atëhere çmimi do të jetë:
- 12,5 + (20/100 * 10000000/800000) = 12,5 + 2,5 = 15 euro për njësi.

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

1. **Percaktimi I objektivave te cmimit**
2. **Percaktimi I kerkeses**
3. **Perllogaritja e kostos**
4. **Analiza e konkurences' Kostoja, cmimi dhe ofertes**
5. **Zgjedhja e metodes per cmimin**
6. **Zgjedhja e cmimit perfundimtar**

Ju falemnderit ...