

UNIVERSITETI “HAXHI ZEKA” - PEJË

**FAKULTETI I MENAXHMENTIT NË TURIZËM, HOTELIERI DHE
MJEDIS**



PUNIM DIPLOME

**ÇMIMI SI ELEMENT I MARKETINGUT MIX NE
INDUSTRINE HOTELIERE**

Mentori:

Prof. Ass. Dr. Merita Dauti

Studentja:

Shehide Gashi

Pejë, 2024

UNIVERSITETI “HAXHI ZEKA” – PEJË
FAKULTETI I MENAXHMENTIT NË TURIZËM, HOTELIERI
DHE MJEDIS

PUNIM DIPLOME

Lenda nga e cila është bërë punimi: Industria hoteliere

Titulli i punimit: Çmimi si element i marketingut mix ne industrine hoteliere

Studentja:

Emri dhe mbiemri i studentes: ***Shehide Gashi***

Statusi i studentes: ***E rregulltë***

Numri i amzës: ***310472021***

Drejtimi – Departamenti: ***MTHM***

Shkalla e studimit: ***Bachelor***

Mentori: ***Prof. Ass. Dr. Merita Dauti***

FALËNDERIMET

Punimi i temës së diplomës kërkon mund dhe përkushtim të madh i cili nuk mund të realizohej pa përkrahjen e njerëzve më të dashur, prandaj ju jam mirënjohëse dhe i falënderoj pafund të gjithë ata të cilët më kanë mbështetur jo vetëm tani por për gjatë gjithë rrugëtimit tim studentor.

Është shumë e vështirë për të gjetur fjalë të duhura për të shprehur falënderime dhe mirënjohje ndaj mentores time të nderuares Prof.Ass.Dr. Merita Dauti për mbështetjen, inkurajimin dhe udhëzimet e vlefshme të cilat synonin drejt ngritjes së nivelit të punimit.

Një falënderim i veçant shkon për të gjithë profesorët e tjerë të cilët kontribuan me njohurit e tyre gjatë gjithë kohës së studimit dhe kolektivin e fakultetit. Po ashtu falënderimet shkojnë edhe për kolegët (studentët) të cilët më mbështeten me mendimet dhe sugjerimet e tyre.

Dhe krejt në fund, një falënderim shumë i singertë i kushtohet – dedikohet familjes sime të cilët më mbështeten gjatë kohës së studimeve me dashurin e tyre, durimin dhe kurajon si dhe duke më dhënë forcë për të përfunduar me sukses këtë rrugëtim. Ju falënderoj te gjithëve.

Permbajtja

ABSTRAKT.....	5
1.Hyrje	6
1.1.Qëllimi dhe objektivat e hulumtimit.....	7
1.2.Metodologjia e hulumtimit	7
2.Shqyrtimi I Literaturës	8
3.Roli Dhe Karakteristikat E Marketingut Miks Si Instrument Në Zhvillimin E Bizneseve	9
3.1.Produkti.....	11
3.2.Çmimi	12
3.3.Vendi.....	12
3.4.Promovimi.....	13
4.Analizimi I Çmimit Si Element Determinues Dhe Esencial Të Ndërmarrjeve Në Operimin E Aktiviteteve Të Tyre Afariste.....	13
5.Objektivat, strategjia dhe përshtatja e çmimeve si kusht për ecurinë dhe qëndrueshmërinë e ndërmarrjeve	20
6.Instrumentet E Politikës Së Çmimeve Dhe Ndikimi I Tyre Në Rritjen E Aktivitetit Biznesor Në Biznese	24
7.Ndërveprimi I Çmimit Me Elementet E Tjera Të Marketingut Miks	26
8.Vështirësit Që I Ndeshin Bizneset Gjatë Caktimit Të Cmimeve.....	27
9.Përfundim.....	29
10.Rekomandimet.....	30
11.Literatura.....	31

ABSTRAKT

Punimi ka për qëllim atë se çfarë është marketingu miks ne industrine hoteliere dhe veçanërisht në aspektin e çmimit si e aplikojnë këtë lloj të marketingut ndërmarrjet e ndryshme që aktiviteti i tyre biznesore të jenë në nivelin e asaj që kompanitë të realizojnë qëllimet e tyre profitabile. Qëllimi i hulumtimit është vlerësimi i këtyre elementeve që ndikojnë në zhvillimin e ndërmarrjes gjatë aktiviteteve të saja në tregun e planifikuar, kapaciteteve strategjike dhe trajtimi i rëndësisë të rritjes së performancës së efikasitetit në realizimin e planit strategjik. Tema e përzgjedhur për studim do të zhvillohet në bazë të literaturës ku shtjellohet rëndësia e marketingut miks si fushë dhe rëndësia e hartimit të strategjive të ndërmarrjes në përputhje me vizionin, misionin e kompanisë në aspektin e tregut të synuar ne industrine hoteliere.

Si qëllim sekondar i këtij punimi është që të vihet në pah elementi çmim si një ndër elementet më kryesore të marketingut miks dhe krahasimi i këtij elementi në kompani me elementet e tjera dhe zhvillimi i një plani marketingu strategjik në zhvillimin e ndërmarrjes në objektivat e synuara dhe se çfarë duhet të bëjnë në këto fusha në mënyrë që të arrijnë më shumë sukses si në tregun vendor ashtu edhe në atë ndërkombëtar.

Punimi ka marrë për bazë aplikimin e marketingut miks nga kompanitë vendore dhe ato ndërkombëtare duke vendosë për grupin e synuar të klientëve për t'u shërbyer. Pasi grupi i synuar është i vendosur, produkt është për t'u vendosur në treg, duke siguruar produktit të duhur, çmimin e duhur, shpërndarjen dhe përpjekjet promociionale. Këto janë të përziera ose të kombinuara në një proporcion të përshtatshëm për të arritur qëllimin e marketingut. Përzierje e tillë e produktit, çmimeve, shpërndarjes dhe promovuese këto përpjekje janë të njohura si "Marketingu Mix ".ku më vonë u shtuan edhe evidenca fizike, njerëzit dhe procesi. Këto elemente rregullohen deri të është gjetur kombinim i duhur që u shërben nevojave të klientëve e produktit, ndërsa të arrihet gjenerimi i të ardhurave optimale.

1.Hyrje

Një shekull më parë, termi i ri i marketingut revolucionarizoi ekonominë e botës. Që nga atëherë, marketingu është zhvilluar me shpejtësi dhe tani e tërë bota e biznesit është shumë e varur prej aktiviteteve të marketingut. Në përgjithësi, marketingu përfshinë një gamë të gjerë qasjesh. Në mesin e tyre, 4P-të e marketingut kanë qenë më të popullarizuarat dhe luajnë rol të rëndësishëm në marketing. Qëllimi i kësaj teme është që të sigurojë njohuri themelore të miks marketingut dhe elementeve të saja veçanërisht në aspektin e çmimit dhe për të analizuar atë në bazë të njohurive të fituara. Marketing në teori shpjegohet në përgjithësi me qëllim që të definohen funksionet dhe roli i miks marketingut në të. Elementet e marketingut miks janë si; produkti, çmimi, vendi, promocioni. Marketingu i suksesshëm varet nga qasja në disa çështje si: Çka do të prodhojmë?, Sa do të kushtoj?, Si do të dërgojmë produktin deri tek konsumatori? dhe se si do i tregojmë konsumatorit për produktin tonë? Tradicionalisht këto çështje janë të njohura si 4P's të marketingut (Vendi, Produkti, Promocioni, Çmimi) ku më vonë edhe u shtuan të tjerat si njerëzit, evidenca fizike dhe procesi.

Çdo organizatë e ka një strategji në disa nivele siç janë strategjia financiare, strategjia e burimeve njerëzore, strategjia për hulumtim dhe zhvillim, dhe strategjia e marketingut. Të krijosh një strategji të mirë marketing është baza e aktivitetit të kompanisë dhe të përcaktosh strategjinë e duhur të marketingut, qëllimi i marketingut të kompanisë do të arrihet lehtë. Strategjia e marketingut nënkupton selektimin e tregut targetues dhe krijimin e miks marketingut relativë. Tregu i synuar dhe miks marketing janë pjesë të rëndësishme të strategjisë së marketingut.

Kompanitë e ndryshme kanë qasje të ndryshme se si ata e zbatojnë marketingun miks, ku ne do të shohim më vonë se si ato e bëjnë këtë dallim dhe se në çka ato fokusohen më shumë. Secili nga elementet e marketingut miks është një qelës i suksesit ku e ndihmon kompaninë që të ketë sa më shumë sukses, asnjëri nga këto elemente nuk duhet të konsiderohen si izolator apo bllokues të suksesit tonë, p.sh ju nuk mundeni që të keni një produkt dhe të mos i merrni në konsideratë çmimin apo se si produkti juaj do të arrij deri tek konsumatorët. Fokusi kryesor i marketingut është që ti identifikoj sa më mirë konsumatorët se çfarë janë kërkesat dhe nevojat e tyre, të analizoj sjelljen e konsumatorëve dhe reagimin e tyre ndaj promocioneve e faktorëve tjerë që ndikojnë në marrjen e vendimit për të blerë produktin apo shërbimin tuaj dhe jo të konkurrencës tuaj.

1.1.Qëllimi dhe objektivat e hulumtimit

Qëllimi i këtij studimi është që të shqyrtojë rëndësinë e zhvillimit të aktiviteteve të marketingut miks në menaxhimit e ndërmarrjes dhe zhvillimin e kapaciteteve strategjike për rritjen e performancës së ndërmarrjeve që përkthehet në zhvillimin ekonomisë në aspektin e përgjithshëm.

Qëllimi primar i hulumtimit është vlerësimi i faktorëve që ndikojnë në zhvillimin e marketingut miks dhe trajtimi i rëndësisë së tyre në realizimin e planit strategjik për të zhvilluar aktivitetin ndërmarrjet në tregun e synuar.

Objektivat kryesore që ka përcaktuar hulumtuesi, është; të bëhet një shtjellim i duhur i temës lidhur me rëndësinë e të gjitha elementeve të marketingut miks e kontekst më të ngushtë lidhur me elementin e çmimit që ndërmarrja të fushveproj apo të ketë aktivitet më profitabil në treg.

Në mënyrë të përmbledhur studimi synon të realizojë këto objektiva :

- Të përcaktojë elementet kryesore të marketingut miks që ndikojnë në performancën e organizatës.
- Eksplorimi i elementit të çmimit si një ndër elementet kryesore të marketingut miks.
- Evidentimi i sfidave dhe barrierave për zhvillimin e planit marketing në ndërmarrje.

1.2.Metodologjia e hulumtimit

Për kryerjen e këtij studimi është grumbulluar dhe studiuar literaturë me qëllim analizën e arritjeve të deritanishme dhe krijimin e bazës teorike për hulumtim të mëtejshëm.

Pas kësaj është realizuar grumbullimi i të dhënave. Brenda punimit do të aplikohen metoda të ndryshme hulumtuese-shkencore me qëllim të realizimit të një analize të thuktë, në bazë të së cilës do të nxjerrim përfundime përkatëse logjike dhe shkencore.

Punimi do të bazohet mbi aplikimin e metodave të ndryshme, duke filluar nga aplikimi i Metodës Përshkruese si dhe Metodave të Analizës dhe Sintezës po ashtu Metodën e

Krahasimit, me qëllim që në bazë të krahasimeve të ndryshme të arrihen situata dhe vlera përkatëse.

2.Shqyrtimi I Literaturës

Ekspert i marketingut E. Jerome McCarthy krijoi 4Ps të marketingut në 1960. Ky klasifikim është përdorur në të gjithë botën. 4Ps marketingut janë edhe themeli i idesë së marketingut miks. Modeli i 7Ps është një model i marketingut që modifikon modelin 4Ps. Modeli i 7P-së marketingut është përdorur përgjithësisht në industrinë e shërbimit.¹

Marketingu dhe qëllimi i saj do të përfshin shkurtimisht konceptet relative siç janë strategjia e marketingut dhe planifikimi i marketingut do të sqarohen në mënyrë që japin përmasën e konceptit të marketingut në përgjithësi. Megjithatë, do të jetë lehtë të kuptohet se çka është miks marketingu dhe çfarë lloj roli luan në marketing. Qëllimi i marketingut qëndron në përkufizimin e përmendur më parë e cila është identifikimi i nevojave të konsumatorëve dhe plotësimi i këtyre nevojave. (Kotler & Armstrong. 2005) Apo thënë më mirë plotësimi i këtyre nevojave aq mirë sa që produkti ta shitet vet. Por, në realitet, produkti nuk mund të shitet vet nëse nuk është shfaqur tek konsumatorët. Megjithatë, është e qartë se kompanitë do të konsiderojnë aktivitetet e marketingut si pjesë e rëndësishme e funksionimit të tyre, dhe aktivitetet e marketingut do të duhej të planifikoheshin dhe zbatoheshin siç duhet.

“Marketingu nuk është arti për gjetjen e mënyrave më të zgjuara për të shkatërruar atë që ju bëni, është arti i krijimit të vlerës reale të konsumatorëve.” - Philip Kotler (2003) Kjo temë është punuar me qëllim për ti vetëdisuar më shumë për marketingun miks, por fillimisht duhet kuptuar se çfarë është marketingu. Varësisht nga çdo individ, marketingu shpjegohet në mënyra të ndryshme. Për shembull, për një person të zakonshëm, i cili nuk ka njohuri mbi marketingun, mund t'i shohë vetëm disa aktivitete të lidhura me reklamën, edhe pse është koncept më i gjerë. Në anën tjetër, specialistët në fushën e marketingut e shohin atë si thelbin e biznesit të suksesshëm. Ekzistojnë shumë definicione të marketingut, edhe pse të gjitha ato i referohen idesë së njëjtë. Sipas (Kotler 2005), gurosë së marketingut, marketing është proces social dhe menaxherial prej së cilës individët dhe grupet marrin atë që kanë nevojë dhe duan përmes krijimit dhe shkëmbimit të produkteve dhe vlerës me të tjerët.

¹Dr.Nehat Ramadani- Marketingu, Prishtinë, 2015

Nga përkufizimi, duket se marketingu mund të kuptohet si një proces i gjetjes së nevojave të mundshme të konsumatorëve dhe kënaqjes së tyre. Si rezultat i këtij procesi, një organizatë bën dobi, e cila praktikisht është objektive themelor i një organizate.

Nga ana tjetër, konsumatorët mbeten të kënaqur me ofertën. Më pak fjalë marketingu është përshtatja e nevojave me profitabilitetin. (Kotler & Armstrong, 2005) Qëllimi i marketingut qëndron në përkufizimin e përmendur më parë e cila është identifikimi i nevojave të konsumatorëve dhe plotësimi i këtyre nevojave. Apo thënë më mirë plotësimi i këtyre nevojave aq mirë sa që produkti ta shitet vet. Por, në realitet, produkti nuk mund të shitet vet nëse nuk është shfaqur tek konsumatorët. Megjithatë, është e qartë se kompanitë do të konsiderojnë aktivitetet e marketingut si pjesë e rëndësishme e funksionimit të tyre, dhe aktivitet e marketingut do të duhej të planifikoheshin dhe zbatoheshin siç duhet. (J.P. Cannon, W. D. Perreault, Jr. and J.E. McCarthy. 2008) Për të folur për marketingun, mund të jetë e ndryshme për secilin individ dhe organizatë në varësi nga qëllimi i tyre. ²

Për organizatat biznesore, marketingu është i lidhur ngushtë me procesin e krijimit të profitit dhe ndihmon për të mirëmbajtur pozitën e tyre në treg. Prej se ekonomia botërore varet ngushtë prej aktiviteteve të marketingut, të bësh biznes pa i kuptuar konceptet e marketingut do të qojë spontanisht në dështimin e vet biznesit apo humbjen e mundësive për të humbjes së mundësive të fitimit të mundshëm. Në anën tjetër, për njerëzit e rëndomtë, nuk mund të jetë e rëndësishme sa është organizatat biznesore por të kesh njohuri themelore mbi marketingun do të ishte një aset i vlefshëm i jetës për karrierën personale të dikujt. Për më tepër, nëse të gjithë përfshihen në aktivitetet e marketingut pa njohuri, padyshim që është interesante të dimë se si kompanitë në mënyrë efektive joshin paratë tona dhe krejt kjo vëmendje e tyre arrihet me ndihmën e marketingut.

3.Roli Dhe Karakteristikat E Marketingut Miks Si Instrument Në Zhvillimin E Bizneseve

²Gjokë Uldedaj, Arben Verçuni- Bazat e Marketingu, Tirane, 2013

Qëllimi i këtij punimi është të jep kuptim se cilat janë elementet e mikso marketingut dhe për të qartësuar karakteristikat dhe rolin e secilit element. Pasi një firmë të zgjedhë çfarë lloji të klientëve dëshiron të tërheq, ajo do të kalojë nëpër shumë pengesa dhe të bëjë të merr shumë vendime me qëllim që të ofrojë produktin final tek konsumatorët.

Me fjalë të tjera, do të ketë mijëra faktorë të cilat në mënyrë pozitive apo negative do të ndikojnë në aktivitetin e marketingut të firmës. Disa prej tyre janë të kontrollueshme dhe disa jo të kontrollueshme. Faktorët të cilët janë të kontrollueshëm quhen mikso marketing. Faktorët të cilët një kompani nuk mund t'i kontrollojë mund të jetë mjedisi i marketingut.³

Mjedisi konkurrencial, politik-ligjor, ekonomik, teknologjik dhe socio-kulturor bëjnë pjesë në mjedisin e marketingut. Në këtë rast, një firmë përpiqet të krijojë një treg mikso i cili i përshtatet mjedisit të marketingut dhe nuk përpiqet ta kontrollojë atë. Për herë të parë mikso marketingut është bërë në vitet 60-ta të shekullit të kaluar.

Variablat të cilat firma mund t'i kontrollojë vet, janë ndarë në katër grupe; Product (produkti), Price (çmimi), Place (vendi-distribucioni) dhe Promotion (promocioni). Dhe këto njihen si 4P të marketingut.

³Shosha.B., "The Efficiency of Small and Medium Enterprises "International Conference on Humanities and Social Sciences, Budva- Montenegro, 2014.

Tabela 1. Variablat që i mbulojnë elementet e miks marketingut.

Miks Marketingu			
Produkti:	Çmimi:	Promocioni:	Vendi:
E mira fizike	Objektivat	Objektivat	Objektivat
Shërbimi	Fleksibiliteti	Përzjerja e promocionit	Llojet e kanalit
Karakteristikat	Niveli mbi ciklin e jetës së produktit	Shitja	Ekspozimi i tregut
Përfitimet	Kushtet gjeografike	Reklama	Llojet e ndërmjetësve
Niveli i kualitetit	Zbritjet	Shitja promocionale	Lokacioni i lokalit
Aksesorët	Lirimet	Publiciteti	Si të trajtohet transportimi dhe magazinimi
Instalimi			Nivelet e shërbimit
Udhëzimet			Menaxhimi i kanaleve
Garancia			
Linjat e produktit			
Paketimi			
Brandingu			

3.1. Produkti

Produkti është elementi i parë të cilën firma duhet ta merr në konsideratë nga të gjitha katër elementet e miks marketingut. Tri elementet e mbetura; çmimi, vendi dhe promovimi konsiderohen vetëm pasi një firmë të krijojë një produkt. Libra të ndryshëm e definojnë produktin në mënyrë ta ndryshme. Disa e shohim si emër të përgjithshëm për të gjitha gjërat të cilat mund t'i ofrohen konsumatorit. Të tjerët supozojnë se ai i referohet vetëm mallrave të prekshme. Megjithatë, në këtë pjesë të punës, një produkt përfaqëson ndonjë nevojë të prekshme ose të paprekshme për një ofertë të kënaqshme.⁴

Siç e definojnë P.Kotler “një produkt është diçka e cila mund të ofrohet në treg për kënaqur një dëshirë apo nevojë, duke përfshirë mallrat fizike, shërbimet, përvojat, ngjarjet, personat, vendet, pronat, organizatat, informatat dhe idetë”. Përveç kësaj, një produkt nuk duhet të jetë vetëm njëri prej tyre, por edhe një përzjerje apo kombinim i dy apo disa prej tyre. Një shembull i mirë do të ishte libri. Një libër është padyshim një e mirë fizike që ne mund ta

⁴Prof.Dr.Nehat Ramadani- Marketingu Ndërkombëtar, Prishtinë, 2019

prekim dhe ta posedojmë, por nga ana tjetër, duke lexuar librin marrim informacion, ide dhe gjithashtu fitojmë disa nivele të përvojës

3.2.Çmimi

Sipas (Kotler 2007), çmimi është një prej elementeve më të përshtatshme dhe mund të modifikohet lehtësisht në krahasim me ndryshimin e karakteristikave të produktit, kanaleve të distribuimit dhe aktiviteteve promovuese. Çmimi është ajo që një klient duhet të heqë dorë për të mirat e ofruara nga miks marketingu i firmës, kështu që ajo luan rol të drejtpërdrejt në formësimin e vlerës së konsumatorit. Me pak fjalë, është shuma e parave që blerësi paguan për një produkt.

Çmimi përcaktohet prej një numri të caktuar faktorësh përfshirë kostot, kërkesën në treg, dhe çmimet konkurrentëve. Për më tepër, kompanitë duhet të ndjekin një proces të caktuar për vendosjen e çmimeve në mënyrë që të caktojnë çmimin më të favorshëm. Së pari, do të do të duhej të definojnë objektivat e çmimit dhe pastaj të krijojnë strategji të përshtatshme çmimesh që do të ndihmojnë kompaninë të arrijë qëllimin e saj të çmimeve. Së fundmi, do të duhej të përshtat çmimin nëse ka çmime gjeografike, çmime psikologjike etj.

3.3.Vendi

Vendi shpesh i referohet si kanal i distribuimit nga marketerët. “Vendi është aktiviteti i bërjes së mallrave dhe shërbimeve në dispozicion në sasinë dhe lokacionin e duhur, kurdo që konsumatorët e duan atë.” Vendi mund të jetë ndonjë ndërtesë fizike si supermarket, shitore, sende ushqimore, si dhe vende si shitoret virtual në internet. Llojet e kanaleve të distribuimit.një kompani do të duhej të zgjedhë kanalet e distribuimit të cilat janë të përshtatshme dhe efikase për biznesin e saj.⁵

Kompania mundet të shes produktet e saja qoftë direkt me konsumatorët apo nëpërmjet tregtisë me shumicë, tregtisë me pakicë apo agjentëve të tjerë. Në mënyrë tipike, ekzistojnë

⁵Mr.sc.Halit Hoxhaj- Marketingu ligjërata te autorizuar, Prishtinë, 2017

dy lloje të kanaleve të distribuimit: kanali direkt i marketingut dhe kanali indirekt i marketingut. Kanali direkt i marketingut është kanal i marketingut i cili nuk përfshin nivelin e ndërmjetësimit. Kanali indirekt i marketingut është kanali i cili përfshin një apo më shumë nivele ndërmjetësi.

3.4.Promovimi

Nëse mendojmë për marketingun si tërësi, fjala e parë e cila na vjen në mendje është reklama. Nga këndvështrimi i konsumatorëve, reklama është aktiviteti më i dukshëm prej të gjitha aktiviteteve kryera nga një kompani. Reklama është aq e zakonshme në Shtetet e Bashkuara që një person mesatar mund të has nga 500 deri në 1,000 reklama në një ditë të vetme. Megjithatë, në realitet, promocioni përfshin jo vetëm reklamimin por gjithashtu edhe aktivitete të tjera promociionale siç janë shitja promociionale, marrëdhëniet me publikun, shitja personale dhe marketingu direkt.⁶

Përgjithësisht, “promocioni është funksion i informimit, bindjes dhe ndikimit në vendimin blerës të konsumatorit”. Secili prej elementeve të miks marketingut ka disa objektiva e po ashtu edhe promocioni. Të informuarit, të bindurit dhe të kujtuarit janë tri objektivat kryesore të promovimit.

Së pari, objektivi i informimit ka për qëllim që tu tregoj konsumatorëve se një produkt i caktuar ekziston në treg në mënyrë që konsumatorët të marrin dijeni rreth produktit. Objektivi i dytë është që t'i bëjë konsumatorët të blejnë produktin duke i bindur ata. Së fundmi, pasi produkti është i njohur për konsumatorët, një kompani duhet të mendojë rreth aktiviteteve promovuese që do të ndihmojë konsumatorët të kujtojnë produktin.

4.Analizimi I Çmimit Si Element Determinues Dhe Esencial Të Ndërmarrjeve Në Operimin E Aktiviteteve Të Tyre Afariste

⁶Prof.Dr.Ali Jakupi- Marketingu Nderkombetar, Prishtinë, 2008

Çmimet e prodhimeve janë një nga instrumentet themelore të konceptit të marketingut. Çmimi përcakton vëllimin dhe strukturën e shitjes, e me këtë edhe ndikon në rezultatet financiare të kompanive. Në qoftë se nisemi nga parimi themelor i marketingut, e kjo është përmbushje e nevojave të konsumatorëve, çmimet e prodhimeve mundësojnë realizimin e qëllimit. Aftësia për të ofruar funksion të prodhimit dhe të çmimeve, por duhet të merret parasysh faktorë të tjerë si cilësia e prodhimit, dizajni, funksionaliteti, disponueshmëria e prodhimit etj. Në kushtet kur tregu ka një numër të madh të prodhimeve identike ose të ngjashme dhe konkurrencë së fortë, është e rëndësishme të ruhen çmimet e duhura të politikës përmes hulumtimit të vazhdueshëm të tregut dhe të konkurrencës.⁷

Çmimet vazhdimisht janë rreth nesh. Mund t'i hasim me emra të ndryshëm: kompensimi, qiraja, pagesa, shpërblimi, kompensimi, etj. Në kuptimin më të ngushtë të fjalës çmimi është shuma e parave që paguhet për një prodhim ose shërbim. Çmimi është shuma e të gjitha vlerave të cilat i këmbëjnë konsumatorët për të mirën e përdorimit të prodhimit ose shërbimit. Çmimi i vërtetë është ai të cilin konsumatori është i gatshëm ta paguajë dhe shitësi është i gatshëm ta pranojë – të paguajë në këmbim të prodhimit.

Qëllimet e politikës së çmimeve definojnë kryesisht nga qëllimet e marketingut të kompanisë. Çmimi i prodhimit në fakt është mjet me të cilin duhet të realizohen qëllimet e përcaktuara. Para se të përcaktojë çmimin, kompania duhet të vendosë mbi strategjinë e cila do të zbatohet për prodhimin e saj. Si qëllime të zakonshme të marketingut të cilat mund të realizohen përmes politikave të çmimeve janë:

- mbijetesa e kompanisë,
- maksimizimi i fitimeve momentale,
- maksimizimi i tregut,
- udhëzimi në drejtim të cilësisë së prodhimit.

Kompanitë e vendosin mbijetesën si qëllim nëse ballafaqohen me konkurrencë të fortë, me ndryshimin e nevojave të blerësve ose në qoftë se kanë kapacitete të tepërta.

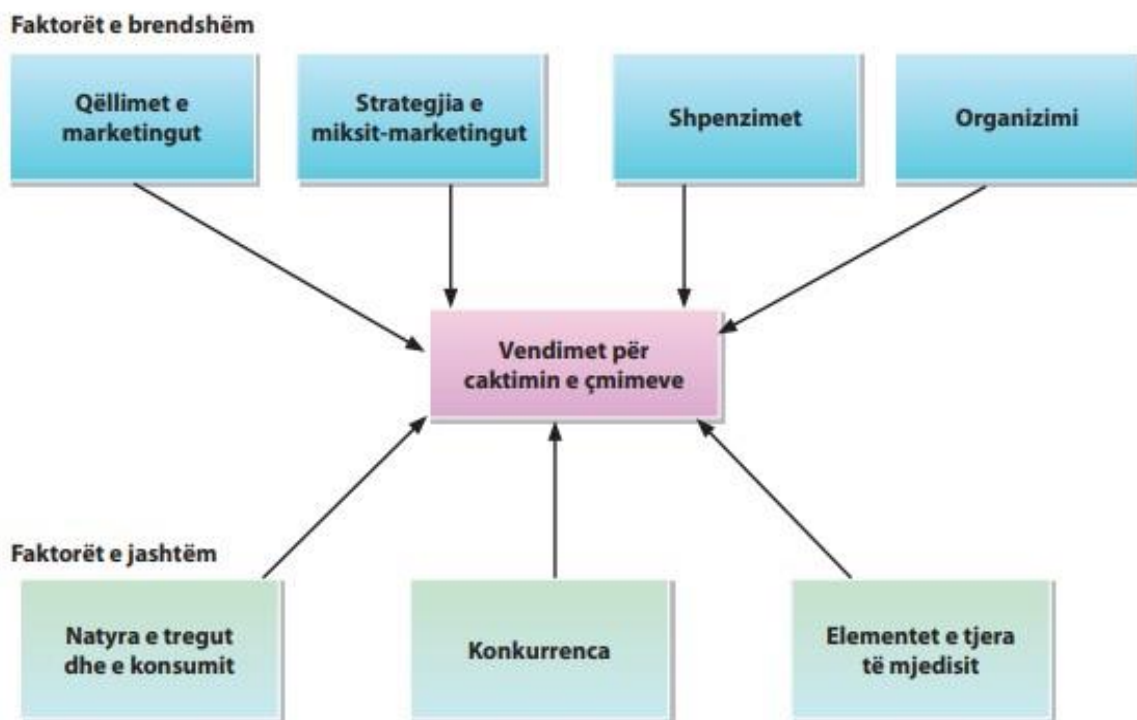
Çmimet në këtë rast duhet të mbulojnë shpenzimet dhe me këtë mbijetojnë në treg. Shumë kompani si qëllim e caktojnë maksimalizimin e fitimit momental. Ato parashikojnë se çfarë

⁷Richard Geml, Hermann Lauer- Enciklopedi për marketing dhe shitje, Tiranë, 2011

do të jenë kërkesat dhe shpenzimet për çmime të ndryshme dhe do të zgjedhin atë çmim i cili do të sigurojë fitime maksimale momentale. Qëllimi mund të jetë edhe i mbajtur, i rritur ose i maksimizuar në pjesën e tregut të kompanisë. Udhëheqjen e pjesës së tregut kompanitë e arrijnë nga çmimet sa më të ulëta që të jetë e mundur.

Faktorët e politikës së çmimeve

Vendimet në lidhje me çmimet janë shumë komplekse, sepse duhet të merren një numër i madh faktorësh që ndikojnë në vendimet e çmimeve.



Elementet e tjera të mjedisit janë:

Faktorët e brendshëm të cilët ndikojnë në çmimet janë:

- qëllimet e marketingut
- strategjia e miks-marketingut,
- shpenzimet,
- organizimi për caktimin e çmimeve.

Kompanitë duhet të vendosin çmimet në përputhje me qëllimet e marketingut. Së pari duhet të përcaktojnë tregun e synuar, të bëjnë pozicionimin e prodhimit, e në bazë të kësaj të përcaktojnë strategjinë e marketingut që përfshin edhe çmimet. Qëllimet e përcaktuara qartë mundësojnë përcaktimin më të lehtë të çmimeve. Çmimet janë një nga instrumentet e miksit-marketingut të përdorura nga kompania në realizimin e qëllimeve të marketingut.⁸

Vendimet në lidhje me qëllimet duhet të jenë në përputhje me vendimet e instrumenteve të tjera të miks-marketingut. Shpenzimet e kompanisë janë element i rëndësishëm në përcaktimin e çmimeve. Kompania dëshiron që me çmim t'i mbulojë të gjitha shpenzimet e prodhimit, shpërndarjen dhe shitjen e prodhimit dhe të bëjë normë të caktuar fitimi.

Shpenzimet paraqiten në dy lloje: fikse dhe variabile. Shpenzimet fikse nuk varen nga vëllimi i prodhimit ose shitjes, siç janë: shpenzimet për qira, ngrohje, normat e interesit etj. Shpenzimet variabile varen direkt nga niveli i prodhimit, siç janë lëndët e para etj. Shpenzimet e përgjithshme = shpenzimeve fikse + shpenzimet e ndryshueshme (variabile)

Shpenzimet e përgjithshme janë shuma e shpenzimeve fikse dhe variabile për çdo nivel të dhënë të prodhimit. Organizata për caktimin e çmimeve na tregon se kush në kuadër të kompanisë është përgjegjës për përcaktimin e çmimeve. Kjo mund të organizohet në mënyra të ndryshme. Në kompani të vogla çmimet përcaktohen nga drejtuesit e lartë. Në kompanitë e mëdha çmimi përcaktohet nga menaxherët ose drejtuesit e departamentit të linjës së prodhimit. Atje ku çmimet janë faktor kyç, kompanitë kanë sektor për çmime i cili i përcakton çmimet më të mira.

Faktorët e jashtëm që ndikojnë në çmime janë:

- ❖ natyra e tregut dhe kërkesës,

⁸[Online]. Available at: <https://sq.atomiyme.com/cmimet-ne-marketing/> [02.06.2021]

- ❖ konkurrenca,
- ❖ elementet e tjera të mjedisit.

Tregu dhe kërkesa e përcaktojnë kufirin e sipërm të çmimit. Para se të rregullohen çmimet, duhet të shihet raporti në mes çmimit dhe kërkesës. Liria që e ka shitësi në përcaktimin e çmimit është e ndryshme për lloje të ndryshme të tregjeve siç janë:

- ❖ konkurrenca e lirë
- ❖ konkurrenca monopolistike
- ❖ konkurrenca oligopolistike,
- ❖ monopoli i pastër.

Raporti mes çmimit dhe kërkesës, si rezultat i kësaj, quhet lakorja e kërkesës. Sa më i lartë është çmimi, kërkesa është më e ulët. Por, për prodhimet prestigjioze çmimi më i lartë do të thotë kalitet i lartë. Këtu duhet të merret parasysh elasticiteti i çmimit të kërkesës. Konkurrenca gjithashtu është faktor i rëndësishëm që ndikon në vendimmarrjen për përcaktimin e çmimeve. Është e rëndësishme të merren parasysh shpenzimet dhe konkurrenca e çmimeve dhe reagimet e mundshme të konkurrencës së potezave të çmimeve në kompani.⁹

Rol të rëndësishëm këtu kanë blerësit, mendimi i tyre mbi çmimet dhe cilësia e prodhimeve në krahasim me ato të konkurrencës. Kur përcaktohen çmimet duhet të merret parasysh edhe faktorë të tjerë të jashtëm siç janë:

- kushtet ekonomike
- ekspansioni ose rënia, inflacioni, normat e interesit etj;
- si do të ndikojnë çmimet ndaj pjesëmarrësve të tjerë në mjedis;
- si do të ndikojnë rishitësit, a do të sigurojnë fitime etj;
- qeveria dhe kufizimet ligjore;
- aspektet sociale.

⁹[Online].Available at:

https://www.researchgate.net/publication/323399073_Managing_Price_Strategies_for_New_Products_-_Menaxhimi_i_strategjive_te_cmimeve_per_produkte_te_reja[11.07.2021]

Metodat e përcaktimit të çmimeve

Në përgjithësi, çmimi duhet të lëvizë në mes kufirit të poshtëm që është përcaktuar nga shpenzimet dhe kufirit të sipërm i kërkesës. Shpenzimet e prodhimit e formojnë bazën e çmimeve. Kompanitë duhet të marrin në konsideratë çmimet konkurruese dhe faktorë të tjerë të brendshëm dhe të jashtëm që të vijnë në çmimet më të mira.¹⁰

Në literaturë përmenden disa metoda për përcaktimin e çmimeve:

- Përcaktimi i çmimeve në bazë të shpenzimeve;
- Përcaktimi i çmimeve në bazë të kërkesës dhe ofertës;
- Përcaktimi i çmimeve në bazë të konkurrencës;
- Metodat e tjera për formimin e çmimeve.

Metoda - shpenzimet plus

Metoda e shpenzimeve plus në thelb nisët nga fakti se çmimi duhet të mbulojë shpenzimet e punës dhe kështu në shpenzimet e llogaritura të shtohet sasi e caktuar e të ardhurave që konsiderohen optimale në rrethanat në të cilat punon kompania.

Çmimi + shpenzimet + % e fitimit

Në llogaritjen e shpenzimeve së pari duhet të llogariten shpenzimet direkte, e pastaj shpenzimet indirekte. Shpenzimet indirekte duhet të shpërndahen në prodhimet sipas çelësit të shpërndarjes.

¹⁰[Online].Available at:

<https://knowledgecenter.ubtuni.net/cgi/viewcontent.cgi?article=2694&context=etd>

[20.08.2021]

Shpenzimet mesatare = shpenzimet totale/vëllimi i prodhimeve. Në qoftë se kostoja mesatare e një prodhimi është 50 denarë, kurse fitimi i pritshëm është 30%, çmimi do të jetë 65 denarë.
 $C = 50 + 15 = 65$ den.

Nëse vëllimi i shitjes është 1000 copë, fitimi total do të jetë $15 * 1.000 = 15.000$ den.

Te kjo metodë hasen tri ndryshime themelore:¹¹

- ❖ Modifikimi me zbatimin e marzhës elastike. Shpenzimeve i shtohet marzha, e cila mund të ndryshohet në varësi të kushteve të tregut.
- ❖ Metoda intuitive niset nga shpenzimet të cilat janë shtuar në shkallën e tatimit në varësi të konkurrencës dhe çmimit të tregut që shërben si bazë për të aplikuar këtë metodë.
- ❖ Metoda e çmimeve eksperimentale zbatohet kur bëhet testimi i tregut. Do të aplikohet ai çmim i cili do të japë rezultat optimal financiar.

Përcaktimi i çmimeve në bazë të ofertës dhe kërkesë

Raporti në mes ofertës dhe kërkesës është bazë për përcaktimin e çmimeve në rrethana ku ka marrëdhënie konkurruese të tregut. Prodhimet nuk zbatohen në mënyrë të barabartë në ndryshimet e ofertës dhe kërkesës për shkak të elasticitetit të çmimit të ofertës dhe kërkesës. Raporti normal i tregut konsiderohet ai tek i cili ka varësi të kundërt në mes çmimit dhe kërkesës. Do të shqyrtojmë disa raste:

- ❖ Në kushtet e ekzistencës së ofertës së barabartë të prodhimeve të kompanisë në treg, rritja e kërkesës do të çojë në rritje të çmimit të prodhimit dhe anasjelltas.
- ❖ Në kushte kur kërkesa është konstante, rritja e ofertës do të shkaktojë ulje në çmim dhe anasjelltas.
- ❖ Në të njëjtën kohë ndryshimi i ofertës dhe kërkesës mund të rezultojë në marrëdhënie të ndryshme në varësi të drejtimit dhe intensitetit të ndryshimit.

¹¹[Online]. Available at: <https://dspace.aab.edu.net/bitstream/handle/123456789/911/dd290132-1d99-411e-8df2-ad9a0fc7bd81.pdf?sequence=10&isAllowed=y> [15.07.2021]

- ❖ Gjatë rritjes ose uljes së njëjtë të ofertës dhe kërkesës, çmimi mbetet i njëjtë.
- ❖ Rritja më e madhe e kërkesës nga oferta çon në rritjen e çmimeve.
- ❖ Rritja më e madhe e ofertës nga kërkesa çon në uljen e çmimeve.

Përcaktimi i çmimeve në bazë të konkurrencës

Në përcaktimin e çmimeve, kompanitë i marrin parasysh çmimet e konkurrentëve dhe i kushtojnë më pak vëmendje shpenzimeve ose kërkesës së tyre. Kompania mund të vendosë çmimin e njëjtë, të lartë ose të ulët se sa konkurrentët kryesorë.¹²

Në industritë oligopolistike siç janë: çeliku, letra, firmat zakonisht paguajnë të njëjtin çmim. Firmat e vogla të cilat e ndjekin udhëheqësin e tregut, shpejt reagojnë ndaj ndryshimeve në çmimin e udhëheqësit në vend se të ndryshojë kërkesën ose shpenzimet e tyre

5.Objektivat, strategjia dhe përshtatja e çmimeve si kusht për ecurinë dhe qëndrueshmërinë e ndërmarrjeve

¹²[Online].Available at:<https://tahobaza.ru/sq/tovarnaya-i-cenovaya-politika-marketinga-marketingovaya/>[12.07.2021]

Para se të vendoset çmimi, një firmë duhet të konsiderojë se çfarë lloj objektiva çmimesh do të duhej të përpilonte. Duket se të gjithë kompanitë vendosin çmimin i cili ka për dedikim për të arritur fitimin maksimal. Megjithatë, objektivat e çmimit ndryshojnë nga kompania në kompani në varësi të qëllimit të përgjithshëm organizativ, objektivat e marketingut dhe faktorë të tjerë të ngjashëm. Kjo do të thotë se jo të gjitha kompanitë kanë për qëllim maksimizimin e profitit.

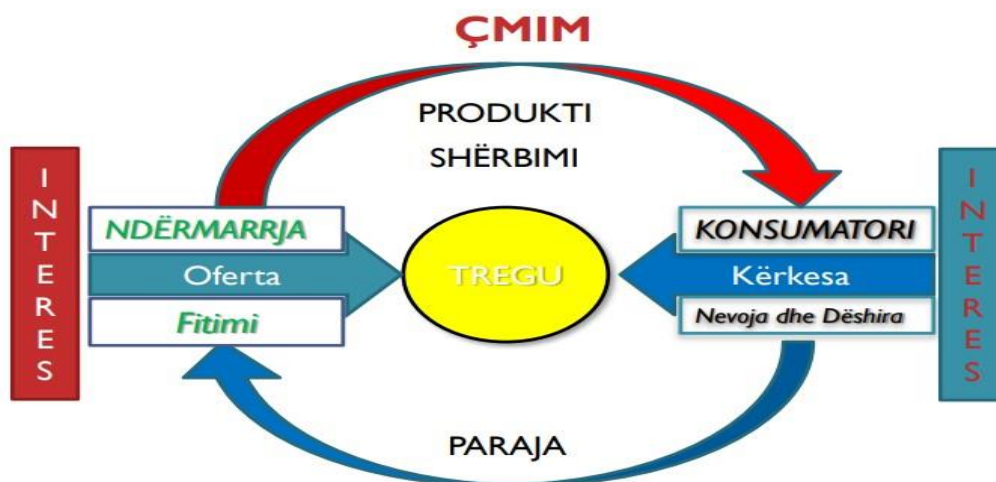
Një firmë mund të caktojë çmimin duke pasur për qëllim tri objektiva kryesore. Ideja është: disa kompani e caktojnë çmimin për të arritur profit maksimal, disa kanë prej tyre synojnë ngritjen në rritjen e tregut apo kanë për qëllim të krijojnë respekt në treg duke caktuar çmime të larta.

- Lloji i parë i caktimit të objektivit të çmimeve është profiti – objektiv i orientuar apo i profitabilitetin dhe ajo ka dy objektiva vartëse; maksimizimi i fitimit dhe caku i objektivave të kthimit.¹³
- Lloji i dytë i caktimit të objektivit të çmimit janë shitjet – objektivat orientuese. Disa firma besojnë se shitjet maksimale spontanisht do të çojnë në shitje maksimale. Prandaj, caktimi i nivelit minimal të fitimit dhe përqendrimi në rritjen e pjesëmarrjes së tregut në treg.
- Objektivi i tretë është i miratuar nga një firmë e cila ka për qëllim nivelin e tij të fitimit dhe një nivel tregu.

Strategjia e çmimit

¹³[Online]. Available at: <https://dspace.aabedu.net/bitstream/handle/123456789/875/0408ba55-0704-459e-a37c-63338b259bc3.pdf?sequence=8&isAllowed=y> [25.08.2021]

Strategjia e ÇMIMIT



Me qëllim që të arrihen objektivat çmimit të përmendura më parë, firma duhet të krijojë një strategji të duhur të çmimeve. Ekzistojnë tri lloje të strategjive të çmimeve:

- ❖ Cekja,
- ❖ Penetrimi dhe
- ❖ Çmimet konkurruese.

Caktimi i çmimeve konkurruese më të lart se konkurrentët është koncepti kryesor i strategjisë së çmimeve cekës dhe kryesisht përdoret kur futet produkti i ri në treg. Ky lloj i strategjisë së çmimeve është i rekomandueshëm për produktet shumë të veçanta.¹⁴

Nëse një firmë kanë ka një produkt që tashmë ekziston në treg dhe ekzistojnë shumë zëvendësime, strategjia e çmimeve penetruese është një strategji e cila rekomandohet nga marketerët. Duke ofruar çmim relativisht të ulët e cila është çmimi penetruese do të

¹⁴[Online].Available at:<https://emarsys.com/learn/blog/4-ps-of-marketing-importance>

ndihmojnë firmën për të arritur klientët dhe të bëjë produktin e saj të njihet. Çmimi konkurrues është një tjetër alternativë e firmës për tu adoptuar strategjisë së çmimit.¹⁵

Kur ka shumë konkurrentë në treg, firma vendos çmimin e vet nëpërmjet krahasimit me çmimet e konkurrentëve të tjerë dhe përpiqet të dallojë veten duke u fokusuar në elemente të tjera të miks marketingut. Siç theksuam më lartë, shumë faktorë ekstern dhe intern duhet të merren në konsideratë gjatë procesit të caktimit të çmimit. Kërkesa e konsumatorëve, funksioni i kostos dhe çmimet e konkurrentëve janë konsideratat më mëdha në caktimin e çmimit. Me fjalë të tjera, së pari, kompania duhet të bëjë hulumtimin e kërkesës në treg.

Në mënyrë tipike, kërkesa dhe çmimi janë të lidhura në mënyrë të anasjelltë. Së dyti, funksionet interne të kostos së një firme duhet të shqyrtohen me kujdes. Së fundmi, personi i cili është përgjegjës për caktimin e çmimit duhet të konsiderojë çmimet e konkurrentëve, kostot dhe reagimet e ndryshimit të çmimeve nga ana e konsumatorëve.

Përshtatja e çmimit

Varësisht nga situata konkurruese, firma mund të përshtat çmimin e saj themelorë sipas disa faktorëve. Këto faktorë mund të jenë të lidhur me diferencat gjeografike, kohës e dorëzimit, garancitë etj.

Ekzistojnë pesë lloje të politikave të caktimit të çmimeve të cilat e ndihmojnë kompaninë për të përshtatur çmimin: çmimi gjeografik, ulja e çmimeve dhe shtesat, çmimi promovuese, çmimi i diferencuar dhe çmimi miks i produktit.

Nëse një kompani operon në lokacione dhe vende të ndryshme, do të duhej të përshtat çmimin duke konsideruar kostot e bartjes, normën këmbëse dhe mungesën e pagesave kesh. Sa për uljet çmimeve dhe lejimet, çmimet mund të përshtaten sipas pagesave të hershme dhe

¹⁵[Online].Available

at:<https://knowledgecenter.ubtuni.net/cgi/viewcontent.cgi?article=2530&context=etd>[14.07.2021]

vonshme dhe volumit blerës. Çmimi promocional përfshin çmime speciale për ngjarje të caktuara, garancitë dhe çmime psikologjike.

6. Instrumentet E Politikës Së Çmimeve Dhe Ndikimi I Tyre Në Rritjen E Aktivitetit Biznesor Në Biznese

Politika e çmimeve mund të përdoren dhe metoda të tjera specifike për përcaktimin e çmimeve ku si strategji të mundshme të politika e çmimeve:

- Formimi i linjës së çmimeve (price lining) me çka për një grup të veçantë, ose linjë të prodhimeve përcaktohet çmimi i njëjtë. Prodhimet klasifikohen sipas karakteristikave të caktuara, siç janë: stili, madhësia, qëllimi.
- Formimi i çmimeve për prodhime të shumta (multiple unit pricing) kur është formuar çmimi për 2, 3, 4, 5 copë të prodhimi. Çmimi i një prodhimi është më i lartë se çmimi që është paguar nëse do të blihen më shumë prodhime. Kjo bëhet për të nxitur shitjet e prodhimeve.
- Formimi i çmimit kryesor (leader pricing). Shkon nën nivelin e çmimit të tregut që të tërhiqen blerësit. Kjo quhet udhëheqje me humbje. Esenca është që nëpërmjet çmimit të ulët të prodhimeve kryesore të kënaqen blerësit në objektin e shitjes, pavarësisht blerjes së prodhimit të lirë të blejnë prodhim tjetër nga asortimenti i kompanisë.
- Strategjia e zbritjes së çmimeve përdoret kur nëpërmjet çmimit tenton që të rritet vëllimit i shitjeve, zakonisht kur kompani ka sasi më të madhe të rezervave. Kjo strategji lejon që të zvogëlohen rezervat e tepërta, si dhe realizojnë qëllimet e blerësve.
- Krijimi i çmimeve promovuese zakonisht për lansimin e prodhimeve të reja të tregut. Zakonisht çmimet promovuese formohen në nivel të ulët për prodhimin i cili më lehtë dhe më shpejt të pranohet nga blerësit dhe shpesh jepen dhurata dhe me prodhime të ndryshme.
- Çmimet e psikologjike me të cilat ndikohet në psikikën e konsumatorëve. Të tilla janë çmimet me numër tek që zakonisht mbarojnë me dhe krijojnë iluzion të çmimeve të ulëta. Ky instrument përdoret për prodhimet që kanë vlerë të lartë dhe për prodhime të rralla.
- Strategjia e çmimeve prestigjioze. Përcaktohet çmim i lartë i prodhimit për

konsumatorët të cilët konstatojnë se ky çmim do të thotë cilësi të lartë. Çmimi siguron prestigj të prodhimeve dhe statusin e caktuar të blerësve. Ato gjithashtu janë një lloj çmimi psikologjik.

- Krijimi i paketës së çmimeve ose bllokut të çmimeve për disa prodhime të cilat kombinohen për të stimuluar kërkesën për prodhime të caktuara.
- Formimi i çmimeve të licitacionit dhe ankandit. Kjo është mënyrë e veçantë e përcaktimit të çmimit. Çmimin përfundimtar nuk e përcaktojnë shitësit, por e përcaktojnë blerësit me anë të ankandit. Çmimi më lartë i ofruar do të jetë çmimi me të cilin do të shitet prodhimi.
- Formimi i çmimit të ofertës së mbyllur për pjesëmarrje në konkurse të ndryshme, tenderë etj.

Formimi i çmimeve të prodhimeve shpesh i nënshtrohen disa ndryshimeve ose modifikimeve, siç janë:

- Korrigjimi i çmimit të shitjes me pakicë. Zakonisht bëhet zvogëlimi i çmimit me pakicë për arsye të ndryshme: arsye që lidhen me furnizimin, arsyet e shitjes, arsyet operative.
- Aftësimi i çmimeve të shitjes me pakicë. Bëhet aftësimi i çmimeve për ndryshimet në mjedis. Ekzistojnë tri lloje të aftësimit:
 - diskonte – zbritje,
 - rritje – aftësimi i çmimit lart,
 - zvogëlimi, – aftësimi i çmimit poshtë.
- Formimi i çmimeve diskriminuese- Përcaktohen çmimet e pabarabartë në prodhime të njëjta për konsumatorë të ndryshme, pa ekzistuar ndryshimi në shpenzimet e prodhimit.

Strategji të veçantë të çmimeve mund të zbatojë kompania në varësi të fazës së ciklit jetësor të prodhimit. Gjatë futjes së një prodhimi të ri mund të aplikohet:

- Strategjia e mbledhjes së yndyrës në treg - përcaktohet çmimi i lartë për prodhim të ri. Në këtë strategji kompanitë kanë për qëllim të arrijnë të ardhura maksimale nga ato segmente të konsumatorëve të cilët janë të gatshëm të paguajnë çmim të lartë të prodhimeve.
- Strategjia për penetrim në treg - përcaktohet çmimi i ulët që të tërhiqen blerësit. Këtë strategji e përdorin kompanitë për të fituar sa më shumë blerës, e me këtë edhe për realizimin e pjesës më të madhe të tregut.

Cilat instrumente të politikës së çmimeve do të përdoren, varet nga qëllimet e marketingut, si dhe nga instrumentet e tjera të miks-marketingut. Formimi i çmimit është proces dinamik. Kompanitë mund të rregullojnë çmimet sipas blerësve ose segmentit të tregut, sipas lokacionit ose periudhës kohore. Kur planifikohen disa ndryshime në çmime, duhet të merren parasysh reagimet e konsumatorëve, si dhe reagimet e konkurrencës.

7.Ndërveprimi I Çmimit Me Elementet E Tjera Të Marketingut Miks

Çmimi është gjithmonë vendimtar. Çdo kompani mund të vendosë çmimin që dëshiron mbi produktin e saj, por ne po flasim për një faktor shumë konkurrues sepse konkurrenca gjithashtu e analizon atë dhe nganjëherë ofron diçka më të lirë, ose diçka më të shtrenjtë. Në këtë rast, çmimi duhet të jetë adekuat në mënyrë që shpenzimet të mbulohen dhe, përveç kësaj, të kenë ndonjë përfitim. Kjo mund të ketë një efekt negativ ose pozitiv te klientët; ata mund ta pëlqejnë atë ose ta refuzojnë atë si shumë të shtrenjtë. Dhe nuk është gjithmonë mirë të ofrosh një produkt me çmime të ulëta, ndonjëherë, në bilanc është çelësi.¹⁶

Variabli më i rëndësishëm në përzierjen e marketingut është produkti sepse, nëse nuk ofroni diçka që klientët vërtet duan ta blejnë, pavarësisht se sa mirë i bëni faktorët e tjerë, do të jetë pothuajse e pamundur që të jetë i suksesshëm sepse askush nuk do të dëshirojë për ta blerë atë. Prandaj, ju duhet të sillni në treg diçka që është me të vërtetë e re, që përmirëson konkurrencën që ekziston, që mund të jetë e lehtë për t'u përdorur nga klientët dhe, gjithashtu, që është e dobishme. Nëse keni sukses, do të jeni të suksesshëm për sa kohë që pjesa tjetër e variablave i vendos ato në rrugën e duhur.

Një tjetër nga shtyllat është shpërndarja, që do të thotë, se ky produkt mund të merret në shumë vende. Për shembull, imagjinoni rastin e Amazon që shet libra të botuar vetë. Shpërndarja që ata kanë është e mirë, por librat e tyre nuk mund të gjenden më shumë sesa në Amazon dhe në dy ose tre vende të tjera (pa shikueshmëri). Prandaj, në të vërtetë nuk ka një qasje të produktit ndaj klientëve të mundshëm. Çfarë të bëjmë atëherë? Investoni, merrni më

¹⁶[Online].Available at:<https://learn.marsdd.com/article/the-marketing-mix-in-marketing-strategy-product-price-place-and-promotion/> [21.07.2021]

shumë kompani, dyqane, supermarkete ... për të shitur produktin tuaj. Ju duhet që ajo të shihet, të njihet, të analizohet në mënyrë që të arrijë tek klientët.

8.Vështirësit Që I Ndeshin Bizneset Gjatë Caktimit Të Çmimeve

Çmimi është elementi i vetëm në miksin e marketingut që prodhon të ardhurat, të gjitha elementet e tjera përfaqësojnë kostot. Çmimi gjithashtu, është një nga elementet më fleksibël të miksit të marketingut. Ndryshe nga veçoritë e produktit dhe angazhimet e kanalit të shpërndarjes së produktit, çmimet mund të ndryshohen me shpejtësi. Në të njëjtën kohë, caktimi i çmimit është problemi numër një, që përballojnë shumë drejtues të marketingut, dhe shumë kompani të cilat nuk e trajtojnë mirë problemin e caktimit të çmimit.

Një problem i shpeshtë është se kompanitë janë tepër të shpejta për të ulur çmimet, në mënyrë që të marrin një shitje, në vend që të bindin blerësit që vlera e madhe e produktit të tyre ia vlen një çmim të lartë.

Disa menaxherë e shohin caktimin e çmimit si një problem që shkakton dhimbje të mëdha të kokës dhe preferojnë që, në vend të kësaj, të fokusohen në elemente të tjera të miksit të marketingut. Sidoqoftë, menaxherët e mençur e trajtojnë caktimin e çmimit si një instrument kryesor strategjik për krijimin e vlerës për klientin dhe tërheqjen e vlerës prej tij. Çmimet kanë një ndikim të drejtpërdrejtë mbi rezultatin përfundimtar të një firme. Një përmirësim në gjendje të vogël në çmim mund të gjene

rojë një përqindje të madhe në fitimet. Më e rëndësishme është se, si pjesë e ofertës së vlerës totale të një kompanie, çmimi gjithmonë luan një rol kryesor në krijimin e vlerës për klientin dhe ndërtimin e marrëdhënieve me klientin. ‘Në vend që t’i shmangen caktimit të çmimit’, thotë eksperti, ‘specialistët e mençur të marketingut angazhohen fort në të’.

Çmimi që kërkon kompania do të jetë diku ndërmjet një çmimi që është tepër i lartë për të pasur kërkesa dhe porosi dhe një çmimi që është tepër i ulët për të prodhuar një fitim.

Perceptimet e klientit për vlerën e produktit vendosin një tavan për çmimet.

Nëse klientët e perceptojnë që çmimi është më i madh se vlera e produktit, ata nuk do ta blejnë produktin. Kostot e produktit caktojnë dyshtemenë për çmimet. Nëse kompania e cakton çmimin e produktit nën kostot e tij, do ta pësojë fitimet e kompanisë. Në caktimin e çmimit ndërmjet këtyre dy ekstremeve, kompania duhet të marrë në konsideratë një numër

faktorësh të tjerë, të brendshëm dhe të jashtëm, përfshi strategjinë dhe miksin e përgjithshëm të marketingut, natyrën e tregut, kërkesën dhe strategjitë, si edhe çmimet e konkurrentëve

Në fund të fundit, është klienti që do të vendosë nëse çmimi i një produkti është ai i duhuri. Vendimet për caktimin e çmimit, ashtu si edhe vendimet e tjera të miksit të marketingut, duhet të fillojnë me vlerën për klientin. Kur klientët blejnë një produkt, ata japin një vlerë (çmimin), në mënyrë që të marrin diçka me vlerë (përfitim të zotërimit a të përdorimit të produktit). Caktimi i efektshëm i çmimit të orientuar te klienti, përfshin të kuptuarit se sa vlerë u japin klientët të mirave që ata marrin nga produkti dhe caktimin e një çmimi, që firma ta tërheqë këtë vlerë.

Caktimi i mirë i çmimit fillon me të kuptuarit e plotë të vlerës që një produkt ose shërbim krijon për klientët. Në caktimin e çmimit, bazuar në vlerën e produktit përdoren si çelës perceptimet që kanë blerësit për vlerën e produktit dhe jo kostoja e shitësit. Caktimi i çmimit bazuar në vlerën që percepton blerësi do të thotë se specialisti i marketingut nuk mund të modelojë më parë një program për produktin dhe marketingun dhe pastaj të caktojë çmimin. Puna për çmimin fillon krahas me faktorët e tjerë të miksit të marketingut para se të caktohet programi i marketingut.

Caktimi i çmimit bazuar në kosto vihet në lëvizje nga produkti. Kompania modelon atë që ajo konsideron të jetë një produkt i mirë, i shton kostot e prodhimit dhe cakton çmimin që mbulon kostot, plus një fitim të synuar. Marketingu duhet pastaj të bindë blerësit që vlera e produktit me këtë çmim e justifikon blerjen e tij. Nëse del që çmimi është tepër i lartë, kompania duhet të merret vesh për një diferencë më të ulët midis çmimit dhe koston ose për shitje më të pakta, të cilat rezultojnë që të dyja me fitime zhgënjyese.

Caktimi i çmimit bazuar në vlerën e perceptuar nga blerësi për produktin e përmbys këtë proces. Kompania fillimisht vlerëson nevojat e klientit dhe perceptimet e tij për vlerën e produktit. Pastaj ajo cakton çmimin bazuar në këto perceptime të klientit. Vlera dhe çmimi i synuar vënë në lëvizje vendimet për kostot që mund të përballohen, si dhe modelimin e produktit, që vjen si rezultat i gjithë kësaj.

Pra, caktimi i çmimit fillon me analizimin e nevojave të konsumatorit dhe të perceptimeve të tij për vlerën e produktit dhe, kështu, çmimi caktohet për t'u përputhur me vlerën e perceptuar nga konsumatorët.

9.Përfundim

Në kushtet kur ekziston një numër i madh i prodhimeve të njëjta ose identike dhe konkurrencë së fortë, është e rëndësishme të mbahet politika e çmimeve nëpërmjet studimit të kontinuar të tregut dhe të konkurrencës. Cilat do të jenë detyrat e politikës së çmimeve, në masë të madhe determinohen nga qëllimet e marketingut të kompanisë. Si qëllime të zakonshme të marketingut të cilat mund të realizohen përmes politikave të çmimeve janë: mbijetesa e kompanisë, maksimizimi i fitimeve momentale, maksimizimi i pjesës së tregut, udhëheqja në drejtim të cilësisë së prodhimit. Çmimet e prodhimeve janë një nga instrumentet themelore të konceptit të marketingut.

Çmimi në kuptimin më të ngushtë të fjalës është shuma që paguhet për një prodhim ose shërbim. Vendimet në lidhje me çmimet janë shumë komplekse, sepse duhet të merren parasysh shumë faktorë që ndikojnë në vendimet e çmimeve. Si faktorë të brendshëm të cilët ndikojnë në çmimet janë: qëllimet e marketingut, strategjia e miqs-marketingut, shpenzimet, organizimi i përcaktimit të çmimi. Faktorët e jashtëm të cilët ndikojnë në çmimet janë: natyra e kërkesës së tregut, konkurrenca dhe elemente të tjera të mjedisit. Në përgjithësi, çmimi duhet të lëvizë në mes kufirit të poshtëm që është përcaktuar nga shpenzimet e punës dhe kufirit të sipërm të përcaktuar nga kërkesa.

Literatura përmend disa metoda për çmimet: përcaktimi i çmimeve në bazë të shpenzimeve, përcaktimi i çmimeve në bazë të kërkesës dhe ofertës, përcaktimi i çmimeve në bazë të konkurrencës dhe metodat e tjera të çmimeve. Në politikën e çmimeve mund të përdoren edhe strategji të tjera specifike: linja e çmimeve, formimi i çmimeve për prodhime të shumta, çmimet kryesore, strategjia e zbritjes së çmimeve, çmimet promovuese, çmimi psikologjik, strategjia e çmimeve prestigjioze, paket çmimet ose bllok çmimet, çmimet e licitacionit dhe çmimet e ankandit, formimi i çmimit me ofertë të mbyllur.

Formimi i çmimeve të prodhimeve shpesh është objekt i disa ndryshimeve ose modifikimeve siç janë: korrigjimet e çmimeve të shitjes me pakicë, përshtatja e çmimeve të shitjes me pakicë, formimi i çmimeve diskriminuese. Strategji të veçantë të çmimit mund të zbatohë kompania në varësi të fazës së ciklit jetësor të prodhimit.

10.Rekomandimet

Për të përmbledhur të gjithë këtë punim, duke vënë produktin e duhur në vendin e duhur, me çmimin e duhur, në kohën e duhur konsiderohen të jenë aktivitetet kryesore të marketingut. Me fjalë të tjera, duke krijuar një produkt të caktuar i cili i kënaqë grupet e veçanta të njerëzve, duke e caktuar atë në një vend ku këto njerëz shpesh i vizitojnë dhe i caktojnë çmimin e tij në nivelin në të cilin njerëzit e njëjtë mendojnë se është me vlerë për produktin atëherë është çelësi i një biznesi të suksesshëm.

Një firmë i kënaqë tregun e saj të synuar duke përdorur këto ndryshore duke i ndryshuar ato siç duhet:

- Produkti është e gjitha në lidhje me atë që një firmë ofron për konsumatorët. Dukja e produktit, funksioni, paketimi, garancioni dhe të tjera janë të lidhura me aspektet e produktit përfshihen në procesin e vendimmarrjes së produktit. Një firmë duhet të kombinojë variabla të tjera të cilat janë çmimi, vendi dhe promovimi sipas ciklit të jetës së produktit. Çdo cikël kërkon strategji të ndryshme.
- Çmimi është paraja të cilën konsumatorët duhet ta paguajnë për blerjen e produktit. Çmimi konsiderohet një prej elementeve të miks marketingut për shkak se firma duhet të rregullojë apo ndryshojë çmimin me qëllim të tërheqjes së konsumatorëve. Kur të caktohet çmimi, një firmë duhet të shikojë tre lloje faktorësh të rëndësishëm: kërkesa në treg, funksioni i kostos dhe çmimi i konkurrentëve. Duke konsideruar këto tre faktorë, mund të caktohet çmimi i duhur. Vendimet e çmimeve duhet të ndryshojnë së bashku me ciklin jetësor të produktit.
- Vendi mbulon kanalet, distribuimit dhe ndërmjetësuesit. Me rëndësi është për të sjellë një produkt për konsumatorët e synuar. Një produkt duhet të arrijë te klientët e synuar shpejtë dhe sigurt nga prodhuesit.
- Promovimi përfshin reklamimin, shitjen personale, dhe marrëdhëniet me publikun. Këto vegla janë të lidhura me komunikimin dhe tërheqjen e konsumatorëve të synuar të produktit. Aktivitetet promovuese konsiderohen të jenë më të dukshme nga 4P-të e marketingut.
- Së fundmi, duke krijuar një miks marketingut i cili kënaqë konsumatorët e synuar, një kompani duhet të jetë në gjendje për të arritur qëllimet strategjike të saj me sukses dhe duhet të përmirësojë performancën e tanishme.

11.Literatura

Burimet Primare

1. Dr.Nehat Ramadani- Marketingu, Prishtinë, 2015
2. Gjokë Uldedaj, Arben Verçuni- Bazat e Marketingu, Tirane, 2013
3. Prof.Dr.Nehat Ramadani- Marketingu Ndërkombëtar, Prishtinë, 2019
4. Shosha.B., “The Efficiency of Small and Medium Enterprises ”International Conference on Humanities and Social Sciences, Budva- Montenegro, 2014.
5. Mr.sc.Halit Hoxhaj- Marketingu ligjërata te autorizuar, Prishtinë, 2017
6. Prof.Dr.Ali Jakupi- Marketingu Nderkombetar, Prishtinë, 2008
7. Richard Geml, Hermann Lauer- Enciklopedi për marketing dhe shitje, Tiranë, 2011

Publikimet në internet

1. [Online]. Available at:<https://sq.atomiyme.com/cmimet-ne-marketing/>[02.06.2021]
2. [Online].Available at:https://www.researchgate.net/publication/323399073_Managing_Price_Strategies_for_New_Products_-_Menaxhimi_i_strategjiave_te_cmimeve_per_produkte_te_reja[11.07.2021]
3. [Online].Available at: <https://knowledgecenter.ubt-uni.net/cgi/viewcontent.cgi?article=2694&context=etd>[20.08.2021]
4. [Online].Available at:<https://dspace.aab-edu.net/bitstream/handle/123456789/911/dd290132-1d99-411e-8df2-ad9a0fc7bd81.pdf?sequence=10&isAllowed=y>[15.07.2021]
5. [Online].Available at:<https://tahobaza.ru/sq/tovarnaya-i-cenovaya-politika-marketinga-marketingovaya/>[12.07.2021]
6. [Online].Available at:<https://dspace.aab-edu.net/bitstream/handle/123456789/875/0408ba55-0704-459e-a37c-63338b259bc3.pdf?sequence=8&isAllowed=y>[25.08.2021]
7. [Online].Available at:<https://knowledgecenter.ubt-uni.net/cgi/viewcontent.cgi?article=2530&context=etd>[14.07.2021]
8. [Online].Available at:<https://emarsys.com/learn/blog/4-ps-of-marketing-importance/>[21.07.2021]
9. [Online].Available at:<https://learn.marsdd.com/article/the-marketing-mix-in->

marketing-strategy-product-price-place-and-promotion// [21.07.2021]