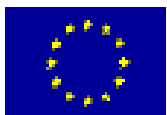


Projekti Konsolidimi i Shërbimeve Konsultative dhe Mbështetëse - Kosovë
Projekti financohet nga BE dhe drejtohet nga Agjencia Evropiane për Rindërtim

Udhëzues Praktik 5

VENDOSJA E ÇMIMIT PËR PRODUKTET TUAJA



Ky botim është përgatitur me ndihmën e Bashkimit Evropian. Përmbajtja e këtij botimi është përgjegjësi vetëm e sipërmarrjes së përbashkët të IAK Agrar Consulting GmbH dhe Enterplan Limited dhe në asnjë mënyrë nuk mund të merret për të pasqyruar pikëpamjet e Bashkimit Evropian.

VENDOSJA E ÇMIMIT PËR PRODUKTET TUAJA

HYRJE

Synimi parësor i pothuaj të gjithë bizneseve është të krijojnë fitim. Eksitojnë faktorë të shumtë të cilët ndikojnë në përfitueshmërinë e një biznesi siç është menaxhimi, vendi, kostoja e punës, cilësia e produktit dhe e shërbimit, kërkesa dhe konkurrenca në treg. Në sistemin tonë të sipërmarrjes së lirë e drejta për të vendosur një çmim është e juaja. Ndërkaq, Kërkesa në treg kontrollon reagimin ndaj produkteve apo shërbimeve tuaja.

Para se të merrni vendim për çmimet, duhet ta kuptoni tregun për produktin apo shërbimin tuaj, kanalet e shpërndarjes dhe konkurrencën. Duhet t'i dini të gjitha shpenzimet dhe t'i analizoni me kujdes. Tregu reagon shpejt ndaj përparimeve teknologjike, konkurrencës ndërkombëtare dhe ndaj një popullate blerëse të mirinformuar. Vazhdimisht duhet të mbani hapin me të gjithë faktorët të cilët do të ndikojnë në vendosjen e çmimit dhe të jeni të gatshëm për të bërë ndryshimet e domosdoshme.

Ky libër udhëzimesh praktike mbulon vendosjen e çmimit të shitjes me pakicë, vendosjen e çmimit për shërbime dhe vendosjen e çmimit për një shërbim këshillues. Shtojca A është një listë verifikuese për rishikim të politikave dhe strategjive të vendosjes së çmimit. Shtojca B ofron sugjerime për burime të tjera informacioni.

VENDOSJA E ÇMIMIT TË SHITJES ME PAKICË

Shpenzimet e shitjes me pakicë dhe vendosja e çmimit

Në një biznes të suksesshëm çmimet përcaktohen ashtu që të mbulojnë shpenzimet e tërësishme plus një shkallë fitimi. Kur është fjala për një biznes të shitjes me pakicë, produktin e shoqërojnë dy lloje shpenzimesh: kostoja e sigurimit të mallrave, e quajtur kostoja e mallrave dhe shpenzimet e funksionimit të biznesit për të shitur mallrat, të quajtura shpenzime operative.

Kostoja e mallrave përfshin çmimin e paguar për mallra plus bartja, taksën e importit dhe të gjitha shpenzimet manipulative. Shfrytëzimi i zbritjes në sasi apo zbritjes në afat të pagimit (pagesa para datës së caktuar) mund të zbrësë koston e mallrave.

Shpenzimet operative përfshijnë pagat, reklamat, rrogat e drejtorisë, qiranë, shërbimet komunale dhe furnizimet e zyrës. Pjesa dërmuese e këtyre shpenzimeve nuk i ngarkohen drejtpërsëdrejti asnjë zëri të produktit, si një kulete të vetme; ato duhet të shpërndahen midis të gjithë artikujve të shitur në periudhën e caktuar kohore.

Teknikat e përgjithshme të vendosjes së çmimit

Ndryshimi i koston kryhet duke shtuar një përqindje të koston në çmimin e mallrave.

Shembull:

Dyqani vegjetal i Meritës Llogaritje e çmimit të shitjes

Kostoja e një arke me domate x Përqindja e marzhit	12,00 € 33%
= Shuma e marzhit	4,00 €
Kostoja e një arke me domate + Shuma e marzhit	12,00 € 4,00 €
= Çmimi i shitjes	16,00 € për një arkë domatesh

Përqindja e marzhit që arrin shifrën 33 duhet të mbulojë të gjitha shpenzimet operative (pagat, qiranë, reklamat, etj.) dhe të sigurojë një shkallë fitimi. Për shembull, dyqani vegjetal i Meritës mund të llogarisë 10 për qind për paga, 6 % qira, 4 % për reklama dhe 13 % për fitim.

Nganjëherë marzhi shprehet si një përqindje e çmimit të shitjes apo çmimit të shitjes me pakicë në vend të kostos. Pothuaj gjithë shitësit me pakicë parapëlqejnë të shprehin marzhin e tyre si një përqindje të çmimit të shitjes me pakicë. Duke shfrytëzuar shembullin e mësipërm mund ta përcaktoni përqindjen e marzhit të shitjes me pakicë kështu siç është paraqitur më poshtë:

$$\frac{4,00 \text{ €} = \text{shuma e marzhit euro}}{16,00 \text{ €} = \text{çmimi i shitjes me pakicë}} = 25\% \text{ marzhi i shitjes me pakicë}$$

Një biznes mund të zgjedhë përdorimin e përqindjes standarde të marzhit në të gjitha produktet apo mund të ketë marzhe të ndryshme për mallra të ndryshme. Kur është fjala për marzhin standard paraqitet problemi i mosnjohjes së dallimeve të kostos në shitjen e produkteve të ndryshme. Nëse reklamimi apo shitja e produktit A kushton shumë më tepër krahasuar me produktin B, përqindja standarde e marzhit mund të sjell një humbje të produktit A dhe një fitim më të lartë se mesatarja të produktit B.

E rëndësishme është të mbahet një përqindje e përgjithshme apo mesatare e marzhit për të kthyer përqindjen e fitimit të cilën e përcaktoni. Gjithashtu, duhet të merrni parasysh uljet e çmimeve. Prandaj, duhet të përcaktoni një përqindje fillestare të marzhit e cila bëhet marzh mesatar. Marzhi fillestar llogaritet ashtu siç është paraqitur më poshtë:

përqindja fillestare e marzhit = shpenzimet operative + fitimi i synuar pjesëtuar për shitjet neto

Rentabiliteti

Rentabiliteti (pragu i fitimit) është thjesht pika tek e cila të gjitha shpenzimet mbuloohen dhe ju filloni të fitoni. Pragu i fitimit mund të përcaktohet menjëherë sapo të keni vendosur marzhin mesatar. Janë disa formula që mund të shfrytëzohen për të përcaktuar pragin e fitimit. Këtu është paraqitur një formulë e thjeshtë, por rekomandimi ynë është të konsultoni llogaritarin tuaj apo një libër kontabiliteti për të kuptuar plotësisht cila do të ishte mënyra më e mirë për të llogaritur rentabilitetin për biznesin tuaj.

pika e fitimit = shpenzimet operative të pjesëtuar me përqindjen e marzhit

Shembull:

$$\frac{50\,000\text{ €} = \text{shpenzimet operative}}{30\% = \text{përqindja e marzhit (mesatare)}} = 166\,666,67\text{ € pragu i fitimit nga shitjet}$$

Çmimi rentabël llogaritet në të njëjtën mënyrë si për një biznes shërbimesh ashtu dhe për një biznes të bazuar në produkt. Sidoqoftë, shumë pronarë biznesesh parapëlqejnë të llogarisin pragun e fitimit për produkte apo shërbime të veçanta, ashtu që të dinë cilit produkt t'i japin shtysë e me cilin mos të vazhdojnë më tutje.

Çmim i rekomanduar për shitjen me pakicë. Një praktikë e zakonshme e vënies së çmimit midis bizneseve të vogla është të zbatohen çmimet e rekomanduara për shitjen me pakicë të siguruara nga prodhuesi. Kjo u mundëson bizneseve të anashkalojnë procesin e vendimmarrjes dhe hallin e vëzhgimit të konkurrencës. Çmimi i rekomanduar për shitjen me pakicë lehtë përdoret por mund të shkaktojë probleme. Çmimi i tillë mund të krijojë një pasqyrim të padëshiruar çmimi dhe nuk merr parasysh konkurrencën.

Pozita konkurruese i referohet strategjisë sipas së cilës një firmë bazon çmimet e veta tek ato të konkurrentëve. Një shitës i vogël me pakicë duhet të krahasojë çmimet me dyqanet e ngjashme. Mos bëni përpjekje për të hyrë në konkurrencë me çmimet e vëna nga dyqanet e mëdha pasi ato mund të blejnë sasi më të mëdha kështu që kostoja e tyre për njësi është më e ulët. Në vend të kësaj, shikoni artikujt pa çmim. Për shembull, krahasoni shërbimet e ofruara nga konkurrenca. Shpeshherë blerësit do të paguajnë më shumë për artikuj të caktuar nëse u ofrohet lloji i shërbimit të cilin e kërkojnë.

Vendosja e çmimit më të ulët se konkurrenca do të thotë goditje për çmimin e konkurrentit. Shumë shitës kanë qenë shumë të suksesshëm në shfrytëzimin e kësaj strategjie të vendosjes së çmimeve sepse shitjet e tyre janë rritur me të madhe. Pasi kjo strategji e vendosjes së çmimeve zvogëlon shkallën e fitimit për shitje, firma duhet të rrisë shitjet dhe të zvogëlojë shpenzimet.

- ✍ Sigurim i çmimeve më të mira të mundshme për mallrat.
- ✍ Vendosje e biznesit në një zonë apo ndërtesë të shtrenjtë.
- ✍ Kontroll i drejtpërdrejtë i inventarit.
- ✍ Kufizim i linjave tek artikujt me lëvizje të shpejtë.
- ✍ Projektim i reklamimit ashtu që të përqendrohet te çmimet speciale.
- ✍ Mos të ofrohen shërbime fare apo të kufizohet ofrimi i shërbimeve

Vendosja e çmimit më të ulët se konkurrenca është një politikë e vendosjes së çmimit e cila vështirë mbahet pasi secili përbërës i kostos duhet vazhdimisht të monitorohet dhe vazhdimisht të përshtatet. Ajo po ashtu i vë firmat në luftëra të vendosjes së çmimeve, konkurrentët mund të kundërpërgjigjen duke koordinuar ofertën nën çmimin real dhe duke lënë të dy palët më keq.

Vendosja e çmimit më të lartë se konkurrenca është i mundshëm atëherë kur për blerësit janë të rëndësishëm faktorët jashtë çmimit. Faktorët jashtë çmimit, të cilët mund të jenë mjaft të rëndësishëm për blerësit sa të justifikojnë çmimet më të larta, përfshijnë

- ✍ Faktorët e ndërlidhur me shërbimin siç është livrimi, shpejtësia e shërbimit, trajtim i kënaqshëm i ankesave të blerësve, njohja e produktit apo shërbimit dhe një qasje ndihmuese dhe miqësore;
- ✍ Lokacion i përshtatshëm apo ekskluziv; dhe

- ✍ Mall ekskluziv. Dyqani mund të mbajë linja markash të mirënjohura ose të cilësisë së lartë të cilat nuk gjenden tjetërkund. Një dyqan mund të marrë marka të posaçme për një zonë të caktuar tregtie. Shfrytëzimi i marrëveshjeve ekskluzive mënjanon vendosjen e çmimeve konkurruese.

Uljet e çmimeve, apo zbritjet e çmimit janë një pjesë e domosdoshme e të bërit biznes sepse nivelet e rezervave mund të ngrihen tepër lart si rezultat i blerjes së tepërt, artikujve të stinës, artikujve të përdorur në dyqan, reagimeve të vlerësuara gabimisht të blerësve, shitjeve personale të varfra, mungesës së promocionit dhe reklamimit apo konkurrenca zbrer çmimit e mallit të njëjtë.

Ekziston një numër teorish për atë se kur është më së miri të bëhen uljet e çmimeve. Ky është një vendim i cili do të ndryshojë varësisht nga lloji i mallit, konkurrenca, stina e vitit dhe sasia e rezervave në dispozicion. Çdo biznes duhet të bëjë përpjekje mos të mbetet me shumë mall të datuar i cili do të shitet me vështirësi.

Asortimenti i bazuar në çmime i referohet strategjisë së marketingut të bazuar në çmim. Kjo strategji përqendrohet te një segment specifik i popullatës blerëse duke bartur produktet vetëm në një shtrirje specifike çmimesh. Për shembull një biznes mund të synojë të tërheqë blerësit të cilët janë të gatshëm të paguajnë mbi 50 € për një produkt. Asortimenti i bazuar në çmime ka shumë përparësi midis të cilave edhe këto të paraqitura më poshtë:

- ✍ më pak gabime të bëra nga personeli i shitjes;
- ✍ zgjedhje më e lehtë për blerësit;
- ✍ zvogëlim i rezervave duke kufizuar numrin e artikujve në një kategori;
- ✍ ulje e shpenzimeve të magazinimit si rezultat i zvogëlimit të rezervave;
- ✍ lehtësim i zgjedhjes së mallrave; dhe
- ✍ mallra të planifikuara për klientelën.

Një mangësi tek assortimenti i bazuar në çmime është se duke u përqendruar tepër në çmim biznesi mund të mos vërejë çështjen e cilësisë apo tendenca e blerjes së konsumatorëve. Ai po ashtu kufizon aftësinë e biznesit për të arritur çmimet e konkurrencës.

Çmimet tek – me shifra që përfundojnë në 5, 7 dhe më së shpeshti 9 – shfrytëzohen për arsye psikologjike. Konsumatorët prirën të rrumbullakojnë një çmim prej 39,95 € në 39 €, më parë se sa ta rrumbullakojnë atë në 40 €. Sidoqoftë, kjo nuk konsiderohet të jetë aq e efektshme sot siç ishte dikur.

Çmime të zbrërthyeshme është praktikë e nxitjes së shitjes së një numri njësisish me një çmim të vetëm (psh. dy për 1,98 €). Kjo është me vlerë sidomos kur bëhet fjalë për produkte me kosto të ulët dhe produkte të konsumueshme. Për shumë biznese kjo ka dalë të jetë strategji e përshtatshme e vendosjes së çmimeve për periudhat e uljes së çmimeve të mallrave dhe për heqjen e mallrave në fund të vitit.

Lista verifikuese për politikën dhe strategjinë e vendosjes së çmimeve

Lista e pyetjeve e paraqitur në vijim do t'ju ndihmojë të zgjidhni politikën dhe strategjinë e vendosjes së çmimeve të cilat më së miri do t'i përshtaten biznesit tuaj ndërkohë që ju mundësojnë të mbeten konkurrent dhe të siguron fitimin e dëshiruar.

1. A u vëni çmime të gjithë artikujve në nivelin i cili siguron mundësi adekuate fitimi? Nëse jo, pse?
2. A i vëzhgoni vazhdimisht shpenzimet dhe a bëni ndryshime çmimesh për të siguruar përfitueshmërinë e vazhdueshme, posaçërisht në periudhat e inflacionit të shpejtë?

3. A vendosni çmime që mbulojnë shpenzimet tuaja të ndryshueshme dhe ato fikse?
4. A është synimi juaj të gjeni kombinimin çmim-sasi i cili do të shtojë në maksimum fitimet?
5. Kur vendosni një strategji çmimesh, a i merrni parasysh këta faktorë?
 - a. kanalet e shpërndarjes?
 - b. fuqitë konkurrenente dhe ligjore?
 - c. sasinë vjetore dhe sasinë për ciklin jetësor?
 - d. mundësitë për promocione të veçanta tregu?
6. A është çmimi juaj në përputhje me imazhin e produktit?
7. Pasi blerësit shpesh barazojnë cilësinë e produkteve të panjohura me çmimin e tyre, a i përshtatni ju çmimet në përputhje me rrethanat?
8. A i ulni çmimet gjithmonë kur sasia e shtuar që është rrjedhim i uljes, sjell të ardhura të mjaftueshme nga shitja për të kompensuar shpenzimet e shtuara nga rritja e prodhimit?
9. Kur bëni uljen e çmimeve, a i merrni parasysh reagimet e mundshme të konkurrencës suaj?
10. A dëshironi që firma e juaj të jetë një prijatare në çmime?
11. A mbulohen marzhat e juaja fillestare?
 - a. funksionimi, posaçërisht shpenzimet e shitjes?
 - b. fitimi?
 - c. uljet pasuese të çmimit?
12. A i zbërthen ndërmarrja juaj shpenzimet sipas produktit për të vendosur në mënyrë efektive për çmimet?
13. A e praktikon ndërmarrja juaj asortimentin e bazuar në çmime?
14. A i praktikon ndërmarrja juaj çmimet tek?
15. Për të shmangur shpagimin nga konkurrenca, a keni provuar t'ia shtoni ofertës suaj shërbimet e jashtëzakonshme, të ofroni garanci apo të paguani shpenzimet e transportit më parë se të ulni çmimet?
16. A e keni parasysh se lehtësitë kanë shpenzime të caktuara pavarësisht se a i shfrytëzoni apo jo?

Përdorni hapësirën me vija të paraqitur më poshtë për të shënuar pyetjen e cila do të mund të ishte me rëndësi specifike për strukturën e vendosjes së çmimeve kur është fjala për biznesin tuaj.

17. _____

18. _____

19. _____

20. _____

SHTOJCA A: LISTA VERIFIKUESE E VENDOSJES SË ÇMIMEVE PËR SHITËSIT ME PAKICË

Këto 52 pyetje shqyrtojnë faktorët – që nga marzhi deri te strategjia e vendosjes së çmimeve e deri te përshtatjet – të cilat prijnë në drejtim të vendimeve të duhura për çmimet. Mund ta shfrytëzoni këtë listë verifikuese për të formuar çmimet në dyqanin tuaj apo për të rishikuar kohë pas kohe politikën e vendosjes së çmimeve.

Çmimi ndikon në sasinë e artikujve të ndryshëm që konsumatorët do t'i blejnë dhe kjo në anën tjetër ndikon në të ardhurat e tërësishme dhe fitimin. Pra si rrjedhim vendimet e drejta për çmimet janë çelësi i menaxhimit të suksesshëm të shitjes me pakicë. Lista verifikuese është përpiluar për të ndihmuar shitësit më të vegjël me pakicë që të marrin vendime sistematike të informuara mbi strategjinë dhe taktikat e vendosjes së çmimeve.

Kjo listë verifikuese duhet të jetë veçanërisht e dobishme për një shitës të ri me pakicë i cili merr vendime mbi çmimet për herë të parë; sidoqoftë shitësit me pakicë të cilët tanimë janë konsoliduar gjithashtu mund të përfitojnë. Ata mund ta shfrytëzojnë atë si përkujtues të të gjitha vendimeve individuale mbi çmimet të cilat duhet rishikuar kohë pas kohe. Ajo po ashtu mund të shfrytëzohet për të trajnuar punonjësit e rinj të cilët do të kenë kompetencën e vendosjes së çmimeve.

Koncepti qendror i marzhit

Një hap madhor drejt krijimit të fitimit kur bëhet fjalë për shitjen me pakicë është shitja e mallrave me një çmim të shitjes me pakicë të quajtur marzh (apo me raste çmim i shënuar). Nga pikëpamja matematikore marzhi llogaritet siç është paraqitur në vijim:

marzhi euro = çmimi i shitjes me pakicë minus kostoja e mallit

$$\text{përqindja e marzhit} = \frac{\text{marzhi euro}}{\text{çmimi i shitjes me pakicë}}$$

Nëse një artikull kushton 6,50 € dhe ju besoni se konsumatorët do ta blejnë atë për 10 €, marzhi në euro është 3,50 € (10 € - 6,50 €). Përqindja e marzhit është 35 % (3,50 € pjesëtuar me 10 €). Çdonjëri i angazhuar në vendosjen e çmimit të shitjes me pakicë duhet të njohë këto dy formula mu sikurse emrin dhe preferencat e klientit të vet më të mirë!

Duhet përmendur dy pika të tjera kyçe të ndërlidhura me marzhin. Së pari kostoja e mallit e shfrytëzuar për të llogaritur marzhin përbëhet nga çmimi bazë i faturuar për mallin plus të gjitha shpenzimet e transportit minus rabati për blerje në sasi dhe rabati për pagesë me para në dorë të dhëna nga shitësi. Zakonisht, për të llogaritur përqindjen e marzhit më tepër shfrytëzohet çmimi dytësor i shitjes me pakicë se sa kostoja. Arsyeja për këtë qëndron në faktin se gjithmonë kur shifrat e tjera operative – sikurse janë pagat, shpenzimet e reklamës dhe fitimet – janë të shprehura në përqindje të gjitha janë të bazuara në çmimin e shitjes me pakicë më parë se në koston e mallit.

Konsumatorët në shënjestër dhe shitja me pakicë e përzier

Në këtë pjesë vëmendja e juaj është drejtuar kah çmimi ashtu siç ndërlidhet me klientët tuaj potencialë. Këto pyetje verifikojnë promocionin e pozicionit të mallit dhe shërbimet ndaj klientit që do të kombinohen me çmimin në përpjekje për të kënaqur klientët dhe për të krijuar fitim.

Po Jo

1. A është çmimi relativ i këtij artikulli shumë i rëndësishëm për klientët tuaj në shënjestër? _____
2. A janë çmimet e bazuara në vlerësimet e numrit të njësive që konsumatorët do të kërkojnë në nivele të ndryshme çmimesh? _____
3. A e keni përcaktuar shtrirjen e çmimit për produktin? _____
4. A keni marrë parasysh cilat strategji të çmimeve do të ishin të pajtueshme me shitjen e tërësishme me pakicë të përzier duke përfshirë promocionin e pozitës së mallit dhe të shërbimeve? _____

Furnizuesi dhe konsideratat ndaj konkurrentit

Ky grup i pyetjeve ka të bëjë me dy faktorë jashtë biznesit tuaj të cilët nuk mund t'i kontrolloni në mënyrë të drejtpërdrejtë – furnizuesit dhe konkurrentët.

Po Jo

5. A e keni ju autoritetin përfundimtar në vendosjen e çmimeve? _____
6. A e dini se çfarë janë duke bërë konkurrentët tuaj të drejtpërdrejtë lidhur me çmimet? _____
7. A i rishikoni rregullisht njoftimet (reklammat) në shtyp të konkurrentëve për të siguruar informacionin mbi çmimet e tyre? _____

Një strategji e nivelit të çmimit

Përzgjedhja e nivelit të përgjithshëm të çmimeve në ndërlidhmëni me konkurrencën është një vendim strategjik kyç mbase më i rëndësishmi.

Po Jo

8. A duhet të jetë strategjia juaj e gjithmbarshme të shisni në nivelin mbizotërues të çmimeve në treg? _____
9. A duhet t'u përshtateni ndonjëherë uljeve të përkohshme të çmimeve të konkurrentëve. _____
10. A mund të sigurohet prodhim i vendit për të shmangur konkurrencën e drejtpërdrejtë të çmimeve? _____