**Agjencia Kombëtare e Arsimit, Formimit Profesional dhe Kualifikimeve**

**Sektori i Skeletkurrikulave dhe Standardeve të Trajnimit të Mësuesve të AFP**

**MATERIAL MЁSIMOR**

**Në mbështetje të mësuesve të profilit mësimor**

## “TREGTI”, Niv. III

**NR. 2**

**Ky material mësimor i referohet:**

* **Lëndës profesionale: “Tregti ”, kl.12 (L-17-408-16).**
* **Temave mësimore:**
	+ **Njohuri të përgjithshme mbi tregtinë**
	+ **Ndërmarrjet tregtare. Format e qarkullimit të mallrave.**
	+ **Mallrat dhe shërbimet.**
	+ **Blerja**
	+ **Magazinimi**
	+ **Shitja**
	+ **Transporti**
	+ **Shpërndarja**
	+ **Kontrolli i cilësisë dhe sigurimi i produktit**
	+ **Termat tregtarë (*incoterms*)**

**Përgatiti:**

**Albana Beqiri**

**Tiranë, 2016**

**TEMA 1. NJOHURI TË PËRGJITHSHME MBI TREGTINË**

**1.1. Kuptimi dhe rëndësia e tregtisë.**

*Tregtia përfshin të gjitha veprimtaritë ekonomike që rezultojnë në prodhimin, shkëmbimin, shpërndarjen dhe konsumin e mallrave dhe shërbimeve.*

Të gjitha ato aktivitete, që janë të lidhura me transferimin e mallrave e shërbimeve nga prodhuesit për përdoruesit quhen tregti. Qëllimi i tregtisë është të sigurojë rrjedhën e duhur të mallrave dhe shërbimeve në dobi të prodhuesve dhe konsumatorëve. Midis tyre duhen kaluar një numër pengesash dhe mund të ketë vështirësi në lidhje me tregtimin, transportin, shpërndarjen, financimin, ruajtjen, sigurimin, publicitetin etj, të produkteve të ndryshme. Mgjth, sot bota moderne gëzon një jetë më të lumtur dhe me standard më të mirë të jetesës për shkak të zhvillimit të tregtisë.

Ekonomisti i njohur James Stephenson e përkufizon tregtinë si "*tërësia e proceseve, të cilat janë të angazhuara në heqjen e pengesave ndërmjet individit, vendit dhe kohës gjatë shkëmbimit të mallrave*". Evelyn Thomas e përcakton veprimtarinë tregtare si "*aktivitete që kanë të bëjnë me blerjen dhe shitjen e mallrave dhe shpërndarjen e produkteve të gatshme nga prodhuesit tek konsumatorët*".

***Tregtia i referohet të gjitha atyre veprimtarive, të cilat janë të nevojshme për të sjellë mallra dhe shërbime nga vendi i origjinës së tyre dhe prodhimit në vendin e konsumit të tyre.***

Në gjuhën e zakonshme, termi tregti nënkupton shkëmbimin e mallrave e shërbimeve kundrejt çmimit. Por tregti është një term më gjithëpërfshirës. Kjo përfshin jo vetëm shkëmbimin e mallrave e shërbimeve në vlera, por dhe shërbimet e kryera nga agjenci të ndryshme të tjera në lëvizjen e lirë të mallrave e shërbimeve.

Në kohët e lashta mallrat shkëmbeheshin me mallra. Prodhimi ishte i kufizuar për konsumin e brendshëm. Ashtu si dëshirat e njeriut janë të pakufizuara, edhe prodhimi masiv me kalimin e kohës eviteve u rrit. Kjo mënyrë shkëmbimi ishte karakteristikë për shoqëritë primitive, e cila është ruajtur edhe sot, duke u paraqitur kohë pas kohe gjithandej, edhe në ekonomitë e zhvilluara në forma të tjera. Me rritjen e qytetërimit e standardit të jetesës së njerëzve u zhvilluan dhe aktivitetet e biznesit.

Sistemi i shkëmbimit parashikonte shkëmbimin e ndërsjellë të mallrave të njërës palë ndaj mallrave të palës tjetër, pa prezencën e parasë si mjet shkëmbimi. Sistemi u shkëmbimit kishte shumë mangësi.

1. ***Mungesa e përputhjes së dyfishtë të dëshirave.*** Dy individë që dëshironin shkëmbimin duhet të kishin kërkesa njëkohësisht për mallrat nën zotërimin e njëri-tjetrit.

***2. Mungesa e masës së përbashkët të vlerës ose një mjet shkëmbimi.*** Për çdo këmbim nevojitej një vlerësim i veçantë dhe emërues i përbashkët i vlerave për mallrat në shkëmbim.

***3. Mungesa e kontaktit të drejtpërdrejtë në mes të prodhuesit e konsumatorit.*** Një shitës e një blerës duhet të ishin në një takim ballë për ballë për të realiuar një sistem të shkëmbimit.

***4. Mungesa e rezervave të tepërta.*** Kur palët nuk kishin teprica respektive të tepërta të mallrave, nuk ishte i mundur sistemi i shkëmbimit.

Katër vështirësitë e mësipërme të sistemit të shkëmbimit kanë qenë pengesa të mëdha për zhvillimin e tregtisë. Si rezultat i kësaj lindi ekzistenca e ***parasë***, si mjet shkëmbimi. Hyrja e parasë eleminoi të gjitha këto vështirësitë të sistemit të shkëmbimit. Me lindjen e tyre, të gjitha aktivitetet e biznesit treguan një rritje të jashtëzakonshme. Shfaqja e parave si ***mjet këmbimi*** shënoi dhe paraqitjen e tregtisë në kuptimin e vërtetë të fjalës. Gjithashtu, bashkë me to, si pasojë e zhvillimit të mëtejshëm e i ndarjes së punëve, ndër tjerash u ndanë dhe mbartësit e specializuar të tregtisë.

Fillimisht ishin bujqit e mjeshtërit artizanalë, që mblidhnin produktet nga fiset/vendbanimet e tyre e i transportonin ato në vende, fise të tjera për ti shkëmbyer. Pra u paraqit e ashtuquajtura *tregti udhëtuese*.

Në zhvillimin e mëtejshëm historik u zhvillua *tregtia periodike*, që bëhej në vende e në kohë të caktuara, ku arrihej kontakti më i organizuar, i siguruar dhe i rregullt përmes blerësve e shitësve.

Me evoluimin dhe zhvillimin në tërësi arrihet në përfundimin se tregtia është e rëndësishme për gjithë shoqërinë e vendin në përgjithësi. Ekzistenca e saj, si nga aspekti shoqëror edhe nga ai ekonomik është i arsyeshëm dhe jetik. Me zhvillimin e prodhimit e me rritjen e fuqisë blerëse është rritur dhe veprimtaria tregtare, si dhe merr rol e vlerë më të madhe aktiviteti tregtar.

**1.2. Funksionet e tregtisë**

Në procesin e shitblerjes së mallrave ndërmjet subjekteve të prodhimit e atyre të konsumit, *realizimi e krijimi i vlerës* gjatë aktivitetit tregtar paraqitet si një funksion kryesor i tregtisë. Gjithashtu, shumë e rëndësishëm është edhe *forma e ndikimit të ligjit të ofertës dhe kërkesës* dhe vendosja e ekuilibrit në treg lidhur me çmimin, në bazë të së cilës kryhet shkëmbimi e shpërndarja e prodhimit të përgjithshëm të të mirave materiale e shërbimeve tek konsumatorët. Kërkesat e pjesëmarrësve në treg janë në kundërshtim me njëra-tjetrën: kërkesa e prodhuesve është që çmimi të jetë sa më i lartë ndërsa konsumatorët dëshirojnë që çmimi të jetë sa më i ulët.

Në shumë përkufizime mbi tregtinë thuhet se ajo ka *karakter ndërmjetësues* gjatë shitjes së mallrave në treg. Por përveç funksionit ndërmjetësues, përmenden edhe funksione të tjera.

Tregtia i *siguron konsumatorët me produktet e reja*, si dhe krijon edhe nevoja të reja të cilat konsumatorët dëshirojnë t’i plotësojnë. Kështu fillon vijimi i mëtejshëm i zhvillimit të prodhimit të atyre produkteve. Kjo i dedikohet të gjitha sferave të nevojave të konsumatorëve. Gjithashtu, ajo ndikon në zhvillimin e prodhimit të mjeteve të punës, objektit të punës dhe mjeteve të konsumit, pra tregtia ndikon në zhvillimin e përgjithshëm ekonomik dhe zhvillimin e civilizimit.

Me funksionet e lartpërmendura, *funksioni i shkëmbimit* në tregti identifikon veçoritë e ofruesve të mallrave (prodhues,tregtarë) dhe kërkesës së mallrave nga kategori të ndryshme të konsumatorëve. Këto vlejnë për dallimet territoriale, kohore, cilësore, sasiore ndërmjet ofertës dhe kërkesës në treg.

Përveç funksioneve ekonomike, tregtia ka dhe disa funksione të përgjithshme të zhvillimit kulturor të shoqërisë. Tregtia kryen dhe funksionin e *informimit të konsumatorëve* për mallrat e shërbimet, dhe njëkohësisht mbron interesat e konsumatorëve, si dhe i këshillon ata për blerje të llojeve të ndryshme të mallrave e shërbimeve.

Tregtia në masë të madhe ndikon edhe në *zhvillimin e komunikimit*, si të atij tokësor edhe të atij ujor. Ajo ndikon në themelimin e vendbanimeve të reja, në zhvillimin e qyteteve, duke sjellë zgjerimin e njohjen me kulturat, arritjet tregtare të vendeve të ndryshme, duke i lidhur ato në një bashkësi botërore.

**1.3. Karakteristikat e tregtisë**

Tregtia konsiderohet si një pjesë e biznesit. Mendohet se tregtia dhe biznesi janë sinonime, por kjo nuk është kështu. Karakteristikat e mëposhtme do të ndihmojnë në të kuptuarit e natyrës së tregtisë.

 *1.Aktivitete ekonomike*

Të gjitha aktivitetet ekonomike të ndërmarra në veprimtaritë tregtare kanë qëllim realizimin e fitimit. Aktivitetet njerëzore mund të jenë ekonomike dhe jo-ekonomike. Një tregtar blen mallra për t’i shitur ato përsëri që të realizojë një fitim, ndërsa një konsumator blen mallra për konsum. Në rastin e parë motivi është të sigurohet fitim dhe në rastin e dytë motivi i fitimit mungon. Pra tregtia merret me të gjitha aktivitetet ekonomike që ndërmerren për përfitim.

*2.Shkëmbimi i mallrave e shërbimeve*

Tregtia përfshin shkëmbimin e mallrave e shërbimeve për fitim. Mallrat mund të prodhohen e tregtohen me qëllim rishitje konsumatorëve.

*3.Motivi i fitimit*

Fitimi është një nxitje për të ndërmarrë të gjitha aktivitetet tregtare. Çdo aktivitet, që nuk ka qëllime përfitimi, nuk është pjesë e tregtisë. Psh, n.q.s një tregtar i jep disa mallra si bamirësi, atëherë ky proces nuk do të jetë pjesë e tregtisë, pasi mungon motivi i fitimit.

*4.Krijimi i dobishmërisë*

Tregtia krijon dobishmërinë e formës, vendit e ofrimit në kohë të mallrave. Shndërrimi i lëndëve të para në produkte përfundimtare krijon dobishmërinë. Psh, kur një marangoz bën mobilje druri, mallrat nuk mund të konsumohen në vendin e prodhimit. Kjo kryhet e mund të jetë e nevojshme në vende të ndryshme. Mallrat dërgohen në vende ku ato janë të nevojshme. Mjetet e transportit ndihmojnë në *krijimin e dobishmërisë së vendit* të mallrave.

Mallrat janë gjithashtu të nevojshme në periudha të ndryshme kohore. Ato mund të mos jenë të mundura për t’i prodhuar sa herë që ato kërkohen. Pra, duke ju përmbajtur cilësisë së tyre, mallrat ruhen për aq kohë sa kihet nevojë për to. Prodhimi kryhet në një kohë dhe konsumatori përmbush nevojat e tij për to në një kohë tjetër. Objektet e magazinimit krijojnë dobishmërinë në kohë të mallrave.

*5.Rregullsia (forma ligjore) e transaksionit*

Transaksionet që kryhen në tregti duhet të jenë të rregullta e t’ju përmbahen ligjeve, udhëzimeve përkatëse. Asnjë transaksion i izoluar, pa dhënë një vlerë ekonomike është pjesë e tregtisë. Psh, shitja e mobiljeve të vjetra për të zëvendësuar ato me të reja nuk është pjesë e tregtisë. Në të njëjtën kohë, shitja e mobiljeve nga një tregtar i mobiljeve është tregti dhe transaksioni është i rregullt.

Tregtia vepron si një lidhje ndërmjet tyre. Funksionet e tregtisë janë për të vepruar si një ndërmjetës në shkëmbimin e mallrave në mes të prodhuesit e konsumatorit.

**TEMA 2. NDËRMARRJET TREGTARE. FORMAT E QARKULLIMIT TË MALLRAVE.**

**2.1. Format organizative të qarkullimit të mallrave**;

*Qarkullimi i mallrave është procesi i shkëmbimit e shndërrimit të mallit në para/ mallit me mall.* Dallojmë 2 lloj veprimtarish tregtare: me qarkullim të brendshëm e me qarkullim të jashtëm të mallrave.

*Veprimtaritë tregtare të brendshme* janë pjesë e qarkullimit tregtar, i cili përveç mallrave përfshin dhe qarkullimin e shërbimeve e qarkullimin e parasë. Veprimtaritë tregtare të brendshme përfshijnë shumë veprimtari specifike, si: furnizimet,përgatitja,magazinimi,shitja, shpërndarja e mallrave.

*Qarkullimi i jashtëm i mallrave* përfshin importin, eksportin e mallrave, proceset dhe veprimtaritë që janë të lidhura me to.

*Qarkullimi i shërbimeve,* si pjesë e qarkullimit tregtar përfshin llojet e ndryshme të shërbimeve që i kryejnë ndërmarrjet e shërbimeve, shërbimeve–tregtare.

*Qarkullimi i parave* është një lloj i veçantë i qarkullimit të shërbimeve, që i kryejnë bankat, shoqëritë e sigurimit e ndërmarrjet tjera, me qëllim që përmes shërbimeve të theksuara, të mundësohet kryerja e qarkullimit të mallrave e qarkullimit të shërbimeve.

Dega ndërmjetësuese ndërmjet prodhuesit e konsumatorit, që përbëhet nga blerja e mallrave me qëllim të rishitjes quhet tregti. Mgjth, tregtia fiton një rëndësi të madhe sepse me ndihmën e saj arrihet qëllimi parësor i çdo ndërmarrje prodhuese që të plotësojë nevojat që manifestohen në sferën e konsumit. Pra tregtia shërben për plotësimin permanent të nevojave për produkte/mallra e shërbime.

**2.2. Ndërmarrjet tregtare**

Ndërmarrjet tregtare paraqesin forma organizativo-juridike, që merren me qarkullimin e produkteve në treg.Në dallim nga ndërmarrjet e tjera industriale,bujqësore etj, për ndërmarrjet tregtare ***qarkullimi*** është dega kryesore.

Nëpërmjet ndërmarrjeve tregtare e formave të tjera organizative tregtare, tregtia zbaton funksionet e saj ndërmjetësuese, që shërbejnë për qarkullimin e mallrave nga prodhuesi tek konsumatori. Bazën e funksioneve të veprimtarisë tregtare sipas renditjes teknike në lëvizjen e mallrave, e përbëjnë furnizimi e blerja, magazinimi e shitja.

Kërkesa e tregut e mundësitë për shitje paraqesin bazën për zbatimin e funksionit të **furnizimit** me të cilën fillon qarkullimi i çdo ndërmarrjeje tregtare. Me furnizimin fillon krijimi i rrjetit shitës i ndërmarrjeve tregtare e blerësve të saj. Përmes rrjetit shitës, ndërmarrjet tregtare realizojnë të ardhurat e përgjithshme & fitimin, që arsyeton ekzistencën e ndërmarrjeve tregtare.

Gjithmonë ***blerja, magazinimi e shitja***, në kuptimin e ngushtë të fjalës përbëjnë pjesën prodhuese të ndërmarrjeve tregtare. Mgjth, ekzistojnë dhe funksione të tjera, si funksioni i sigurimit të burimeve njerëzore, financiare, si dhe funksione tjera. Vendi e roli i tyre varen nga zhvillimi i strukturës makro-organizative të ndërmarrjeve tregtare.

Ndërmjetësimi në procesin tregtar nga prodhuesit deri tek konsumatori realizohet në 2 faza. Në

varësi se në cilën fazë kryejnë veprimtarinë e vet, subjektet tregtare mund të paraqiten si ndërmarrje tregtare:

1. me shumicë (grosistë)
2. me pakicë (detalistë).

***1. Ndërmarrjet tregtare me shumicë***

*Grosistë*) punojnë si ndërmjetësues në qarkullimin tregtar ndërmjet prodhuesve nga njëra anë dhe detalistëve, konsumatorëve të mëdhenj nga ana tjetër. Aktiviteti kryesor i tyre është sigurimi me anë të blerjes e furnizimit të mallrave nga ana e prodhuesve vendas apo nga importi, magazinimi e shpërndarja tek ndërmarrjet tregtare me pakicë, deri tek konsumatorët e mëdhenj (spitalet, universitete etj) dhe ripërpunuesit.

Për kryerjen e këtyre proceseve, ndërmarrjet tregtare me shumicë duhet të posedojnë burime të mëdha qarkulluese, magazina, mjete e burime njerëzore profesionale. Nga kjo vjen edhe rëndësia e veçantë e faktorit njeri në tregtinë me shumicë. Burimet njerëore të ndërmarrjeve tregtare me shumicë duhet ta njohin mallin (prejardhjen,përmbajtjen,qëllimin), pastaj kërkesat e tregut, mundësitë e furnizimit, teknikat e veprimtarive tregtare e kështu me radhë.

Me qëllim që të përmbushen objektivat mbi proceset e veprimtarive konkrete, ndërmarrjet tregtare duhet të jenë të specializuara. Vetëm ndërmarrjet tregtare të specializuara me shumicë kanë mundësi më të mëdha për sukses si dhe t’i tejkalojnë problemet tregtare lidhur me blerjet, sigurimin e shumëllojshmërisë së mallrave, ruajtjen e tyre dhe shpërndarjen e mëtejshme.

Ndërmarrjet tregtare me shumicë janë një hallkë më tepër e skemës së prezantuar që rrjedh:

**prodhimi→tregti me shumicë→tregti me pakicë→konsumatorë**.

***2. Ndërmarrjet tregtare me pakicë***

D*etalistët* paraqiten si ndërmjetësues në qarkullimin tregtar ndërmjet ndërmarrjeve që merren me shumicë e konsumatorëve final. Në këtë situatë qarkullimi i mallrave do të bëhej sipas skemës:

**prodhues→ndërmarrje me pakicë→konsumatorë**.

Tregtia me pakicë merr mallra nga tregtia me shumicë, direkt nga prodhuesit apo në kombinim mes tyre. Në dallim nga ndërmarrjet tregtare që merren me shumicë, që nga pikëpamja e furnizimit janë më të kufizuar me prodhuesit apo importuesit eventual, ndërmarrjet tregtare me pakicë kanë zgjedhje më të madhe, që varet nga sasitë e furnizuara, gjerësia e intervalit të asortimenteve që do tregtohen, shpenzimet e furnizimit dhe faktorët e tjerë të rëndësishëm ekonomik.

Detalistët e shesin mallin e furnizuar tek konsumatorët final në sasi relativisht të vogla (en detail). Ato janë sasi që lëvizin ndërmjet kufijve të nevojave për një familje për një periudhë të shkurtër kohore, për përdorim të gjerë e konsumim në përditshmëri.

Në tregtinë me pakicë manifestohet qëndrimi i konsumatorëve për produktin e prodhuesit, pakënaqësitë eventuale të tyre që shprehen përmes reklamacioneve, kthimit të mallit.

Për kryerjen e aktivitetit të tyre, ndërmarrjet tregtare me pakicë duhet të disponojnë materiale të përshtatshme, magazinat, mjetet, njësitë e shitjeve e burimet njerëzore.

**2.3. Lloje të tjera të ndërmarrjeve tregtare**

Ekzistojnë edhe forma të tjera organizimi të ndërmarrjeve tregtare, ku janë të bashkuara si funksionet grosiste, edhe ato detaliste. Format si paraqiten ndërmarrjet tregtare varen nga mënyra e bashkëpunimit dhe e kryerjes së aktivitetit. Në veprimtaritë tregtare me ***qarkullimit të brendshëm*** kryejnë aktivitet 3 lloje kryesore ndërmarrjesh tregtare:

* me shumicë (grosist)
* me pakicë (detalistë)
* me shumicë e pakicë (nagrodetalistë)

S***ipas*** ***vendit të punës së blerësve e shitësve***, ndërmarrjet tregtare paraqiten si:

* *Ndërmarrje tregtare të brendshme*, që kryejnë qarkullimin e mallrave brenda kufijve të një shteti, në territorin e të cilit gjenden shitësit e blerësit, si dhe malli që është objekt i qarkullimit.
* *Ndërmarrje tregtare të jashtme*, që kryejnë qarkullimin e mallrave ndërmjet vendeve dhe përfshin qarkullimin e mallrave që bën një shtet me botën e jashtme. Për dallim nga tregtia e brendshme ku blerësi e shitësi, gjenden në të njëjtin vend, në tregtinë e jashtme njëri nga partnerët gjendet jashtë vendit të tij. Tregtia e jashtme realizohet në 3 lloje: import,eksport,tranzit.

***Sipas profesioneve tregtare***, kemi ndërmarrje tregtare:

* *të specializuara,* ë kryejnë shitjen e blerjen e mallrave të një dege. Nëse ato kryejnë shitblerjen e një apo më shumë artikujve të të njëjtës degë, atëherë bëhet fjalë për një specializim më të ngushtë, ndërsa nëse merren me tregti të artikujve të ndryshëm të një dege bëhet fjalë për specializim të gjerë.
* *të përziera/ jo të specializuara,* veprimtaria e të cilave përbëhet nga më shumë degë.

Nga ***aspekti i shërbimit të blerësve*** kemi ndërmarrje tregtare:

* të tipit klasik
* të tipit modern

Tek ndërmarrjet tregtare të tipit klasik shitësi është faktori i vetëm aktiv ku nga aftësia e tij varet se a do arrihet blerja, ndërsa malli, mjetet e blerësi janë faktorë pasiv. Tek mënyra moderne e tregtisë apo tek ndërmarrjet tregtare moderne kemi një dukuri të kundërt. Malli, mjetet e blerësi janë faktorë aktiv, ndërsa shitësi është pjesëmarrës pasiv.

**Forma të tjera të ndërmarrjeve**

Ndër llojet e ndërmarrjeve tregtare, si mbartëse të veprimtarisë tregtare do të dallonim:

* ***Agjencitë tregtare***

Janë shoqëri tregtare që nënshkruajnë kontrata në fushën e qarkullimit të mallrave në emër e për llogari të klientit (urdhërdhënësit). Subjekt i punës së tyre mund të jenë dhe vendosja e kontaktit në mes të blerësit e shitësit për të lidhur kontratat, si dhe sigurimin e informacionit në lidhje me gjendjen e tregut.

* ***Ndërmarrjet ndërmjetësuese***

Merren me vendosjen e kontakteve ndërmjet klientit/ klientëve me pjesëtarë të tjerë për lidhjen e kontratës (ndërmjetësim) dhe informacion për gjendjen e tregut. Ndërmarrjet e ndërmjetësimit dhe zyrat e ndërmjetësimit mund të përfundojnë duke lidhur një marrëveshje në emër e llogari të klientëve.

* ***Ndërmarrje komisionare***

Kanë të bëjnë me shitjen e objekteve lëvizëse, në emër e për llogari të klientëve. Klienti, nga ana tjetër, është i detyruar të japë një shpërblim të caktuar (komision) për këtë proces.

* ***Ndërmarrjet për magazinim***

Me lidhjen e kontratës për magazinim, këto ndërmarrje detyrohen që të pranojnë, të ruajnë mallra të caktuara dhe të ndërmarrin të gjitha masat e nevojshme apo të kontraktojnë për ruajtjen e tyre në një gjendje të caktuar.

* ***Ndërmarrjet e transportit***

Me kontratën transportuese, transportuesi detyrohet që për arsye të transportit të mallrave të caktuara të lidhë kontratë për transportim në emër të tij, si dhe në llogari të urdhërdhënësit të kryejë transportimin dhe aktivitete të tjera të përshkruara në kontratë, ndërsa urdhërdhënësi është i detyruar të paguajë një tarifë.

**2.4.** **Format e qendrave tregtare, sipas veçorive të tyre**

Qendrat tregtare paraqesin grupimin territorial të një numri të madh njësish shitjeje me dimensione e lloje të ndryshme. Përveç njësive shitëse, qendrat tregtare në përmbajtjen e tyre kanë dhe ofrimin e produkteve të pijeve, ushqimeve nëpërmjet bareve-restoranteve, fast-food, objekteve të artizanateve të ndryshme apo objekteve për argëtim e shlodhje.

Nga madhësia e struktura e ofertës, qendrat tregtare paraqiten si qyteza të vogla. Përveç llojeve të ndryshme të ofertës, këto qendra karakterizohen me funksionalitet e afërsi për konsumatorët motorik.

Qendrat tregtare paraqesin një nivel hyrës për përqëndrimin e tregtisë me pakicë. Përveç arsyeve të përbashkëta që historikisht e nxisin modernizimin, zmadhimin e tregtisë, ndaj paraqitjes së qendrave tregtare kanë pasur ndikim dhe disa faktorë specifikë:

* Tendenca e rritjes së popullësisë e përqëndrimit nëpër qytete, qendra industriale;
* Rritja e shpejtë e modernizimit privat që mundëson hapjen e qendrave qytetare nëpër lagje periferike e qytete;
* Rritje të dendësisë së popullësisë në periferitë e qyteteve.
* Ndryshim në strukturën e shitjes me pakicë, para se gjithash paraqitja e të ashtuquajturave sisteme moderne të shitjes me pakicë etj.

Në varësi të llojit të mallrave e shërbimeve që ofrohen, qendrat tregtare me pakicë, mund të ndahen në:

*Qendra tregtare të vogla apo qendra tregtare të lagjeve periferike të qyteteve*.

Ato kanë një vend te rëndësishëm në furnizimin e popullatës kryesisht me mallra ushqimorë. Për tu përmbushur këto nevoja sipas eksperteve ekonomik janë te nevojshme 5-8 njësi të shitjeve të ndërtuara në një rend apo në një objekt si psh supermarketët

*Qendra tregtare të mesme*

Ato hapen në hapësirë me mbi 10.000 banorë dhe disponojnë rreth 25-40 objekte shitëse. Në afërsi të qendrës tregtare duhet të përfshihen të gjitha njësitë e shitjeve e objektet e tjera që gjenden në afërsi të qendrës tregtare, të specializuara prej degëve te ndryshme: posta, banka, pastrimi kimik, restorante etj. Qendra tregtare është vend tërheqës për lagjet periferike në një vend të vogël relativisht, ku konsumatorit i jepet mundësia për shërbime të ndryshme.

*Qendra tregtare të mëdha apo qendra rajonale*

Këto qendra të mëdha duhet të plotësojnë disa kushte të ndërlikuara sasiore e cilësore. Dhe pse nuk ekzistojnë kritere të mirëpërcaktuara për zgjidhjen e madhësive e strukturave të qendrave tregtare rajonale, prapë mund të themi që në përbërje të tyre, duhet të ketë objekte më shumë se 40 dhe ti shërbejë mbi 40.000 banorëve në fushën e tregtisë, profesioneve, restoranteve, objekteve argëtuese, parkingu që i përshtatet madhësive të qendrës, proceseve të tjera automekanike, etj.

Ky lloj klasifikimi i qendrave tregtare mund të jetë i ndryshëm, në varësi të vendbanimeve rreth qyteteve e deri në qendrën e tyre.

**Tema 3. MALLRAT DHE SHËRBIMET**

Në ekonomi, produktet mund të klasifikohen në mallra e shërbime. Mallrat janë sende që janë të prekshme, si libra, stilolapsa, kripë, këpucë etj. Shërbimet janë aktivitete të dhëna nga njerëz të tjerë, si mjekët, punonjësit e kujdesit shëndetësor, dentistë, kamerierë, shërbime online etj. Sipas teorisë ekonomike, konsumi i mallrave e shërbimeve supozohet të sigurojë dobi (kënaqësi) për konsumatorin apo konsumotorë të fundëm, dhe pse bizneset po ashtu konsumojnë mallra e shërbime në rrjedhën e prodhimit të mallrave e shërbimeve të tjera.

"Mallrat" janë objekte fizike, ndërsa "Shërbimet" janë një aktivitet i kryerjes së punës për të tjerët që paguajnë për ato. Aktualisht, suksesi i biznesit qëndron në kombinimin e cilësisë më të mirë të mallrave e shërbimeve të orientuar drejt klientit.

**3.1.** **Kuptimi e llojet e mallrave**

***Mallrat janë sendet materiale që mund të shihen, preken/ndjehen dhe janë të gatshme për shitje për konsumatorët.***

Mallrat u referohen produkteve të prekshme të konsumit, artikujve, mallrave që janë të ofruara nga ndërmarrjet konsumatorëve në këmbim të parave. Ato janë sende që kanë karakteristika fizike, dmth formë, pamje, madhësi, peshë, etj. Malli është çdo lëndë, produkt i punës së njeriut për të kënaqur nevojat njerëzore, duke u ofruar atyre dobishmëri. Disa artikuj janë bërë për përdorim vetëm një herë, nga konsumatori, ndërsa disa të tjera mund të përdoren në mënyrë të përsëritur.

Mallrat janë produkte që tregtohen në treg. Ka një hendek kohe në prodhimin, shpërndarjen e konsumin e mallrave. Kur blerësi blen mallra dhe paguan çmimin, pronësia kalon nga shitësi tek blerësi.

Në ekonomi, malli quhet “e mirë” ose “produkt”. Produktet janë artikuj që janë rezultat i një procesi prodhimi, pasi kërkon përpjekje për ta siguruar atë. Pra, "produkte" e "mallra" janë fjalë mjaft të këmbyeshme me njëra tjetrën.

Mallrat janë në formën e lëndës së parë, gjysmë produkte, produkte të gatshme industriale e artizanaleve, produkte bujqësore, ushqimore, lëngjet joalkoolike e alkoolike, materiali i farës e materiali mbjellës, objektet, ndërtesat, mjetet, pajisjet e mjetet tjera për punë, etj.

Fakti se në treg ofrohen një numër i madh i mallrave/produkteve, nevoja për ndarjen e klasifikimin e tyre është e pashmangshëm. Ato mund të grupohen sipas kritereve të ndryshme, në varësi të qëllimit dhe nga ç’këndvështrim shqyrtohen. Më poshtë janë dhënë disa klasifikime, të tyre.

-Sipas **origjinës** kemi produkte:

* ***Joorganike*** që janë me origjinë minerale (nga bota jo e gjallë). Psh xeheror, minerale, metale, gaze, etj.
* ***Organike*** që rrjedhin nga bota bimore-shtazore. Psh karburantet, lënda drusore etj.
* ***Sintetike*** që fitohen në mënyrë artificiale në fabrika, punëtori, laboratori, etj.

Kjo ndarje nuk është e saktë pasi sot me zhvillimin e teknologjisë e kërkesës për cilësi më të lartë, shumica e produkteve në vetvete përmbajnë materiale e pjesë nga origjina e ndryshme.

-Sipas **shkallës së përpunimit** (përpunimi dhe përfundimi) kemi produkte:

* ***Lëndët e para*** janë mallra që merren drejtpërdrejtë nga natyra.Si të tilla shiten në treg. Ato nuk pësojnë asnjëfarë ndryshimi teknologjik në strukturën e tyre. Këtu përfshihen karburantet e papërpunuara, xeherorët e mineralet, lëndët e para për industrinë kimike, lënda drusore, rëra, lëndët e para bujqësore, etj.
* ***Gjysmë produktet*** janë mallra që fitohen me përpunimin e lëndëve të para, por që nuk kanë kaluar në të gjitha fazat e prodhimit e si të tilla ofrohen në treg. Nga ato fitohet produkti i gatshëm. Këtu përfshihen fijet e tekstilit, lëkurë të veshur, limë, çimento, etj.
* ***Produkte të gatshme*** janë ato që kanë kaluar nëpër të gjitha fazat e prodhimit respektivisht përpunime që janë planifikuar për atë produkt. Në to është investuar dhe mbartin një kosto më të madhe nga lëndët e para e gjysmë produktet.

Duhet pasur parasysh se shpesh produkti i gatshëm për një prodhues, është lënda e parë për prodhuesin tjetër. Psh në fabrikat e lëkurës gjysmë produkti “lëkura e veshur” është produkt i gatshëm, por në fabrikat për këpucë “lëkura e veshur” është lëndë e parë.

Sipas **qëllimit ekonomik kemi** produkte:

* ***Për riprodhim, psh*** lëndët e para, karburante për mjetet lëvizëse, produktet e gatshme për riprodhim;
* ***Për investime,*** psh makinat e ndryshme, mjetet transportuese;
* ***Për konsum të gjerë,*** psh mallra *ushqimor* e *joushqimor.*

Në këtë lloj ndarjeje ka më shumë produkte që s’janë përfshirë ose ka zëvendësime, dmth një produkt i njëjtë bën pjesë në më shumë grupe.

Sipas **kategorisë së blerësve** mallrat mund të ndahen në produkte për *konsum personal* dhe *mjete për riprodhim*. Dallimi midis këtyre grupeve të produkteve, në lidhje me blerësit është se **mjetet për riprodhim** i blejnë personat profesionalë specialistë për produkte të caktuara. Ata i njohin më mirë karakteristikat e produkteve që i blejnë. Rol vendimtar ka cilësia e funksionaliteti i tyre.

**Produktet për konsum personal** i blejnë një numër i madh i konsumatorëve dhe ata nuk janë, por edhe nuk duhet të jenë ekspert për njohjen e këtyre produkteve. Është e mjaftueshme dokumentacioni për përdorimin e produkteve në qarkullim.

**3.2. Vetitë dhe karakteristikat e mallrave**

* **Dizajni**

Rritja e nevojave të konsumatorëve gjithnjë e më të shumtë, imponon prodhim masiv të prodhimeve industriale. Industria prodhon për konsumator “të panjohur” e përdor kapacitete që ti kënaqë nevojat e konsumatorit, por para së gjithash të tërheqë vëmendjen e tij.

Prodhimi bashkëkohor industrial, shumëllojshmëria e produkteve e konkurrenca gjithnjë më e ashpër në treg krijojnë kushte për dizajn. Dizajni është term ndërkombëtar, që ka origjinë nga fjala angleze *design* që do të thotë formë. Në kuptimin më të gjerë dizajni është formësim artistik i produkteve industriale. Në botë i kushtohet kujdes i madh kulturës vizuale.

Detyra e dizajnuesit është ti lidhë të gjitha karakteristikat e produktit në mënyrë funksionale me një zgjidhje figurative. Produkti duhet të jetë atraktiv, më i lirë e i barabartë ose më shumë i dobishëm nga produktet e mëparshme të ngjashme në treg, ose nga konkurrenca.

* **Standardi**

Standardizimi mund t’i referohet secilit produkt: ushqimit, pajisje për makinat, automobilave, informacione, simbole, ligje etj. Gjithashtu, standardizimi përfshin aktivitetet gjatë proceseve të punës në ndërmarrje, si mirëmbajtja, furnizimi, shitja, kontrolli, etj.

*Standardi është gjithëpërfshirës i rregullave ekonomike-teknike me rëndësi kombëtare e ndërkombëtare, me të cilat përcaktohen karakteristikat kryesore të mallit, disa madhësi, njësi matëse, tituj e procedura.*

Fjala “standard” rrjedh nga fjala angleze e do të thotë mostër, matës për krahasimin e lëndëve e procedurave. Ai i përmban të gjitha ose disa nga elementët si:

* elementët tekniko-teknologjikë
* kushtet e rregullat, proceset e punës e zbatimin e tyre për prodhimin e produkteve
* procedurat, mënyrat e metodat e testimit të produkteve
* karakteristikat e cilësitë e mallrave & shërbimeve
* termat e njëllojshme, definicionet
* simbolet, shenjat, kodet, shifrat, madhësitë, njësitë

Gjatë tregtimit, konsumatori ka besim të arsyeshëm se malli i standardizuar ka cilësi të garantuar e çmim të arsyeshëm. Prandaj standardet janë pasqyrë e nivelit teknologjik, teknik e ekonomik të ekonomisë në secilin vend. Standardet e përcjellin zhvillimin, modernizimin e specializimin e prodhimit. Ato janë pasqyrë e bashkëpunimit midis prodhuesve e konsumatorit.

* **Ambalazhi**

Nën efektin e ndikimeve të jashtme, karakteristikat e mallrave ndryshojnë. Në mënyrë që të ruhet cilësia e produkteve, ato ambalazhohen. Sot me kalimin prej prodhimit artizanal në prodhimin industrial është mundësuar zgjidhja e problemit të ambalazhit. Fjala ambalazh ka origjinë frënge (emballage) e do të thotë “pajisja e mallrave”, “veglat e paketimit”.

Produkti gjatë qarkullimit nga prodhuesi deri tek konsumatori duhet të kalojë nëpër më shumë faza. Roli i ambalazhit është që malli të zhvendoset, mbrohet, shitet. Vendosja e mallit në ambalazh në formë të caktuar ka rëndësi të shumëfishtë. Forma e përzgjedhur e ambalazhit do të mundësojë përdorim racional të hapësirës së magazinave, transportit, shitjes.

Ambalazhi zgjidh problemin themelor të qarkullimit e kjo është *mbrojtja e cilësisë* derisa të arrin tek konsumatori. Tek disa mallra të caktuara ambalazhi e mbron nga temperatura, presioni, lagështia, tek të tjerat nga veprimi i insekteve, mikroorganizmave, nga ndonjë goditje, rrëzim. Ambalazhi i përzgjedhur mirë mundëson mbrojtje nga çdo veprim fizik e mekanik si dhe nga veprimet atmosferike, psh dielli, ndriçimi, era, shiu, ftohja, ngrica, breshëri, etj. Në kushte bashkëkohore, nga ambalazhi kërkohet të mbrojë mjedisin njerëzor nga veprimi i mallit të paketuar. Kështu është rasti kur malli është helmues, i infektuar, i ndezshëm, eksplodues, radioaktiv, etj.

* **Magazinimi**

Objektivi kryesor në qarkullimin e mallrave është të veprohet në mënyrë ekonomike e produktive. Kjo kushtëzohet nga prodhimi i planifikuar e konsumi, dmth një treg i qëndrueshëm, që nuk do varet nga kushtet momentale si rrethanat meteorologjike, koha vjetore, rendimenti vjetor e stabiliteti politik i vendit. Që të realizohet kjo është e nevojshme magazinimi bashkëkohor i mallit, në kushte optimale për ruajtjen e cilësisë së tij.

Magazina është hapësirë për ruajtjen e përkohshme të mallit në gjendjen aktuale ose të ambalazhuar, me mbrojtje maksimale të cilësisë së tij. Pas një kohe të shkurtër ky mall përfshihet në prodhim,transport,konsum. Magazina duhet të sigurojë kushte maksimale higjieno-sanitare ajrosjeje. Sepse të gjitha produkteve me kalimin e kohës u ndryshohen tiparet, duhet të njihen kushtet ku këto ndryshime do të jenë më të ngadalshme. Magazinat detyrimisht kanë aparate kundërzjarrit e sistem për mbrojtje nga zjarret.

* **Transporti**

Me përfitimet e shkencës e teknikës, njerëzit i kanë kapërcyer distancat hapësinore, me veprimtari, që paraqet transportin. Fjala transport ka origjinë të re latine dhe do të thotë transferim. Nga këtu konsiderojmë se *transporti është transferim i njerëzve, mallit, parave, letrave me vlerë e lajmeve nga njëri vend në tjetrin*.

Transporti mund të shqyrtohet nga aspekti i teknikës, ekonomisë, politikës, drejtësisë, marrëdhënieve ndërkombëtare, etj. Nga këndvështrimi ekonomik transportin e përkufizojmë në kuptimin më të ngushtë, si transferimi i mallit me mjete transportuese nga prodhuesi deri tek tregu. Gjatë këtij procesi përpjekjet janë që në mënyrë maksimale të ruhet cilësia e produkteve me shpenzime minimale.

**3.3. Shërbimet, karakteristikat dhe standartizimi i tyre**

***Shërbimet janë aktivitetet e kryera nga njerëzit, firmat ose agjencitë qeveritare për të kënaqur dëshirat ekonomike.***

Shërbimet janë produkte të paprekshme ekonomike. Ato mund të dorëzohen vetëm në një moment të caktuar, kështu ato konsumohen. Shërbimet nuk kanë identitet fizik e nuk mund të dallohen nga ofruesi i shërbimit. Pika e shitjes është bazë për konsumin e shërbimeve. Ato nuk mund të pronësohen, por vetëm mund të shfrytëzohen.

Shërbimet kanë një numër karakteristikash dalluese që i diferencojnë ato nga mallrat dhe kanë ndikim në mënyrën se si ato tregëtohen.

***Paprekshmëria***

Një shërbim është një fenomen abstrakt. Nga gjithë karakteristikat, që bëjnë dallimin e mallrave nga shërbimet, paprekshmëria është burimi kryesor nga ku rrjedhin karakteristikat e tjera. Shërbimet përkufizohen si performanca, veprime e përpjekje, ndërsa mallrat përcaktohen si objekte, pajisje, sende. Si pasojë e paprekshmërisë së tyre, **shërbimet s’mund të shihen, të ndjehen, shijohen, preken në të njëjtën mënyrë si mund të veprohet me mallrat**.

***Kërkesë e luhatshme***

Kërkesa e shërbimit ka shkallë të lartë luhatjesh. Ndryshimet në kërkesë mund të jenë sezonale/ me javë/ditë/orë. Shumica e shërbimeve kanë kërkesën e pikut në orët e pikut, kërkesë normale ose kërkesë të ulët në periudha kohe të ndryshme.

***Pandashmëria***

Shërbimi personal nuk mund të ndahet nga individi dhe disa shërbime të personalizuara krijohen e konsumohen të njëjtën kohë. Për shembull, prerja e flokëve nuk mundësohet pa praninë e individit apo një mjek të trajtojë pacientin e tij vetëm kur ai është i pranishëm.

***Heterogjeniteti***

Tiparet e shërbimit nga një ofrues s’mund të jenë uniforme/ të standardizuara. Një doktor mund të ngarkojë me tarifë më të lartë një klient të pasur dhe më të ulët një pacient të varfër.

***Çmimet e shërbimeve***

Vendimi mbi çmimin për shërbimet ndikohen nga prishja, luhatjet e kërkesës e pandashmëria. Cilësia e një shërbimi nuk mund të jetë saktësisht e standardizuar. Çmimi i tyre varet nga kërkesa e konkurrenca, ku mund të përdoret çmimi i ndryshueshëm.

***Cilësia e shërbimit nuk është statistikisht e matshme***

Ajo përcaktohet në formë të të gjithë besueshmërisë, përgjegjshmërisë, ndjeshmërisë dhe sigurimit, në bashkëveprim me klientët. Punonjësit ndërveprojnë direkt me konsumatorët, të cilët duhet të ndihen shumë të veçantë e të rëndësishëm.

**Standartizimi i shërbimit**

Qëllimi i standartizimit është të prodhohet një produkt i qëndrueshëm shërbimi nga një ofrues apo nga një përballje në tjetrën. Firmat e shërbimit mund të përpiqen të standardizojnë shërbimet e tyre nëpërmjet trajnimit intensiv të punonjësve të tyre, që do ndihmojë në reduktimin e variacioneve ekstreme në performancë. Mgjth, pavarësisht gjithë llojeve të trajnimeve të mundshme, punonjësit do vazhdojnë të variojnë në një farë mënyre nga një transaksion apo përballje në tjetrën.

Pozitive, standartizimi çon në çmime më të ulëta për konsumatorët, qëndrueshmëri në performancë e dhënie më të shpejtë të shërbimit. Mgjth, disa grupe konsumatorësh besojnë që standartizimi jep mesazhin që firma nuk kujdeset realisht për nevojat e konsumatorëve individualë dhe që po përpiqet të distancojë veten e saj nga konsumatori. Sigurisht që standartizimi e përshtatja nuk kanë pse të jenë për një firmë dy alternativa prej të cilave ajo do të zgjedhë domosdoshmërisht njerën ose tjetrën. Kompani të shumta, veçanërisht në industrinë e turizmit e udhëtimeve ofrojnë një produkt bazë të standartizuar e lejojnë konsumatorët të zgjedhin opsione për të përshtatur deri diku rezultatin final.

**Tema 4. BLERJA**

**4.1. Procesi i blerjes si një sistem veprimtarish tregtare**

*Procesi sipas të cilit ndërmarrjet zbulojnë nevojën për mallrat e shërbimet dhe identifikojnë, vlerësojnë e zgjedhin ndërmjet produkteve dhe furnitorëve alternativë quhet blerje.*

Blerja është proces formal i sigurimit të mallrave e shërbimeve kundrejt pagesës. Procesi i blerjes mund të ndryshojë nga një ndërmarrje në tjetrën, por ka disa elemente të përbashkët të rëndësishëm. Blerja si proces siguron vazhdimësinë e veprimtarisë tregtare e të biznesit në tërësi.

Procesi i blerjes është i ndryshëm në varësi të aktivitetit ekonomik, që kryhet në ndërmarrjet prodhuese/tregtare. Në shoqëritë e industrializuara subjekt i blerjeve janë mjetet e prodhimit përfshirë këtu dhe materialin riprodhues, kurse në shoqëritë tregtare subjekt i procesit të blerjes janë produktet e gatshme. Si rregull, natyra e blerjeve është e lidhur me furnizimet për materialet bazë, makina e pajisje.

Sigurimi i operacioneve normale të shoqërisë varet shumë nga efektiviteti i furnizimit me produkte gjatë procesit të blerjes. Me realizimin e procesit të blerjes, nëpërmjet vendosjes së kontakteve e lidhjeve ndërmjet subjekteve të tjera të qarkullimit të mallrave, shoqëritë lidhen e komunikojnë në mënyra të ndryshme përmes llojeve të ndryshme të bashkëpunimit me botën e jashtme.

Prandaj, shërbimi i blerjes e i furnizimit duhet të ketë liri të plotë për të ushtruar të gjitha llojet e aktivitetit blerës. Me ndihmën e mënyrës së ngjashme, shërbimi furnizues do të jetë përgjegjës që në kohë, përherë, plotësisht e vazhdimisht të sigurojë furnizimin e ndërmarrjes me mjetet e nevojshme për të kryer aktivitetin ekonomik.

Rëndësia e procesit të blerjes shihet në këto aspekte:

- Ndërmarrjet prodhuese e tregtare përmes blerjes sigurojnë furnizimin për vazhdimësinë e kryerjes së procesit të tyre të punës e mund të ndikojnë dukshëm në arritjen e një çmimi favorizues shitjeje për konsumatorët, nga ku më tej varet suksesi i gjithë ndërmarrjes.

- Për ndërmarrjet prodhuese procesi i blerjes ka kuptim për degën ekonomike, pasi në të kundërtën nuk mund të zhvillohet aktiviteti ekonomik i pandërprerë. Pra me ndihmën e blerjeve sigurohen mjetet e nevojshme për prodhim.

***4.2. Procesi i vendimarrjes në blerje***

***Tregu organizativ i biznesit përbëhet nga të gjitha organizatat që blejnë mallra e shërbime që përdoren në prodhimin e mallrave dhe apo shërbimeve që shiten, jepen me qira ose furnizohen tek të tjerët.***

Hulumtimi i tregut për blerjet e biznesit identifikon për të përcaktuar se çfarë,si,mbi kë çmim, nga kush,ku e në ç’kushte mund të marrin e sigurojnë të mirat e shërbimet e nevojshme për ndërmarrjen. Në fakt, ajo shpjegon alokimin efikas të tregut të blerjeve.

Së pari, arrihet shqyrtimi i plotë e serioz i tregut potencial të blerjeve. Nuk mund të imagjinohet një politikë e mirë furnizuese pa studime të tilla, pasi mundësia për rrezik është gjithmonë me proporcion të kundërt me shkallën e njohurive të kushteve të tregut.

Shërbimi i blerjes në ndërmarrje është i interesuar për kushtet e mundësitë e furnizimit, dhe ata janë të përcaktuara nga oferta e kërkesa e mallrave në treg. Nga raporti i shumave të ofruara të mallrave, sasitë e shprehura të kërkesës varen nga kushtet në të cilat kryhet furnizimi-çmimi.

Cilësia e mallrave, si rregull nuk varet nga kjo marrëdhënie, por shpesh është nën ndikimin e saj. Një nga rolet e furnizimit përkufizohet si ruajtje e raportit të favorshëm në mes ndërmarrjes e konkurrencës. Mendohet për furnizimin e ndërmarrjes me produkte të njëjta me çmime më të ulëta ose të paktën të njëjtin çmim sikur konkurrenca.

Ndër problemet me të cilat merret procesi i blerjes është dhe marrja e vendimit për përzgjedhjen e furnitorëve për çdo furnizim të veçantë. Kushtet për zgjidhjen optimale të kësaj detyre, ku qëllimi përfundimtar i së cilës është zgjedhja e furnitorëve më të mirë të mundshëm janë:

* Një pasqyrë përmbledhëse e burimeve të mundshme të furnizimit,
* Përzgjedhja racionale e furnitorëve aktualë në treg.

Vendimi për zgjedhjen e furnitorëve, kryesisht, bëhet përmes vlerësimit të situatës specifike në çdo furnizim. Pavarësisht nga çdo gjë, ka kritere që bëjnë gjykimin e vërtetë për cilësinë e furnizuesit. Në shumicën e furnitorëve,në aspektin e besimit, do merren parasysh vetëm ata që janë në gjendje të furnizojnë blerësit me mallra në **sasitë**, ***cilësitë*** e ***çmimet*** e kërkuara e brenda periudhës së marrëveshjes.

Blerësi biznes merr vendimet më të pakta në riblerjen e njëjtë dhe më të shumta në situatën e blerjes së re. Në situatën e blerjes së re blerësi duhet të përcaktojë: specifikimet e produktit, kufijtë e çmimit, termat e shërbimit e kohën e shpërndarjes, termat e pagesës, sasitë e porosisë, furnitorët potencialë e furnitorët e përzgjedhur.

**Marrja e vendimeve për blerje kalon në këto etapa:**

1. Identifikimi i nevojave;
2. Përshkrimi i nevojave dhe përcaktimet sasiore;
3. Kërkimi i informacionit dhe vlerësimi;
4. Vendimi për blerjen
5. Vlerësimi pas blerjes

***1. Identifikohet nevoja***

Një biznes fillimisht identifikon nevojat për blerjen e mallrave e shërbimeve. Mjaft faktorë ndikojnë në identifikimin e nevojave për mallra e produkte. Psh.

* 1. Disponibiliteti i produkteve
	2. Sezonaliteti
	3. Karakteristikat e ndërmarrjes
	4. Vendimet e mëparshme.

Njohja e problemit mund të shkaktohet nga stimuj të brendshëm/të jashtëm. Blerësi përcakton karakteristikat e përgjithshme të produktit të nevojshëm dhe sasitë e kërkuara. Për artikujt standard është e thjeshtë, për ata kompleks blerësi do punojë me të tjerët në kompani. Organizata blerëse zhvillon specifikimet teknike të produktit; Shpesh, kompania cakton një grup të analizës së vlerës së produktit. Blerësi përpiqet që të identifikojë furnitorët më të përshtashëm nëpërmjet:

* Listave të bizneseve në një kategori;
* Kontakteve me kompani të tjera;
* Panaireve;
* Internetit.

***2. Përshkruhet nevoja dhe përcaktimet sasiore***

Departamenti i blerjeve/njerëzit përgjegjës për blerjet, së bashku kontribuojnë në vendimin e blerjes, rreth asaj që duhet të blihet. Pra, ata e përshkruajnë atë që ata besojnë se është e nevojshme, karakteristikat që duhet të ketë, sa pse është e nevojshme, ku, e kështu me radhë. Për më shumë produkte teknike/komplekse blerësi do të përcaktojë specifikimet teknike të produktit.

***3. Kërkimi i informacionit dhe vlerësimi***

Mbledhja e vlerësimi i informacionit bëhet si nga burimet e brendshme edhe nga ato të jashtme.

Qëllimi kryesor i aktivitetit të kërkimit është që të vendoset një kriter vlerësues me tiparet, karakteristikat e mallit/shërbimit që përdoren për të krahasuar markat e ndryshme. Menaxheri i biznesit të vogël duhet të kuptojë se cilin kriter vlerësues përdorin klientët. Kompanitë që blejnë nëpërmjet internetit po përdorin tregjet dixhitale në faqe online të:

* tregtisë elektronike;
* industrive të veçanta;
* realizimit të ankandeve;
* tregjet elektronike;
* tregjeve online në faqe të kufizuara interneti;
* tregjeve elektronike të shkëmbimit produkt me produkt;
* aleancave të blerjes;

***4. Vendimi për blerjen***

Pasi biznesi vlerëson markat e ndryshme të produktit e bën zgjedhjen e tij, ai përsëri duhet të vendosë se sa do të blejë dhe ku do ta blejë produktin.

Procesi zakonisht fillon me një kërkesë ose disa kërkesa. Kjo mund të jetë për një element fizik (inventari) ose një shërbim. Hartohet një shkresë, që detajon kërkesat, të cilat në disa raste specifikojnë kërkesat për detaje të hollësishme. Furnizuesit dërgojnë kuotimet e tyre në përgjigje të kërkesës e pas një shqyrtimi ndërmerret oferta më e mirë, zakonisht në bazë të çmimeve, disponueshmërisë e cilësisë. Më pas jepet urdhëri për blerje.

Urdhrat e blerjes mund të jenë të llojeve të ndryshme:

* standarde - blej një herë
* planifikuar - një marrëveshje për një artikull të veçantë në një datë të përafërt
* përcaktuar - një marrëveshje me kushte specifike dhe kushtet: datën e sasinë.

***5. Vlerësimi pas blerjes***

Procesi i marrjes së vendimeve nuk mbaron me procesin e blerjes. Për ndërmarrjet tregtare që duhet të kryejnë blerje në vazhdimësi nevojitet një feed-back mbi sjelljen e biznesit pas blerjes. Blerësit në tregjet e biznesit kërkojnë sigurimin e një pakete blerjeje me përfitimet më të larta në lidhje me kostot e një oferte në treg. Drejtuesit e bizneseve duhet të sigurohen nëpërmjet një analize që të vlerësojnë sesa efektive kanë qenë blerjet e kryera e cili ka qenë përfitimi nga ky proces.

**Tema 5: MAGAZINIMI**

**5.1. Nocioni, detyrat dhe rëndësia e punës në magazinë**

Për shkak të mospërputhjes së kohës, territorit, kohës, sasisë, cilësisë së prodhimit dhe

konsumit, si domosdoshmëri imponohet nevoja për magazinimin e mallit. Roli e rëndësia e magazinimit të mallit çon në organizmin e organizatave të veçanta e institucioneve për magazinim.

Kjo mundëson zhvillimin e pandërprerë të prodhimit e konsumit, si dhe racionalizimi në përgjithësi, pasi një punë e suksesshme do të thotë ruajtje e tepricave të mallrave në nivel optimal. Njëkohësisht sinkronizohet puna e furnizimit dhe e shitjes pa asnjë ndërprerje, nga aspekti i mungesës ose jo të mallrave.

**Me magazinim kuptohen aktivitetet e pranimit, ruajtjes, dhënies së mallit të furnizuar, prodhuar**. Në ndërmarrje, ky aktivitet kryhet nga një individ (ndërmarrjet e vogla) ose nga një sektor i veçantë (ndërmarrjet e mëdha).

Detyrat themelore të magazinimit janë:

 - të sigurojë zhvillim të pandërprerë të punës në ndërmarrje (qarkullim produktesh)

 - të ruajë vlerën e mallit që i është besuar për ruajtje

 - të realizojë shpenzime minimale për magazinim.

Në ndërmarrje magazinohen mjete për prodhim (makineri, pajisjeve e veglave për punë, lëndë të para, gjysëm produkte) dhe prodhime të gatshme (matje,prerje,paketim i tyre deri në dorëzim)

**5.2. Organizimi i punës në magazinë**

Puna në magazinë mbështetet në parimet themelore të magazinimit:

|  |  |
| --- | --- |
| PARIMET THEMELORE TË MAGAZINIMIT | MJETE PËR REALIZIMIN E TYRE |
| Të mundësohet manipulim i shpejtë me mallin | Plani për radhitjen e artikujve të magazinuar sipas klasave në magazinëEtiketim, kartelizim i mallitRacionalizim n përgatitjen e mallit për shitje |
| Të ruhet vlera e mallit | Masa mbrojtëse sipas natyrës së mallitDhënia e mallit sipas renditjes së pranimitRuajtja e mallit në magazinë në varësi të natyrës së tij  |
| Të minimizohen shpenzimet e magazinës | Thjeshtësimi i pranimit, dhënies së mallitRacionalizimi gjatë manipulimit me mallEkonomia e hapësirës në magazinë |
| Të lehtësohet investimi në magazinë | Shpenzimi racional i materialitPlani i sistemimit të mallit në magazinë Qasja deri te malli |
| Të mundësohet modifikimi i planit të sistemimit të mallrave | PaletizimiThurjet lëvizëse ndërmjet klasave të mallit në magazinë |

***Tabela: Parimet themelore të magazinimit***

Eksistenca, funksionimi,organizimi i punës në magazinë varen nga veprimtaria që kryen ndërmarrja, vëllimit të punës e organizimit të brendshëm të saj. Ndërmarrjet prodhuese/tregtare e kanë domosdoshmëri ekzistencën e magazinës me të gjitha funksionet e saj, se sa një ndërmarrje turistike ku puna magazinuese mund të kryhet në suazë të ndonjë departamenti tjetër.

Puna në magazinë mund të organizohet:

1. e centralizuar
2. e decentralizuar

Në decentralizimin e magazinës çojnë:

* nevoja për magazinë lëvizëse në ndërmarrje me shtrirje të madhe hapësinore
* nevoja për magazina të posaçme në qendra tregtare, etj.

Decentralizimi ka **mangësi**, që janë përparësi të centralizimit:

- Pamundësia e grumbullimit të tepricave nga i njëjti mall në një magazinë qendrore

- shpenzime më të mëdha për magazinim

**5.2.1 Politika e shërbimit të magazinës**

Shërbimi i magazinës duhet të mundësojë efikasitet jo vetëm për magazinën, por për gjithë ndërmarrjen. Efikasiteti i magazinës vëzhgohet si nga aspekti i jashtëm (vendndodhja) edhe nga aspekti i brendshëm (sipërfaqja, lartësia, sa hapësirë zë, hyrjet e daljet e saj, kushtet e ruajtjes, etj)

Hapësira në magazinë ndahet në hapësira për:

 Vendosjen e mallit

 Komunikacion nëpër magazinë

 Pranimin e mallit

 Dhënien e mallit

 Zyra.

Madhësia e magazinës varet nga sasia e përmasat e mallit që do magazinohet. Madhësia e nevojshme e hapësirës e dedikuar për vendosjen e mallit llogaritet duke shumëzuar sasinë e mallit me hapësirën e nevojshme për vendosjen e njësisë masë të këtij malli, duke mbajtur parasysh hapësirat specifike për ruajtjen e kategorisë së caktuar të mallit. Kështu hapësirës së llogaritur deri më tani i shtohen dhe hapësirat e nevojshme për zyrat, komunikacionet

magazinuese dhe hapësirat për pranim (hyrje) dhe dhënie (dalje) malli.Problem kyç është dhe llogaritja e sasisë maksimale të tepricës së mallit, që disponon ndërmarrja, për të cilën duhet siguruar hapësirë.

Shfrytëzimi racional i hapësirës në magazinë llogaritet me anë të koeficientit të shfrytëzimit të hapësirës, që fitohet si raport ndërmjet sipërfaqes bruto me sipërfaqen neto. Rezultati që del është sipërfaqja vetëm për vendosje malli.

K= Sb/Sn

Ky koeficient, varet nga numri dhe gjerësia e komunikacioneve, se ndodh që hapësira që përfshin komunikacionet të jetë më e madhe nga vetë hapësira për vendosjen e mallit.

**5.2.2** **Kritere dhe probleme gjatë zgjedhjes së vendndodhjes së magazinës**

Ndërmarrjes i shtrohen disa pyetje:

1. Ku do të ngrihet magazina?
2. Do të ngrihet magazinë vetjake apo do merret me qera?
3. Nëse po, sa do jetë numri i magazinave vetjake që do ngrihen?

Në **pyetjen e parë** ndikojnë:

a) Kriteri i orientimit për treg të magazinës. Synohet që magazina të jetë sa më afër blerësve,

b) Kriter i orientimit prodhues. Synohet që magazina të ndërtohet pranë njësive prodhuese.

c) Kriteri i kombinuar. Synohet që vendndodhja e magazinës të jetë afër blerësve dhe njësive

prodhuese.

Në **pyetjen e dytë**, ndërmarrja e mbështet vendimin mbi analizën e ***pikës thyese***. Ka dy alternativa:

1. Nëse ndërmarrja merr magazinë me qera dhe shpenzimet e qirasë janë proporcionale me vëllimin e prodhimeve të magazinuara gjatë vitit, këto shpenzime janë variabile, pasi nuk ka investime kapitale.
2. Nëse ndërmarrja ndërton magazinë të vetën do ketë shpenzime fikse e variabile.

Kur këto dy alternativa vihen në relacion midis tyre, përmes ***pikës thyese*** çmohet cila alternativë është më e pranueshme.

Në **pyetjen e tretë**, numri i magazinave që do ndërtohen varen nga:

1. Shpenzimet e transportit nga njësia e prodhimit deri te mazina dhe shpenzimet e vetë magazinës
2. Shpenzimet e transportit nga magazina deri te blerësi.

Shpenzimet e transportit zvogëlohen deri te vendi i shitjes, nqs rritet numri i magazinave. Shpenzimet e transportit të njësisë prodhuese deri te magazina s’ janë lineare e deri te numri i caktuar i magazinave zvogëlohen, pastaj rriten gjithnjë deri sa nuk arrijnë rritje progresive. Prandaj gjetja e numrit optimal të magazinave që do ngrihen, përcaktohet kur të dy llojet e shpenzimeve së bashku janë më të ulëta.

**5.2.3. Vendosja e mallit në magazina**

Rregulli klasik për vendosjen e mallit në magazinë thotë: “Një vend për një lloj malli dhe çdo lloj malli në vendin e vet”. Zbatimi i këtij rregulli është: *Çdo mall e ka vendin e tij të përhershëm në magazinë, kurse vendi i përkohshëm ose i rastësishëm, rreptësisht,nuk duhet të egzistojë.* Sipas këtij rregulli, mallrat në magazinë mund të vendosen sipas:

- Renditjes alfabetike (Nga A….në ZH). Mallrat gjenden lehtë në magazinë.

- Renditjes nomenklaturë. (sipas llojshmërisë së produkteve që prodhon/tregton ndërmarrja).

- Renditjes sipas karakteristikave të mallit.Arrihet efektivitet në hapësirë, transport, manipulim.

**5.3. Ruajtja e vlerës së mallit në magazinë**

Eshtë ndër detyrat themelore të shërbimeve në magazinë. Gjatë kohës së magazinimit malli mund të pësojë dëmtime e humbje nga vlera e tij.

Humbjet ndahen në:

* ***Humbje natyrore*:**

 kalitja e mallit (tharja dhe avullimi),

 dëmtimi i mallit (derdhja, shkrirja),

 thyerja e mallit,

 prishja e mallit (korrozioni, prishja, ngrirja).

* ***Humbje të detyrimit*** në vlerën e mallit krijohen me manipulimin jo professional e të pakujdesshëm, tjetërsim i padrejtë, zjarret etj.

Politika e magazinimit synon zvogëlimin e humbjeve. Merren masa të parandalohen humbjet, me ndërtimin e magazinave që plotësojnë kushtet e magazinimit.

**5.4. Politika e optimizimit të tepricave**

Si mjaft e rëndësishme për aktivitetin e ndërmarrjes, kjo politikë bazohet në **parimet**:

- **e sigurimit të marëdhënieve tregtare** – aftësia shitëse e përditshme

- **e kursimit** – ruajtja e tepricave

Kjo politikë ka si qëllim të arrihen sasi të arsyeshme të tepricave, pa u ndikuar nga hyrje-daljet e mallit në magazinë.

Optimizimi i tepricave në magazinë sigurohet përmes një sistemi informacioni të vazhdueshëm,që mund të jetë për:

Vëllimin e realizuar të prodhimit e llojet e tij.

Kërkesat e konsumatorëve për llojet, sasitë, cilësitë e çmimet e prodhimeve që duan ata.

Llojin, sasinë, çmimin e mallit që gjendet në magazina e pika të tjera shitjesh.

Burimet e mundshme të furnizimit.

Shpenzimet e furnizimeve & lëvizjen e tepricave.

Mjetet e disponueshme financiare.

Prodhimet që ishin reklamuar (ankesat) nga konsumatorët.

Llojin, sasinë, cilësinë, çmimet e konkurrentëve, që realizojnë lloje të njëjta/të ngjashme të prodhimeve.

**5.4.1. Faktorët e formimit të tepricave**

Ata janë:

***Shpejtësia e qarkullimit të rezervave*** ndikon si në shpenzimet për ruajtjen e rezervave, edhe në punën e përgjithshme të ndërmarrjes tregtare. Sa më e madhe të jetë shpejtësia e qarkullimit të tepricave, aq më të vogla janë shpenzimet e magazinimit të tyre.

Ndodh që në ndërmarrjet e mëdha tregtare e shumë të fuqishme, zmadhimi i qarkullimit të rezervave mund të tejkalojë vetë zmadhimin e rezervave, dhe për shkak të rritjes së numrit të shitjeve arrihet ngecja relative, pra më shumë qarkullim e shitje sesa zmadhim rezervash.

Pra edhe pse shpejtësia e lartë e qarkullimit të rezervave paraqet mjet shumë efikas për rentabilitetin e veprimtarisë së ndërmarrjes tregtare, ka kufijtë e saj ekonomik të përcaktuar, pasi varet nga shumë faktorë (llojshmëria e produkteve, madhësia e ndërmarrjes, etj).

***Koha dhe rreziku i furnizimit***

Në varësi të kohës së furnizimit të përsëritshëm në magazinë,për një mall të shitur, konform afateve të kërkuara nga magazina,varet zmadhimi ose jo i gjendjes së rezervave të domosdoshme të këtij malli, me qëllim ruajtjen e niveleve të shitjes së këtij malli nga ndërmarrja tregtare.

Bëhet fjalë për zmadhimin e rezervave (tepricave optimale) mbi normalen, me qëllim që të sigurohet qarkullim i vazhduar i tyre .

**5.4.2. Llojet e rezervave**

***Rezervat minimale*** paraqesin ***një*** minimum të caktuar të mallit në magazinë. Nuk duhet zvogëluar ky minimum rezervash.

***Tepricat rezervë*** (mbrojtëse), sigurohen pasi ekziston rreziku i zvogëlimit të vëllimit të shitjeve si rezultat i zvogëlimit të rezervave minimale.Duke pasur parasysh ndryshimet në kërkesën për mall, gjë që çon në rritje të qarkullimit të paparashikuar, lind nevoja për krijimin e funksionimin e “rezervave mbrojtëse” mbi nivelin e tepricave minimale.

***Tepricat optimale*** verifikohen në bazë të shpenzimeve për furnizimin (porosi mbi bazë ofertash, transporti) që janë shpenzime fikse **dhe** shpenzimeve për ruajtjen e tepricave (amortizimeve, vjetrimit, qirasë, ndriçimit, nxehjes, manipulimeve, tatimeve), që janë shpenzime variabile.

***Tepricat maksimale*** e të tepruara janë pika mëe lartë e nivelit maksimal të rezervave në magazinë.

***Rezervat mesatare***. Ndërmarrja i disponon gjatënjë periudhe të caktuar kalendarike, zakonisht të një viti.

**5.5. Veprime me mallin në magazinë**

**5.5.1. Hyrja e mallit në magazinë**

Magazinat e mëdha kanë shërbim të veçantë pranimi që është:

- Pranimi i mallit dhe i dokumenteve të tij përcjellëse,

- Pranimi cilësor i mallit,

- Dhënia e fletëpranimit të mallit.

Kur procedura e hyrjes në magazinë ka mbaruar, mallin e merr në ruajtje dega e magazinës, kurse dokumentet e mallit dërgohen, deri te shërbimi furnizues, me një kopje të fletë pranimit me të dhënat përkatëse.

Pas mbarimit të procesit të prodhimit, prodhimet e gatshme vendosen në magazinat përkatëse të ndërmarrjes prodhuese, përveç rasteve kur bëhet fjalë për prodhime me porosi, që shpërndahen direkt pa hyrë fizikisht në magazinë.

Gjatë hyrjes, malli shoqërohet me fletën përcjellëse të nënshkruar nga përgjegjësi i njësisë prodhuese. Personi që e pranon,,regjistron mallin në magazinë. Një kopje të fletës përcjellëse e merr dega e prodhimit që evidenton vëllimin e kryer të prodhimit, kopja e dytë dërgohet në zyrën kontabël të ndërmarrjes, e treta mbahet në magazinë.

**5.5.2. Dalja e mallit nga magazina**

Njësitë prodhuese të ndërmarrjes kërkojnë materiale nga magazina. Për këtë hartohet një kërkesë drejtuar magazinës. Kur në kërkesë kërkohen shumë materiale, përgatitja e materialeve për dalje mund të kryhet në dy mënyra:

1. **Me kompletimin simultane** çdo seksion i magazinës përgatit mallin e kërkuar dhe e transporton në një vend të caktuar të magazinës, të emërtuar hapësira e ekspedicionit. Këtu personi i posaçëm kryen kompletimin e të gjithë fletëkërkesës.

2. **Me kompletimin sukcesive**, mjeti transportues brenda magazinës shkon nga seksioni në seksion, duke plotësuar materialet sipas kërkesës.

Në rastet kur është kërkuar më shumë mall se sa duhet, ose kur është marrë malli që i panevojshëm, njësia prodhuese është e detyruar ta kthejë në magazinë me fletën kthyese të mallit.

Prodhimet e gatshme nga magazina jepen në transport të blerësve me dokumentin “Urdhëresë

për dhënien e mallit”, të cilën e jep shërbimi shitës i ndërmarrjes. Në bazë të kësaj urdhërese,

magazina jep fletëdaljen. Dalja e mallit nga magazina e ndërmarrjes tregtare kryhet njësoj si dalja e prodhimeve të gatshme nga magazina e ndërmarrjeve prodhuese.

**5.5.3. Evidentimi i mallit të magazinuar**

Sipas rregullit, në magazina mbahen evidenca të dyfishta të lëvizjes së mallit. Në vendin ku është magazinuar malli afishohet kartela personale e tij, kurse në zyrat e magazinës mbahet kartoteka e përgjithshme, që mundëson kontrollin e të gjitha lëvizjeve të mallit, në kontekstin e kontabilitetit financiar të ndërmarrjes.

***Nomenklatura e mallit*** nënkupton shënimin e emrit të mallit me simbole. Sipas rregullit, përdoren numra,më rrallë gërma/kombinime të shkronjave & numrave. Kjo praktikë pune diktohet nga shumllojshmëria e mallrave në magazinë. Në ndërmarrjet e mëdha industriale e tregtare përdoret gjithnjë e më shumë nomeklatura e mallit në magazinë.

*Procedura gjatë përpunimit të nomenklaturës së* mallrave është:

1. Formulohet listë e plotë e mallrave

2. Mallrat e regjistruar ndahen sipas afërsisë teknologjike të tyre, që të arrihet grupim i mallrave sipas kritereve logjike.

3. Grupet e fituara të mallrave më tej ndahen në nëngrupe sipas llojit, formës,cilësisë.

**5.6. Llojet e magazinave**

Magazinat klasifikohen sipas:

 **Llojit të ndërtimit** (të mbuluara, gjysmë të mbuluara dhe pambuluara).

 **Llojit të të mirave materiale që magazinohen** (lëndë të para, prodhime industrial, bujqësore)

 **Anëtarësisë ndaj shoqatave të caktuara** (magazina të shoqatave prodhuese, atyre tregtare)

 **Specifikës së veprimit** (magazina publike, të doganave).

Në gjithë llojet e magazinave mbahen evidenca për hyrje-daljen e mallit. Pronarit të të mirave të magazinuara i jepet dokument – fletë magazinimi, që ka vetinë e letrës me vlerë.

**5.6.1. Mirëmbajtja e rregullimi i magazinave**

Nënkupton mbajtjen dhe zbatimin e parimeve të rendit e mbrojtjes së mallit në hapësirën e magazinës. Mirëmbajtja e higjienës & rendit ka rëndësi të madhe për mbarëvajtjen me sukses të punëve në magazinë. Kushtet higjieno–sanitare sipas parametrave bashkëkohorë, krijojnë kushte të mira për shëndetin e të punësuarve, shmangen humbjet në cilësinë,sasinë e mallrave.

Rregullimi i magazinave realizohet më mirë duke përdorur:

Dollapë.

Shina.

Shkallë .

Dhoma frigoriferike.

Ventilator,klimatizator, sisteme alarmi, zjarrfikëse.

Pajisjet për transport të brendshëm (pirun, ashensor).

**5.6.2. Analiza e punës në magazinë**

Përfshin analizën:

* E vendndodhjes së magazinës
* E organizimeve të shërbimeve të magazinës
* E shfrytëzueshmërisë së magazinave
* E shpenzimeve të magazinës.

**5.6.3. Analiza e shfrytëzueshmërisë së magazinave**

Kjo analizë verifikon:

1. **Shkallën e shfrytëzimit të hapësirës së magazinës**. Kjo analizë përfshin llogaritjen e koeficientit të shfrytëzueshmërisë së:

 - sipërfaqes

 - volumit të hapësirës

1. **Pajisjet e magazinës** Kjo analizë jep të dhëna për:

 - kapacitetet e pajisjeve në raport me vëllimin e manipulimit që kryhen,

 - shkalla e përdorimit të pajisjeve të përhershme në periudhën e kaluar,

 - mirëmbajtja e pajisjes në gjendje të rregullt.

1. **Fuqinë puntore të magazinës.** Kjo analizë konsiston në:

 - kualifikimin e punëtorëve

 - llogaritjen e shpenzimeve të punëtorëve të magazinave, krahasuar me vlerën e

 përgjithshme të mallit të magazinuar gjatë vitit

 - rrogat e përgjithshme me të ardhurat

 - llogaritje të produktivitetit të punës të punëtorëve të magazinës, krahasuar me

 realizimin e punës dhe numrit të punëtorëve në magazinë.

**TEMA 6 : SHITJA**

**6.1. Kuptimi dhe politika e shitjeve**

Shitja është tërësia e aktiviteteve të ndërmarrjes, për shitjen e mallrave e shërbimeve. Ajo mund të shihet nga:

**Aspekti teknik,** si “realizim” i të mirave & shërbimeve.

**Aspekti ekonomik,** si varg procesesh përgatitore, që nuk kanë të bëjnë vetëm me aktin e shitjes.

Mgjth, ka aktivitete, që domosdoshmërisht vijnë pas aktit të shitjes, si: ecuria e mallit të shitur në treg, përpunimi i reklamimeve të blerësve, analiza-evidentimi i shitjeve, etj.

Aktivitetet e shitjes fillojnë me studimin e kushteve për realizimin e shitjes, deri te kalimi i mallit në duart e blerësit. Gabojmë po të mendojmë se shitja mbaron në momentin e dërgimit të mallit te blerësi e kryerjes së pagesës nga ky i fundit. Është e rëndësishme të merret një fidbek (feedback) pas shitjes (reagimi i konsumatorit). Pas reagimit pozitiv në treg, flitet për shitje reale të mallit.

Rëndësia e shitjes është që produkti i tregtuar nga ndërmarrja të përshtatet me plotësimin e nevojave të konsumatorëve. **Tregu vlerëson se në ç’masë veprimtaria e një ndërmarrjeje prodhuese/tregtare është ekonomikisht e arsyeshme.**

Planifikimi është faza përgatitore për realizimin e shitjeve, ku merren vendime për qëllimin, politikën, planet për strategjinë që do ndjekë ndërmarrja për shitjet e ardhme.

Me planifikimin, ndërmarrja garanton ardhmërinë e vet e përcakton sasinë e produkteve, që do mund ti shesë në segmentin e caktuar të tregut.

Në këtë fazë cilësojmë nocionet:

**Potenciali tregut**-sasia e përgjithshme e llojeve të caktuara të produkteve, që ndërmarrja shet në segmentin e caktuar të tregut.

**Potenciali i shitjes**-sasia e përgjithshme e llojeve të caktuara të produkteve, që do mund të shiste ndërmarrja në po atë segment të caktuar tregu.

Plani real i shitjeve bazohet në shanset reale që ofron tregu & mundësitë reale që ka ndërmarrja.

Vërtetimi i shanseve reale që ofron tregu kryhet me parashikimin e shitjeve. Dhe pse thuhet se planifikohet e parashikohet, planifikimi e parashikimi janë dy nocione të veçanta. Vëllimi i parashikuar i shitjeve paraqet kufirin e sipërm, që mund të përafrohet me planifikimin e shitjeve. Por planifikimi ndikohet nga faktorë të ndryshëm që kushtëzojnë arritjen e vëllimit të mundshëm maksimal të shitjeve, si: kushtet e furnizimit, mjetet e disponueshme financiare, produktet e disponueshme,etj. Pra planifikimi i shitjeve tregion sistematikisht vëllimin e shitjeve në periudhën e ardhme & paraqet konkretizime të politikës së ndërmarrjes në situata reale.

Në varësi të periudhës kohore kemi:

**parashikimi i shkurtër**–parashikime mujore, tremujore, vjetore që janë si bazë për planifikimin e shitjeve

**parashikim afat mesëm**–parashikim deri në 5 vite

**parashikimi afatgjat**–parashikim për periudha më të gjata se 5 vite

**6.2. Parashikimet e shitjeve**

Është ndër aktivitetet më të rëndësishme të ndërmarrjes, për shitje të ardhme të suksesshme.

Parashikimi është i vështirë, pasi mund të krijohen situata të ndryshme ekonomike, të pa parashikueshme, jashtë fuqisë vepruese së ndërmarrjes.

Ndryshimet e parashikueshme & parashikimi i suksesshëm i shitjeve varen nga niveli i hulumtimit që kryen vetë ndërmarrja. Ato kanë të bëjnë me ndryshimet e kërkesës & ofertës.

Parashikimi i shanseve reale për shitje varet nga:

Stabiliteti ekonomik

Shitjet e parakontraktuara

Shitjet e mëparshme

Konkurrentet

Mënyrat e shitjes,etj

Parashikimi realizohet me teknika të shumta, në 2 grupe:

Subjektive, që realizohen mbi bazën e mendimeve të subjekteve të ndryshme tregtare/të vlerësimeve subjektive të individëve.

Objektive, që realizohet pëmes zbatimit të procedurave bashkëkohore shkencore. Si metoda statistikore, ndahen në metoda që realizohen mbi:

***1.******analizën e serive kohore***

***2.****bazën e* ***modeleve klauzole***

**1.**Parashikimi mbi bazën e ***analizës së serive kohore*** bazohet në shitjet e deritashme. Mbi bazën e të dhënave ekzistuese nga shitjet e periudhave paraardhëse, parashikohen shitjet e ardhshme, nën supozimin që në të ardhmen do të lëvizet me trende të ngjashme.

Supozimi themelor për zbatimin e këtyre metodave është se në të ardhmen **nuk** do ketë ndryshime të rëndësishme në raport me trendet e deritanishme të shitjeve. Të dhënat vendosen në një funksion matematik, të ngjashëm me trendet e funksioneve matematike për shitjet e periudhave të mëparshme. Mangësi kryesore e këtyre metodave është që **nuk** parashikohen ndryshime të rëndësishme e të thella.

**2.**Parashikimi i shitjeve mbi bazën e ***modeleve klauzolë*** bazohet në analizën e variablave të

pavarur, duke përzgjedhur më të rëndësishmet ndër to. Qëllimi i analizës është të verifikohet shkaku, duke analizuar lidhshmërinë ndërmjet shitjeve të ardhshme e shkaqeve kryesore që mund të ndikojnë mbi to. Për këtë qëllim zbatohen analiza e regresionit, modelet ekonometrike.

**6.3. Parashtrimi e përpunimi i planit të shitjes**

Planifikimi i shitjeve si një ndër aktivitetet më të rëndësishme për ndërmarrjen, direkt e indirekt, ndërthuret me planet e tjera të ndërmarrjes.

Plani i shitjeve përpunohet mbi bazën e planeve të shitjeve të secilës pike shitjeje në ndërmarrje. Në varësi të kohës klemi:

Planet perspektive për shitje–Shitjet planifikohen për 1 vit

Planet afatgjata–parashtrohen për 5 ose më shumë vite

Përpunimi i planit të shitjeve quhet **metalizim i planit**. Është futja e të dhënave të reja, që saktësojnë shitjet e planifikuara. Në varësi të të dhënave të futura, kryhet metalizimi i planit për përpunime sipas:

prodhimeve

rajoneve të shitjeve

mënyrës së shitjeve

strukturës së blerësit

periudhës kohore

Nevoja për përpunim më të vogël/më të madh varet nga saktësia e kërkuar e planit të shitjeve. Zakonisht planifikimi i shitjeve përpunohet sipas gjashtëmujorëve, tremujorëve e më tej zbërthehen për muaj të veçantë, sipas dinamikës së vëllimit të qarkullimit & llojshmërisë së prodhimit, mbështetur dhe në verifikimet e kuotave të shitjeve.

Varësia e planit të prodhimit nga plani për shitje dikton stabilitetin gjatë një periudhe biznesi. Në të kundërt, plani për shitje zëvendësohet me planin për marketing si më efikas, bashkëkohor e instrument fleksibil. Të gjitha planet e tjera mbështeten mbi planin e marketingut, që ka rëndësi primare.

**6.4. Organizimi i shitjeve**

Dega e shitjes/departamenti i shitjeve merret me shitjet. Detyrat e departamentit janë:

 njohja e kushteve të tregut,

 njohja e nevojave, dëshirave të konsumatorëve,

 përparimi i shitjeve,

 realizimi i politikës së shitjeve,

 vendosja e marrëdhënieve tregtare me blerësit,

 realizimi i marrëveshjeve të lidhura për shitblerje,

 hartimi i evidencave të shitjeve

 zgjidhja e ankesave të blerësve,

 kryerja e analizave të shitjeve.

Në organizimin e shitjeve në ndërmarrje, veprojnë 2 tipe faktorësh:

Të jashtëm që janë jashtë ndikimit të ndërmarrjes (luhatjet e tregut,konkurrenca,madhësia e tij).

Të brendshëm të vetë ndërmarrjes, që ndikojnë në organizimin e shitjeve:

vëllimi i shitjeve

lloji i prodhimit (me porosi,masiv,seri)

dedikimi i prodhimeve (për riprodhim,për konsum personal–ditor,nevoja periodike)

kualifikimi personelit

Shërbimi i shitjeve në ndërmarrje mund të jetë i centralizuar & i decentralizuar.

*Përparësitë e* centralizimit:

 -Sigurohet një politikë shitjesh nga ndërmarrja në të gjitha pikat e shitjes së saj,

 -Lë përshtypje të mirë në treg

 -Siguron kushte optimale për shitje,

Përparësitë e mënyrës së centralizuar të shitjes janë mungesa të mënyrës së shitjes së decentralizuar.

Me mënyrën e decentralizuar të shitjes ka pavarësi më të madhe, por dhe përgjegjësi më të madhe në pikat e shitjes.

**6.5. Llojet e organizimeve, parimet e organizimit të shitjeve**

Organizimi i brendshëm i shitjeve dallon nga ndërmarrja në ndërmarrje. Çdo ndërmarrje synon që shitjet në mënyrë organizative të përshtaten me kushtet konkrete të punës e nevojat specifike të saj.

Në organizimin e brendshëm ndikojnë lloji e asortimenti i prodhimeve, madhësia e ndërmarrjes, territori shitës, kuotat e shitjes.

Në ndërmarrjet e vogla me “punët e shitjes” merret numri i vogël i personave që “punojnë

gjithçka”. Kjo lidhet me natyrën e punëve, llojin e prodhimeve, klientët,tregun ku ato paraqiten. Në ndërmarrjet e mëdha kryhet organizim i brendshëm në departamentin e shitjeve & ndarja e punës brenda tij, duke siguruar sukses në shitjet e ndërmarrjes. Më shpesh hasen zgjidhje organizative që bazohen mbi:

1. **Funksionet e shitjes (parimi funksional)**
2. **Asortimentet (prodhimet) për shitje**
3. **Mënyrat e shitjes**
4. **Parimin territorial**
5. **Zgjidhje e kombinuar**

**1.** Ndarja e punës sipas funksioneve të shitjes bazohet mbi parimin–*çdo person i punësuar në departamentin e shitjeve merret vetëm me punën e caktuar* , pra është specializuar për atë operacion pune.P.sh: ekspert për plane shitjeje, evidentues i shitjeve, analistë shitjesh, shitës.

**2.** Ky parim përdoret në ato ndërmarrje ku shitja kryhet për prodhimet heterogjene, si në ndërmarrjet prodhuese/tregtare.

**3.** Shitjet paraqiten sipas kanaleve të ndryshme të shpërndarjes. Ky parim i organizimit të shitjeve shpesh kombinohet me forma të tjera organizimi.

**4.** Ka të bëjë me ndarjen që është bërë në territorin e shitjeve të ndërmarrjes (rajonin) që mundëson hulumtimin, përpunimin e tregut. Kjo ka të bëjë si me tregun e brendshëm dhe me të jashtmin. Shitja realizohet nga pika shitjeje që punojnë në zona të ndryshme territoriale, që janë segmente të tregut.

**5.** Paraqet kombinimin e 4 parimeve të mësipërme. Ky parim zakonisht shfrytëzohet në ndërmarrjet e mëdha.

**6.6. Evidentimi i shitjeve**

Kontrolli i shitjeve duhet të sigurojë vlerësim sistematik,kritik të shitjeve në raport me detyrat e parashtruara. Kontrolli përfshin të gjithë aktivitetin ekonomik të ndërmarrjes si dhe rezultatet e punës së saj.

Departamenti i shitjeve përmes evidencave të ndryshme, sistematikisht llogarit të dhënat për shitjet.

Me përpunimin e të dhënave përfundimtare, në formën e analizës së të njëjtave, jepen mundësi reale për lidershipin e ndërmarrjes për të orientuar e drejtuar si duhet politikën e shitjeve në periudhën e ardhshme.

**Evidentimi i shitjeve** realizohet përmes shitjeve sipas:

prodhimeve,

kategorisë së blerësve,

zonave territoriale të shitjes,

formave & mënyrave të shitjes,

periudhës kohore.

**Evidentimi i blerësve** kryhet në ndërmarrje që shesin me shumicë. Për çdo blerës hapet kartelë, me të dhënat përkatëse

**Evidentimi i mallit** realizohet përmes:

sasisë së mallit reservë

karakteristikave teknike,tregtare të mallit

llojit të mallit të pranuar

**Evidentimi i çmimeve të shitjes**

Siguron qartësi të lëvizjes së çmimeve të shitjes, që këto të krahasohen me evidencat e periudhave përkatëse kohore, për lëvizje të njëjta të çmimeve të produkteve në treg.

**Evidentimi i reklamimeve** (ankesave) nga blerësi konsiston në faktet: kush reklamon, përse ankohet blerësi, kur është pranuar reklamimi,është/s’është zgjidhur ankesa.

**Evidentimi i porosive** mbahet në rregjistër kronologjik për porositë e pranuara/marrëveshjeve të lidhura për shitje. me të dhënat:

kur është pranuar porosia, me cilin është lidhur marrëveshja,

lloji,sasia,cilësia e mallit

ku, në ç’mënyrë është porositur malli.

Evidentimi i realizimit të planit të shitjes tregon sa është realizuar plani themelor i shitjeve i hartuar në fillim të vitit ushtrimor për ndërmarrjen. Kjo shihet nga evidencat me treguesit mujorë për sasinë e produkteve të porositura e të shitura.

**6.7. Llojet e shitjes**

Dallohen 2 mënyra themelore shitjesh:

* ***direkte***
* ***indirekte*** (me ndihmën e ndërmjetësuesve).

***Shitjet direkte*** janë në varësi të shitësit, produktit, blerësit. Kemi:

*Shitje nga magazina*

I praktikojnë ndërmarrjet prodhuese & tregtare me shumicë, që shesin produkt direkt nga magazina tek blerësi.

Shitjet mund të kryhen mbi bazën e mostrës së produktit, opinionit të blerësit mbi mostrën e provuar, katalogut në bazë të cilësisë së produktit, markës së produktit.

*Shitja nëpërmjet njësive tregtare*

Kryhet në pika strategjike shitjeje ku shitet mall me shumicë, por mund të lejohet dhe shitja me pakicë. Të njëjtat hapen në qendrat tregtare, në kontakt direkt me konsumatorin. Shitja realizohet me mënyrën klasike & me vetëshërbim.

*Shitja nëpërmjet tregtarëve udhëtarë*

Tregtari udhëtar është person i punësuar nga ndërmarrja, që viziton blerësin & shet produktin e ndërmarrjes tek ata. Në përputhje me rregullat ligjore ekzistuese, ai mund të mbajë me vete koleksione të ekzemplarëve të produktit që do shesë, katalogë të tij & listën e çmimeve. Ai kryen hulumtime personale për tregun & raporton në ndërmarrje.

*Shitja nëpërmjet* *tregjeve të organizuara*

Kryhet në vende, posaçërisht të organizuara, jo karakteristike për llojet e tjera të tregjeve, ku takohen prodhuesit, shitësit eskluzivë e blerësit, si psh panairet. Ato mbahen në qytete të caktuara.

*Shitja e bursave të mallit*

Bursa është treg i organizuar, i stacionuar në vend të caktuar, ku tregtohet sipas rregullave rreptësisht të përcaktuara, zakonisht nëpërmjet ndërmjetësuesve dhe produkti (mallra të tipizuar, shërbime, para, deviza,letra me vlerë) nuk është prezent. Bursa plotëson standarde të fuqishme për cilësi, dhe paraqet pjesë të pandashme të tregut & ekonomisë.

*Shitja e aksioneve*

Paraqet formë të shitblerjeve me dhënien publike, licitacion. Shitja kryhet në vendin e caktuar në prezencë të numrit të madh të blerësve, gjatë të cilës çmimi formohet me limitim, përkatësisht me “*kush jep më shumë*”. Malli është prezent në aksion, në magazinat e akcizave, në vendet e caktuara. Ai është me cilësi jo të njëjtë.

*Shitja nëpërmjet automatit*

Pajisje që sipas urdhrit të blerësit japin mallin. Nga lloji i prodhimit që shet, ka automatë për shitje cigaresh, bonbonesh, çokollatash, ushqimesh, pijesh.

Shitja me ndërmjetësues kryhet përmes ndërmarjeve tregtare, agjencive ndërmjetësuese, agjencive të komisioneve. Ndërmjetësuesi patjetër i përmbahet fletë urdhëresës për shitjen dhe merr provision nga ndërmarrja që shet. Ndryshe, ndërmjetësuesi punon për llogari të vet. Komisioneri shet në emër të vet, por për llogari të huaj.

**6.8. Propaganda e shitjes**

**P**ropaganda paraqitet si aktivitet ndërmjet ndërmarrjeve prodhuese/tregtare me prodhimet/shërbimet e tyre dhe konsumatorëve/blerësve nga ana tjetër, që të fitohen njohuri për përkatësinë e ndërmarrjeve për prodhimet/shërbimeve që ato afrojnë në tregun e shitjes.

Propaganda duhet të mbështetet mbi parimet e të vërtetës, objektivitetit, ekonomishmërisë. Ajo ka për detyrë të informojë konsumatorin e të bindë blerësin e ardhshëm.

Në kushtet e konkurrencës, ndërmarrjet e mëdha rrisin shpenzimet për propagandë, krahasuar kjo me ndërmarrjet e vogla.

Propaganda ekonomike e reklama përdoren me synim rritjen e shitjeve.

Mjetet e propagandës ekonomike:

Mjete biznesi–propagandistike (kartvizitat, kalendar, katalog,fletëpalosje)

Propaganda e jashtme (reklamat e lëvizshme,të ndriçueshme, gazetat,radio-tv, revistat)

*Komunikim biznesi për oferta, pranimi i ofertës & porosisë*

Oferta paraqet sasi të produktit që prodhuesi e ofron për shitje në kohën e tregun e caktuar,sipas çmimit të caktuar. Vëllimi i ofertës përfshin vetëm atë pjesë të prodhimit që fiton formën e prodhimit, dmth që shitet.

**Kontaktimi i ndërmarrjes (shitësit) me blerësit (konsumatorët), fillon me procesin e drejtpërdrejtë të realizimit të shitjes.** Iniciativa për vendosjen e kontaktit më shpesh vjen nga shitësi, sidomos për shitjen me shumicë, ndërsa në shitjen me pakicë mundet dhe iniciativa nga ana e blerësit.

Shitësi hyn në kontakt me blerësin në mënyrë:

Direkte {me dërgimin e përfaqësuesve të tij tek blerësi},

Indirekte {me dërgimin e ofertave përmes materialit propagandistik}

Panaire, ekspozita.

Oferta për shitjet duhet të dërgohet, të paktën në 3 blerës me të dhënat përkatëse për mallin si: sasinë,cilësinë,çmimin,afatin e dërgimit të mallit dhe kushte të domosdoshme për shitje.

Pasi vendoset kontakti shitës-blerës, fillojnë bisedimet, që finalizohen me lidhjen e marrëveshjes për shitje. Jo çdo kontakt ndërmjet shitësit e blerësit finalizohet me marrëveshje. Kontakti mund të vendoset dhe me dërgimin e dokumenteve për porosi nga ana e blerësit tek shitësi.

**Porosia paraqet aktivitet të blerësit me të cilin ai siguron blerjen e një malli/shërbimi nga prodhuesit e caktuar/organizatave tregtare. Porosia mund të bëhet me gojë/me shkrim. Ajo përmban kushte të caktuara për pagesën, mënyrën e dërgimit të mallit, afatin e dërgimit.** Vendosja e kontaktit nga ana e blerësit mund të kryhet me:

1. Dërgimin e pyetësorit, porosisë tek shitësi
2. Takime me shitësin në panaire

Pyetsori është mënyra më e shpeshtë. Si përgjigje, shitësi paraqet ofertën, një dokument mjaft i rëndësishëm, që vendos marrëdhënie biznesi blerës-shitës. Me marrjen e ofertës blerësi jep ose jo pëlqimin për kushtet e saj. Pranimi i ofertës nga blerësi shpreh vullnetin për lidhje marrëveshjeje, që mund të bëhet në mënyrën:

* e drejtpërdrejtë (me shkrim,telefon, dhënie kapari)
* e tërthortë (sjellja e ofruesit tregon se është ose jo, gati të lidhë marrëveshjen)

*Realizimi i marrëveshjes për shitblerje*

Shitblerja paraqet marrëdhënie blerës-shitës që rregullohet me marrëveshje, që mund të lidhet me shkrim/me gojë. Është e vlefshme kur nënshkruhet nga të dyja palët në formularin e shkruar të marrëveshjes. Në lidhjen e marrëveshjes për shitje të mallit, me rëndësi të veçantë janë rregullat që sillen në momentin e lidhjes së marrëveshjes: vendi, mënyra e lidhjes së marrëveshjes, forma e saj.

**6.9. Dokumentet gjatë shitjes së mallit**

**Fatura** është dokument zyrtar për shitjen e mallit, që paraqet llogari për mallin e shitur. Atë shitësi ia dorëzon blerësit. Fatura është akti i parë me shkrim për marrëveshjen, që përmban kushtet nën të cilat është lidhur marrëveshja për shitje. Ajo përmban të dhënat e duhura.

Dërgimi i faturës ka qëllim ti komunikojë blerësit shumën përfundimtare që duhet të paguajë dhe faktorët që kanë sjellë deri te shuma.

**Procesverbali i komisionit**

Në çdo mënyrë që blerësi e merr produktin e kontraktuar nga shitësi, kryhet kontrolli sasior- cilësor i tij dhe kontrolli i disa kushteve të tjera të kontraktuara për dërgim. Ky kontroll pasqyrohet në procesverbalin e hartuar nga komisioni/personi përgjegjës.

Në ndërmarrjet e vogla dhe në rastet kur blihen sasi më të vogla produkti, kontrollin e realizon

magazinieri. Në ndërmarrjet e mëdha kontrolli kryhet nga një departament i veçantë brenda ndërmarrjes ose komisioni i ngritur enkas.

**Reklamimi**

Është ankesë për detyrimin e pa kryer, por të kontraktuar më parë. Reklamimi është kundërshtim nga blerësi te shitësi në lidhje me cilësinë,sasinë,vërejtje të tjera në raport me shitjen & dërgimin e produktit. Ai duhet të paraqitet menjëherë pas pranimit (deri në 8 ditë) e mund të jetë me: gojë, telefon,shkrim. Më e sigurt është me letër rekomande. Kemi 2 lloje reklamimi:

*Për deficit në sasi.*

*Për cilësinë.*

**6.10. Analiza e punës së shitjes**

Është njohja e rezultateve sasiore e cilësore nga puna e ndërmarrjes dhe analiza e faktorëve që ndikuan në këto rezultate, me synim përmirësimin e punës në ndërmarrje për të ardhmen e afërt e të largët të saj.

Për kryerjen e analizës është e nevojshme:

përcaktimi i qëllimit të analizës

evidence të sakta

staf i kualifikuar

përdorimi i metodave të duhura për analizë

Në punën e shitjes në ndërmarrje përdoren këto analiza:

analiza e lëvizjes së shitjeve,

analiza e blerësve,

analiza e dërgimit të porosive,

analiza e shpenzimeve gjatë shitjes,

analiza e produktivitetit të punës së shitësve,

analiza e përdorimit të hapësirës plotësuese

analiza e planifikimit dhe realizimit të planit të shitjes.

**TEMA 7: TRANSPORTI**

**7.1. Përkufizimi, rëndësia e llojet e transportit**

Me transport kuptohet lëvizja e mallit të blerë nga vendi i marrjes së tij (nga furnizuesi) dhe deri tek magazina e ndërmarrjes, person fizik, etj.

**Transporti i ndërmarrjeve kupton transportin e brendshëm & të jashtëm që realizohet në ndërmarrje.**

**Transporti i brendshëm përfshin lëvizjen e mallit brenda ndërmarrjes, ndërmjet njësive organizative të veçanta (fabrikave) dhe brenda tyre.**

Në ndërmarrjet prodhuese **transporti i brendshëm** ka të bëjë me lëvizjen e materialeve, mallrave brenda ndërmarrjes, brenda e jashtë magazinave, përcjelljen e materialeve deri tek fabrikat, ndërmjet reparteve, përcjelljen e prodhimeve të përfunduara nga vendi i punës në magazinë, lëvizjen e prodhimeve të gatshme brenda magazinave, lëvizjen e makinave, ambalazhit, mbeturinave, etj.

Me **transport të jashtëm** kuptohet dërgimi i produktit të gatshëm nga magazina deri te vendi i marrjes së tij nga ana e blerësit (pikat e shitjes).Pra dërgimi i produktit bëhet në botën e jashtme të ndërmarrjes.

Për nga rëndësia e transportit, theksohet:

shqyrtimi e çmimeve të tij,

zvogëlimi i shpenzimeve të tij

organizimi i tij

Zgjedhja e mjeteve transportuese kryhet mbi bazën e karakteristikave të prodhimit, distancës, shpenzimeve të transportit, çmimit ton/km ,çmimit të shitjes në vendin transportues. Çmimet e transportit janë të kushtëzuar nga shumë faktorë:

karakteristika e ngarkesës

shkalla e shfrytëzueshmërisë së mjetit transportues

rreziku i transportit

largësia

numri i linjave në transport

stabiliteti i ngarkesës

mënyra e kthimit të mjetit transportues

Çmimi i transportit rrit drejtpërdrejt shpenzimet e prodhimit & çmimet e shitjes së produktit të gatshëm. Organizimi i transportit është shumë e rëndësishme për efikasitetin e ndërmarrjes. Pra është e nevojshme njohja e llojeve të transportit sipas:

 natyrës së ngarkesës,

 kohës së transportimit,

 lëvizshmërisë së mjetit transportues

 vendit të transportit.

Sipas **natyrës së ngarkesës**, transporti mund të organizohet për:

prodhime të përmasave të mëdha

prodhime me përmasa të koncentruara.

Gjatë transportimit të prodhimeve të koncentruara, shfrytëzohet në tërësi kapaciteti i mjetit transportues, kurse gjatë transportit të prodhimeve të përmasave të mëdha, kapaciteti i mjeteve transportuese përdoret shumë më pak.

Sipas **kohës së transportimit** kemi transport:

- të përhershëm

- të përkohshëm.

Transportimi i përhershëm kryhet për prodhime të përdorimit të përditshëm, kurse transporti i përkohshëm për prodhime të përdorimit jo të përditshëm.

Ekzistojnë edhe lloje transporti sipas **lëvizshmërisë**:

të zakonshëm-mjeti transportues lëviz me ngarkesë vetëm në një drejtim, kurse mbrapa

kthehet i zbrazët,

me dy drejtime-mjeti transportues lëviz në të dy drejtimet me ngarkesë

radial-mjeti transportues lëviz nga një magazinë drejt shumë pikave të shitjes

unazor-disa mjete transporti lëvizin për furnizim drejt shumë pikave të shitjes sipas një

shërbimi rrethor

ciklik-mjete transporti të komanduara nga një qendër që kryejnë lëvizje unazore, në formë ciklike

Me organizim të transportit zgjidhen çështjet e lidhura me përdorimin e mjeteve transportuese me efikasitet, shpërndarjen e ngarkesës, mjetet e planifikuara të transportit, zvogëlimin e kohëzgjatjes së transportit, përcaktimin e mjeteve transportuese për ngarkesat specifike.

Për zgjidhjen e mjeteve transportuese më të volitshme për transport duhen analizuar shumë faktorë. Çdo mjet transportues ka përparësitë e të metat e veta, por kihet parasysh se zgjedhja e mjeteve transportuese s’mund të kryhet vetëm mbi bazën e shpenzimeve për transport, por edhe mbi bazën e shpenzimeve të përgjithshme të shpërndarjes fizike të produkteve.

Shërbimi i transportit paraqet vazhdim të procesit prodhues të ndërmarrjes. Paraqet pjesë

integrale të procesit prodhues, pjesë të ciklit riprodhues në punën e ndërmarrjes. Prodhimi ka përparësi, por menjëherë pas tij,për nga rëndësia ekonomike është transporti. Funksionimi i tij i suksesshëm siguron zhvillim të pandërprerë të veprimtarisë së përgjithshme ekonomike të ndërmarrjes. Ndikimi i transportit të brendshëm është edhe më i shprehur, jo vetëm se kushtëzon zbatimin e procesit të prodhimit, por dhe e dikton ritmin e tij. Transporti ndikon, pothuajse mbi të gjitha parimet ekonomike, posaçërisht mbi atë të rentabilitetit. Ai ndikon drejtpërdrejt mbi formimin e çmimit të vleftës së mallit dhe rrit vlerën konkurruese të ndërmarrjes në treg.

**7.2. Detyrat e shërbimit të transportit**

Detyra themelore e shërbimit të transportit është sigurimi i transportit të lirë, të shpejtë, të rregullt, të sigurt të mallit.

Përpjekja për shërbim transporti më të lirë kërkon mënyra më ekonomike transporti, shfrytëzim racional të mjeteve transportuese e kursim të gjithë shpenzimeve të tjera transportuese. Ndonjëherë hiqet dorë nga ekonomishmëria për shkaqe të ndryshme, si; natyra e mallit, kërkesat specifike për mjetin transportues, shpejtësia e dërgimit, etj.

Llogaritja për çmimin e transportit, në mënyrë indirekte, varet nga veprimet në shërbimin e transportit, si: ngarkimi,shkarkimi,ambalazhimi përkatës,siguria,etj.

Shpejtësia e transportit lidhet me shkurtimin e rrugës, shpejtësinë e mjetit transportues, veprimet me mallin, ndalesat te panevojshme, etj.

Pavarësisht si e realizon ndërmarrja transportin e jashtëm, me mjetet e saj apo të huaja, rëndësi ka funksionimi i një njësie të posaçme që përkujdeset për transportin e mallit. Detyrat e shërbimeve transportuese janë:

* përpunimi i planit vjetor për transport,
* zgjedhja e rrugës dhe mënyrës për transport,
* bashkëpunimi me shërbimet e magazinave të ndërmarrjeve,
* angazhimi i mjeteve të huaja në transport,
* sigurimi i mallrave gjatë transportimit,
* blerja e hapësirës magazunuese në magazinat publike,
* besimi i përkujdesjes për transportin e mallrave të ndërmarrjeve të shpërndarjes,
* formulimi i dokumenteve të transportit,
* marrja e mallrave prej transportuesve të tjerë,
* përpunimi i të dhënave plotësues për shpenzimet e transportit,
* evidentimi i të dhënave për shfrytëzimin e mjeteve transportuese vetjake dhe të huaja,
* kontrolli i dokumenteve të transportit dhe llogaritja e taksës transportuese,
* mbikëqyrja e garazheve vetjake të mjeteve transportuese.

**7.3. Analiza e punës së mjeteve të transportit**

Shihet në disa këndvështrime:

**Analiza e** **shfrytëzimit të fuqisë mbajtëse** të mjetit transportues. Përdorimi i mjetit transportues për ton/km e realizuar paraqet efektivitetin real të punës së tij. Lëvizja në një drejtim me ngarkesë siguron shfrytëzueshmëri 50 % të kapacitetit të tij. Konsiderohet se kufiri i poshtëm i përdorimit ekonomik të mjetit transportues është 60 % e fuqisë mbajtëse të tij.

Për **analizën e angazhimit kohor** të mjetit transportues janë të nevojshme të dhëna nga periudha e kaluar e punës së mjetit transportues, si:

numri i ditëve të punës në vitin e kaluar;

numri i ditëve të mjetit transportues në punë;

numri i orëve të punës në vit.

**Analiza e shpenzimeve** të mjetit transportues bëhet që të vlerësohet rentabiliteti i punës së tij.

Elementët e shpenzimeve që janë objekt i analizës janë: karburanti,vaji,lyerjet,gomat,taksat, regjistrimi i mjetit transportues,sigurimi,kasko,mirëmbajtja e mjeteve transportuese,amortizimi, shpenzimet për fuqi punëtore, të ardhurat personale të punëtorëve, etj.

**7.3.1. Përdorimi i mjeteve transportuese vetjake**

Për zbatimin e transportit të jashtëm, ndërmarrja mund të ketë mjete transportuese vetjake, psh kamionët, si mjet transporti bashkëkohor për distancat e afërta e ato mesatare.

Procedura gjatë transportit të mallit me mjete transportuese vetjake zhvillohet e tillë që shoferi për çdo lëvizje me ngarkesë, nga brenda ndërmarrjes e jashtë saj, pajiset me “Fletë urdhërese” të posaçme, ku shënohen të dhënat për mjetin transportues, emrin e shoferit, autorizimin e shërbimit, fletë udhëtimin, të dhëna për llojin e mallit, mënyrën e paketimit, kohën e nisjes, të kthimit, etj.

Kur mjeti transportues lëviz disa here nëpër të njëjtin destinacion, i jepet vetëm një fletë udhëtim, nëse ndryshon destinacion i jepet “fletëudhëtim ditor” për mjetin transportues të ngarkuar. Shoferi i kamionit/përcjellësi i mallit (faturuesi), pajiset me dokumentin përcjellës “fletëdërgimi”, në dy kopje.

Analiza e **shfrytëzimit të fuqisë mbajtëse** dhe e **shfrytëzimit ekonomik** të një mjeti transporti janë treguesit kryesorë për punën e mjeteve transportuese vetjake. Për realizimin e këtyre analizave nevojiten të dhënat e mjetit tranportues vetjak:

realizimet në ton

realizimet në km

rruga e kaluar me ngarkesë

rruga e kaluar pa ngarkesë

realizimet në ton/km

fuqia mbajtëse e mjetit transportues

Për analizën e **angazhimit në kohë** të mjetit transportues janë të nevojshme të dhëna nga periudha e kaluar e punës së mjetit:

**n**umri i ditëve të punës në vitin e mëparshëm

**n**umri i ditëve të mjetit në punë

**n**umri i orëve të punës në vitin e mëparshëm

**n**umri i përgjithshëm i orëve të punës të realizuara gjatë vitit të mëparshëm në:

 lëvizje

 ngarkim

 shkarkim

 pritje

**n**umri i ditëve të punës së mjetit në gjendje të rregullt

**7.3.2. Përdorimi i mjeteve të huaja transportuese**

***Transporti me hekurudhë***

Është ndër llojet kryesore të transportit të jashtëm, ku mallrat e përmasave të mëdha transportohen në largësi të mëdha.

Transporti hekurudhor duhet patjetër të jetë i kombinuar me transportin rrugor, për shkak të ndërthurjeve të tyre.

Shpejtësia e transportit varet nga dëshira e dërguesit të mallit. Për transport të shpejtë ekzistojnë tarifa më të shtrenjta. Sipas shpejtësisë dallohen: ***transport i ngadalshëm*** (në 2 ditë, deri në 150 km), ***transport i shpejt*** (në 2 ditë, deri në 300 km), ***transport shumë i shpejt*** (në 1 ditë, deri në 300 km) dhe ***transport ekspres*** i mallit (brenda 24 orëve, deri në 400 km).

**Kërkesa** që ndërmarrja e interesuar i drejtonndërmarrjes hekurudhore për transportin e mallit. dërgohet të paktën 2 ditë para ngarkesës së mallit në vagon, që të mundësohet hapësira e duhur në vagon. Malli që do transportohet shoqërohet me formular special, që mundëson pranimin e tij nga hekurudha.

**Çmimi i transportit** **hekurudhor** përbëhet prej taksës së transportit e shpenzimeve të tjera (pesha & përmasat e mallit)

Krahas taksës transportuese, hekurudha paguan dhe kompensim për shërbime anësore gjatë transportit të mallit, si dhe për të gjitha shpenzimet e tjera që lidhen me transportin e mallit.

**Lista ngarkuese** është formulari i shkruar për marrëveshjen e transportit të mallit me hekurudhën. Plotësohet nga të dy palët kontraktuese.

***Transporti me kamion***

Po fiton rëndësi gjithnjë e më të madhe. Bëhet në 2 forma:

1.Dërgesë (mall) me copë fikse

Kamioni që kur prenotohet ka një numër fiks rrugësh që do kryejë. Transporti kryhet nëse ka mall të mjaftueshëm që justifikon hapësirën e kamionit e rrugëve që do bëjë ai.

2. Vetë kamioni merret me qera

Të gjitha ndërmarrjet auto transportuese kanë tarifat e tyre për transportin e mallit, të përcaktuara për ton-km dhe me çmime qiraje të mjetit transportues për ditë dhe orë.

Llogaria përfundimtare e shpenzimeve kryhet pas transportimit të mallit. Ndërmarrjet

autotransportuese për secilën rrugë japin “Fletëudhëtimi”, ku, krahas detyrave të shoferit të kamionit, shënohen të dhënat për përgatitjen e faturës së kamionit.

***Transporti përmes lumit***

Kryhet nga ndërmarrjet e anijeve. Puna e tyre zhvillohet përmes agjencive të lundrimit me seli në limanet më të mëdha të lumenjve. Transporti realizohet për mall:

**me copë.** Për mallra deri në 1000kg, nuk kontaktohet paraprakisht. Për mallra mbi 1000 kg, kontaktohet të paktën 3 ditë para.

**me tërheqje.** Për dërgesat me tërheqje, deri në 40 ton, kontaktohet me agjencinë të paktën 8 ditë më parë. Për dërgesa me peshë më të madhe kontaktohet 1 muaj më parë dhe 1 vit më parë

kur ngarkimi është i dyanshëm.

Hartohet fatura përkatëse në 2 kopje, nga një për secilën palë. Ajo ka të dhëna për mallin, ngarkimin, shkarkimin e tij, taksën transportuese, etj.

Gjatë ngarkimit të mallit plotësohet lista transportuese, që krahas të dhënave për faturën, ka dhe të dhëna për pranuesin e mallit, mënyrën e paketimit të mallit e shumën e taksës transportuese të llogaritur.

Gjatë plotësimit të listës ngarkuese duhet mbajtur llogari për deklarimin e llojit të mallit për shkak se shkallët e taksave transportuese përcaktohen sipas klasifikimit të mallit.

Lista ngarkuese jepet në 5 kopje

***Transporti i mallit përmes detit***

Kufizohet në shfrytëzimin e shërbimeve në transportin me anije për lundrimin bregdetar nga një port në tjetrin.Ndërmarrja që dëshiron ta dërgojë mallin me anije, plotëson fletë dërgesën , me të dhënat për mallin, dërguesin, pranuesin, rregulloren për pagesën e shpenzimeve të transportit, etj. Ajo dorëzohet në agjencinë bregdetare të lundrimit, e cila në të shënon të dhënat për anijen dhe llogarinë e shpenzimeve për taksën transportuese. Origjinalin e mban agjencia, një kopje i dorëzohet kapitenit të anijes. Kopja e tretë i jepet dërguesit. Në bazë të kopjes së tretë, dërguesi i mallit e jep mallin për ngarkim dhe kapiteni i anijes, pasi malli ngarkohet, aprovon transportin.Ngarkim-shkarkimi i mallit në anije kryhet nga ekuipazhi i anijes.

***Transporti i mallit me aeroplan***

Nënkupton paketimin e mallit sipas rregullave të caktuara të fluturimit,për dimensionet e peshën e mallit. Taksa transportuese paguhet që më parë. Transporti i mallit kryhet me aeroplanët e udhëtarëve në linjat e zakonshme, që deri në peshën e caktuar, pranojnë dërgesa transportuese. Në varëri të vlefshmërisë ekonomike, vendosen dhe linja sezonale transportuese (çarter), që transportojnë vetëm mallra,ose mund të merret me qera aeroplan vetëm për dërgesa transportuese jashtë linjave të zakonshme të fluturimeve.

Marrëveshja për transport të mallit me aeroplan quhet “Lista transportuese ajrore“, dokument ky që dërguesi i mallit e dorëzon të plotësuar së bashku me mallin në tri kopje.

**7.4. Shfrytëzimi i shërbimeve të postës**

Ndërmarrjet i shfrytëzojnë shërbimet e postës gjatë dërgimit të mallrave, deri në 20 kg. Ato janë dërgesa të vogla, me vlerë të madhe. Posta përdoret dhe gjatë shitjes përmes katalogut, si dhe për dërgim të mostrave të mallrave. Taksa postare lëviz sipas peshës së pakos, vlerës së deklaruar e ndonjë kërkese të posaçme (nëse ekziston) për dërgimin e pakos.

Për dërgimin e mostrave të mallit ekzistojnë rregulla të posaçme, taksë postare shumë e ulët e kushte të caktuara. Bashkë me mallin dorëzohet dhe formulari përkatës i plotësuar, me emrin e pranuesit të pakos.

**7.5. Shfrytëzimi i shërbimeve të ekspedicionit**

Sot dërgimi e pranimi i mallit i besohet ndërmarrjeve të specializuara të shpërndarjes (ekspedicion). Ato marrin përsipër të gjitha veprimet me mallin që do transportohet: ngarkim, shkarkim,paketim,ripaketim,sigurimin e cilësisë & sasisë,magazinimin,doganimin, etj.

E rëndësishme është se këto ndërmarrje janë të specializuara për këtë punë, e kryejnë shpejt, me kosto të ulët ekonomike e të sigurt.

Shpërndarësi merr urdhër nga porositësi dhe i përmbahet atij. Për çdo ndryshim, shpërndarësi është i detyruar të informojë porositësin. Urdhëri përmban të dhëna për mallin e një varg të dhënash të tjera. Ndërmarrjet e shpërndarjes mund të punojnë si komisioner (në emër të tyre) ose si agjent. Pas mbarimit të punës, ndërmarrja llogarit të gjitha shpenzimet mbi bazën e të gjitha dokumenteve të udhëtimit e të shpërndarjes e ia paraqet këto porositësit.

**7.6. Sigurimi i mallit në transport**

Gjatë transportit të mallit krahas sigurimit të tij kargo, kryhet dhe sigurimi kasko i mjetit transportues.

Me shoqërinë e sigurimit lidhen 2 lloj marrëveshje sigurimi: **polisa speciale** që përdoret për sigurimet e veçanta (paguhet që më parë) dhe **polisa të përgjithshme**, që sigurojnë të gjitha dërgesat e ardhshme të mallit (paguhet sipas përllogaritjeve mujore).

Shoqëritë e sigurimit nuk mbulojnë sigurimin për të gjitha llojet e rreziqeve të mundshme gjatë transportit.

Polisa për sigurim, ka 3 elemente të sigurimit: *rrezikun*, *shpërblimin*, *kompensimin.*

Shoqëria e sigurimit e pranon përgjegjësinë për kompensim kundrejt dëmit të ndodhur . Shpërblimi është shuma që shoqëria paguan si çmim për përdorimin e kompensimit në rast dëmi të shkaktuar.

Vlera e shpërblimit varet nga shuma e sigurimit, natyra e dëmit, etj.

Kompensimi paraqet shumën me të cilën shoqëria dëmshpërblen të siguruarin që ka pësuar dëm. Kompensimi është i ndryshëm, sipas rastit e varet nga shumë faktorë.

**TEMA 8: SHPËRNDARJA**

**8.1. Kuptimi, domosdoshmëria e shpërndarjes**

Shpërndarja është një veprimtari ekonomike që përfshin ndërmarrjet prodhuese e tregtare. Me shpërndarjen janë të lidhur gjithë konsumatorët pasi ata dëshirojnë që ti gjejnë sa më lehtë produktet për të cilët kanë nevojë, mundësisht sa më pranë tyre.

Shpërndarja realizohet përmes kanaleve të shpërndarjes, që u referohen operacioneve të ndryshme, si dhe ndërlidhjeve përgjegjëse për lëvizjen e mallrave e shërbimeve nga prodhuesi/tregtari per tek konsumatori.

 E gjithë veprimtaria e kanaleve të shpërndarjes realizohet nga ndërmejtësit, që nuk janë gjë tjetër veçse ndërmarrje biznesi që operojnë ndërmjet prodhuesit/tregtarit e konsumatorit, duke krijuar kështu një sistem shpërndarjeje

Rëndësia e kanaleve të shpërndarjes mund të shprehet përmes dobisë që krijojnë e funksioneve që realizojnë. Krijohen 3 lloje dobish për konsumatorët:

***Dobia e kohës****.* Krijohet kur kanalet e shpërndarjes i bëjnë produktet të disponueshme për shitje në kohën që konsumatori dëshiron ti blejë ato.

***Dobia e vendit.*** Krijohet kur produktet janë të disponueshme në vendin e leverdisshëm për konsumatorin.

***Dobia e pronësisë.*** Krijohet kur pronësia e produkteve kalon nga prodhuesi/ndërmetësi tek konsumatori (shitja e mallit). Kjo dobi ndodh dhe kur pronësia nuk kalon tek konsumatori (dhënia e makinerive, pajisjeve me qera).

**8.2. Domosdoshmëria e kanaleve të shpërndarjes**

Shpërndarja varet nga:

1. Ajo që klientët parapëlqejnë
2. Ajo që anëtarët e kanalit shpërndarës mund të japin në mënyrë më fitimprurëse

Projektimi i sistemit të shpërndarjes ndërlikohet nga fakti që asortimenti e sasia e produkteve që dëshirojnë klientët mund të ndryshojnë nga asortimenti e sasia e produkteve që normalisht janë prodhuar. Praktikisht vënia e produkteve në dispozicion të konsumatorëve ka vështirësitë e saj e duhet të krijohet mundësia e përshtatjes së sasive e asortimenteve të produkteve me nevojat, dëshirat e konsumatorëve. Prandaj sistemi i shpërndarjes duhet të funksionojë në bazë të 4 veprimtarive kryesore:

**Grumbullimi** është mbledhja e produkteve tek një numër i vogël prodhuesish. Kjo situatë ndeshet më shumë për produktet bujqësore që janë në sasi të kufizuar. Në fillim grumbullimi e më pas dërgimi njëherësh me kamion/ vagon ndihmon për të ulur shpenzimet e transportit.

**Fraksionimi** konsiston në ndarjen e sasive të akumuluara gjatë kalimit të produkteve drejt tregut përfundimtar. Fraksionimi ka të bëjë me ndërhyrjen e shumë niveleve të ndërmjetësve (prodhues- shitës me shumicë-shitës të tjerë me shumicë-shitës me pakicë-konsumator)

**Kategorizimi** synon ndarjen e produkteve sipas kategorive e cilësive të kërkuara nga tregu. (cilësi I, II, III)

**Asortimi** është furnizimi i një tregu të synuar me një shumllojshmëri produktesh

**8.3. Sistemet e shpërndarjes**

Në sistemet e shpërndarjes bëjnë pjesë:

* Shitja me pakicë
* Shitja me shumicë
* *Kuptimi i shitjes me pakicë*

**Shitja me pakicë** përfaqëson veprimtaritë e personave e ndërmarrjeve që u shërbejnë drejtpërdrejt konsumatorëve përfundimtarë që njëkohësisht janë dhe klientë dhe tregtarë. Në këtë pozicion ata sigurojnë informacion nga klientët dhe a transmetojnë atë tek prodhuesi apo anëtarët e tjerë të kanalit shpërndarës. Pjesa më e madhe e shitjeve me pakicë ndodh në tregtore, por një pjesë e tyre kryhet dhe përmes telefonit, me postë, makina automat, shitjet drejtpërdrejt në shtëpi.

Shumica e zhvillimeve kryesore në shitjen me pakicë i përgjigjet modelit ciklik, që e vënë theksin tek cmimet e ulëta e produktet e kufizuara që ofrojnë.

Modelet e ndryshimit në shitjen me pakicë janë shprehur përmjes asaj që quhet rrethi i shitjes me pakicë. Sipas kësaj hipoteze, llojet e rinj të shitësve me pakicë arrijnë të konkurrojnë,duke u ofruar klientëve çmime më të ulëta. Shitësit ekzistues i shtojnë më shumë produktet e tyre e padashur çmimet e tyre rriten gradualisht. Ata bëhen të prekshëm ndaj shitësve të rinj me pakicë, që zbatojnë çmime më të ulëta, duke hyrë në treg me një minimum shpenzimesh. Dhe kështu cikli kthehet përsëri nga e para me të tjerë shitës të rinj e pakicë, që tentojnë tregun e synuar.

**Klasifikimi i shitjeve me pakicë**

Mund të përdoren disa kritere për klasifikimin e shitësve me pakicë, si:

1. Përpjekjet për të realizuar blerjet
2. Shërbimet e siguruara nga klientët
3. Linjat e produktit
4. Vendosja dhe transaksionet e shitjes me pakicë
5. Forma e pronësisë
* *Kuptimi i shitjes me shumicë*

**Shitja me shumicë** përfaqëson veprimtarinë e personave/ndërmarrjeve që u shërbejnë shitësve me pakicë, shitësve të tjerë me shumicë, përdoruesve industrialë.

Shitësi me shumicë përfiton zbritje të konsiderueshme nga prodhuesi, pasi realizon blerje në sasi të mëdha tek ai. Në magazinat e tij, shitësi me shumicë i ndan produktet në sasi më të vogla e i transporton ato tek shitësit me pakicë, në një distance më të shkurtër (por me çmim më të lartë), sesa do të ishte në rastin kur prodhuesi do të plotësonte kërkesën e drejtpërdrejtë të konsumatorëve përfundimtarë.. Kur një ndërmjetës (shitës me shumicë) përfaqëson shumë prodhues, shpenzimet e përfshira në blerje-shitje ulen. Për shkak të pozicionit të tyre qëndror ndërmjet prodhuesit e shitësit me pakicë/blerësve industrial, shitësit me shumicë shërbejnë si lidhje e rëndësishme informacioni. Shitësit me shumicë shërbejnë edhe si burim financimi. Ata shpesh u sigurojnë shitësve me pakicë produkte me kredi, duke u krijuar mundësi që të minimizojnë investimet e tyre me para në dorë për rezerva e të paguajnë me shumicën e produkteve që ata shesin.

***Klasifikimi i shitësve me shumicë***

Ka disa kritere për klasifikimin e shitësve me shumicë:

1. Bazuar në faktin nëse shitësit me shumicë i realizojnë të gjithë funksionet ose jo. Këta shitës tregtojnë një varietet të madh produktesh që nuk prishen shpejt (pajisje elektrike, hidraulike, automobilësh, kancelerie, etj) Ku kemi:
* Shitës me shumicë me funksione të plota
* për produkte në përgjithësi
* për linja produkti tëkufizuara
* shitës me shumicë të specializuar
* Shitës me shumicë me funksione të kufizuara. Këta shitës luajnë rol shumë të rëndësishëm për disa produkte, që në shumicën e rasteve janë të paambalazhuara. Gjatë shitjes preferohet pagesa CASH. . Këtu kemi:
* Vetshërbimi
* Shpërndarësit
* Transportuesit
* Shitës me shumicë sipas katalogut
* Kooperativat e prodhuesve
* Shitës me shumicë – shitës me pakicë
1. Në bazë të pronësisë së produkteve të tregtuara. Këta janë shitës me shumicë, por jo pronarë të produkteve që shesin. Shpenzimet e funksionimit të tyre janë relativisht të ulëta, shpesh ata përbëjnë 2% - 6% të çmimit të shitjes së produktit:
* Ndërmjetës
* Të thjeshtë
* Të specializuar
* Negociatorë në procesin e shitjes
* Brokerat
* Komisionerë

**8.4. Llojet e kanaleve të shpërndarjes**

Në njërin skaj të sistemit të shpërndarjes qëndrojnë prodhuesit e produkteve, ndërsa në skajin tjetër, për tregjet industrial janë përdoruesit industrial e për tregjet e konsumit janë blerësit individualë. Ndërmjet 2 skajeve vendosen ndërmjetësit (shitës me shumicë, me pakicë, agjentët). Kombinimet e ndryshme ndërmjet tyre, për të realizuar shpërndarjen, përbëjnë llojet e kanaleve të shpërndarjes, që përcaktohen nga shumë faktorë. Këto kanale janë shumë fleksibël, dmth kanali ideal i sotëm, mund të mos jetë i tillë nesër.

Kemi kanalet:

* prodhues-përdorues industrial (shpërndarja e lëndëve të para, ndihmëse, gjysëmprodukteve,që futen përsëri në proces prodhimi për realizimin e produktit përfundimtar)
* prodhues-shitës me shumicë-shitës me pakicë-konsumator (kanal tradicional për produktet e konsumit përfundimtar)
* prodhues-shitës me shumicë-përdorues industrial
* prodhues-agjent-shitës me shumicë-shitës me pakicë-konsumator (agjenti është ndërmjetës i shitjes me shumicë, nuk ka pronësi mbi produktet dhe kërkon treg shitjeje)
* prodhues-agjent-shitës me shumicë-përdorues industrial (agjenti është përfaqësues i prodhuesit dhe shërben si forcë shitjeje e pavarur)
* prodhues-agjent-përdorues industrial
* siguruesi i shërbimit-përdorues industrial/konsumator (agjencitë e udhëtimit/turistike që tregtojnë bileta udhëtimi dhe paketa turistike, bankat)
* kanalet e shumëfishta ose shpërndarja e shumëfishtë (kur i njëjti produkt tregtohet si për konsumatorët, ashtu edhe për përdoruesit industrial)
* kanalet e kthimit (lëvizja mbrapsh e produkteve nga përdoruesi tek prodhuesi, me qëllim riciklim të hedhurinave për ripërpunim)
* kanalet e kthimit për riparime produktesh në përdorim

**Tema 9. KONTROLLI I CILËSISË DHE SIGURIMI I PRODUKTIT**

**9.1. Cilësia e kontrolli i cilësisë të mallit**

Çdo ditë e më tepër konsumatorët bëhen më të sofistikuar e të informuar, me pritshmëri që rriten, prandaj mënyra e vetme që një biznes të mbijetojë e të zhvillohet është duke ju përkushtuar cilësisë. Kur përdorim shprehjen *cilësi* zakonisht mendojmë për mall/shërbim të shkëlqyer, që i plotëson ose i tejkalon dëshirat tona si konsumator.

Çdo organizatë/ndërmarrje dëshiron të përmirësojë mënyrën si operon e me këtë rast të rris praninë në treg, ti reduktojë shpenzimet, të menaxhojë rrezikun në mënyrë më efektive apo të rrisë kënaqësinë e konsumatorëve. Arritja e një cilësie të mirë kërkon komunikim ndërmjet konsumatorëve, prodhuesve,furnitorëve. Mallrat e shërbimet kanë shumë karakteristika, që varen nga lloji e destinacioni i përdorimit.

Ndërmarrjet bashkëkohore aftësinë e tyre konkurruese të tregut mund ta sigurojnë vetëm me një shkallë të lartë të cilësisë së produkteve. Cilësia sot është sinonim për suksesin e ndërmarrjeve, kënaqësinë e konsumatorëve e qëllimi i ekonomisë së çdo vendi për pushtimin e tregut botëror.

Nga aspekti i njohjes së mallrave, *cilësia është matëse për vlerën e përdorur të një produkti, që në vetvete i përmban të gjitha karakteristikat e dobishme e në këtë shkallë zhvillimi, i kënaq nevojat e konsumatorëve.*

Përcaktimi i cilësisë së mallit përbëhet nga elementet e cilësisë e vlerësimi i cilësisë në bazë të treguesve të fituar. Elementët e cilësisë janë të gjitha karakteristikat, që në mënyrë thelbësore ndikojnë në vlerën përdoruese të produktit. Në disa raste, karakteristikat individuale janë komponentë të cilësisë e në disa jo. Psh, ngjyra e metalit është komponent i cilësisë gjatë përpunimit të arit, por jo për telat elektrikë.

Karakteristika më shpesh të testuara janë: përbërja kimike, struktura, poroziteti, pesha, lagështia, lëshimi i gazeve/lëngjeve, karakteristikat optike, akustike e elektrike, rezistenca e veprimeve të ndryshme, etj. Secila prej tyre mund të jetë element i cilësisë, por asnjëra s’mund të shqyrtohet veçmas. E rëndësishme është se cilësia përcaktohet nga tërësia e karakteristikave, por vetëm një karakteristikë (ose ndryshimi i saj) mundet ndjeshëm të ndryshojë cilësinë e produktit. Psh, sipas të gjitha karakteristikave gruri mund të jetë me cilësi të lartë, por nëse ka lagështi të madhe ai do të myket, dmth. do humb plotësisht jo vetëm cilësinë, por dhe vlerën përdoruese të tij.

Problemi i cilësisë së produktit, si çështje e rëndësishme e ekonomisë moderne gjen vend në sistemin e rregullave juridike, standardet, rregulloret për cilësi e shenjat dalluese. Qëllimi kryesor është të rregullohen marrëdhëniet gjatë qarkullimit të mallrave e të mbrohet konsumatori. Secili prodhues, njëkohësisht është konsumator e prandaj është i interesuar për cilësinë e produkteve.

Lista kontrolluese e cilësisë së produktit është:

* A i përmbush produkti nevojat e shfrytëzuesit?
* A janë përdorur materialet e përshtatshme?
* Sa lehtë është të mirëmbahet/zëvendësohet produkti?
* Sa lehtë është të lirohemi nga produkti pa e ndotur ambientin?

***Si të kontrollohet cilësia e artikujve?***

Në tregun botëror aktual, si prodhuesit edhe konsumatorët kërkojnë garanci për cilësinë e mallrave e shërbimeve. Tani nuk mjafton vetëm të ofrohen mallra e shërbime që janë në përputhje me standardet e caktuara, por të gjithë ndërmarrjet që ofrojnë duhet të demonstrojnë aftësinë e tyre për të ofruar cilësi të vazhdueshme të mallrave e shërbimeve të tyre. Kjo është arsyeja pse të gjitha bizneset duhet të garantojnë cilësinë e kërkuar me kostot përkatëse.

Kontrolli i cilësisë, sistemet e menaxhimit e të sigurisë, akreditimi e certifikimi, markat e cilësisë, standardizimi, metrologjia, shpesh konsiderohen si barriera teknike për tregtinë, veçanërisht përsa i përket konkurrencës ndërkombëtare e globalizimit. Por ato janë gjithashtu një lloj garancie për blerësin. Standardet ndërkombëtare kanë ndikimin më të madh në tregti kur janë pjesë e një pakoje të vetme, koherente të normave.

**9.2. Nomenklatura e produkteve**

Sistemi ndërkombëtar i publikuar nga World Customs Organization tregon në formë të sistemuar mallrat që përpunohen në tregjet ndërkombëtare. Ato janë grupuar në Sektorë, Kapituj e nën Kapituj, që udhëhiqen nga rregulla të mirëpërcaktuara.

Lista e produkteve të gatshme, sipas të cilës produktet e njëjta klasifikohen sipas një sistemi, quhet ***nomenklaturë*** që, përveç klasifikimit, mund të ketë dhe funksionin e identifikimit, informimit,kontrollit. Nomenklatura e Kombinuar e Mallrave, përfshin kodet numerike dhe kur është e përshtatshme edhe njësitë statistikore plotësuese përkatëse. Gjatë këtij procesi, për klasifikimin zbatohet një shenjë/kod i veçantë, ndërsa një tjetër kod i veçantë zbatohet për identifikimin e produkteve.

Midis klasifikimeve më të njohura ndërkombëtare dallon Klasifikimi Tregtar Ndërkombëtar i Standardeve–K.T.N.S. (Classification Type pour le Commerce International–CTCI), që është publikuar në vitin 1950. Me këtë klasifikim janë miratuar parimet e klasifikimit të produkteve sipas qëllimit e shkallës së përpunimit teknologjik. Shumë shtete, këtë nomenklaturë e kanë miratuar si bazë për nomenklaturat e tyre doganore në shtetet tyre.Kjo nomenklaturë është e njohur si nomenklatura Belge doganor, e publikuar në vitin 1955, ndërsa është përshtatur me klasifikimin standard ndërkombëtar në vitin 1959. Në themel të këtij klasifikimi është sistemi numerik i shënimit.

Në vendin tonë me Ligjin për tarifat doganore produktet (mallrat) janë klasifikuar në seksione, kapituj, numra tarifor, sipas tarifës Doganore, të dhënë me Ligjin për tarifë doganore, të publikuar në Fletoren Zyrtare të Republikës së Shqipërisë, që është në përputhshmëri me tarifën doganore që përdoret në Unionin Evropian dhe shtetet tjera, Më poshtë është klasifikimi që shqyrtohet vetëm në mënyrë informuese.

|  |  |
| --- | --- |
| **Seksioni I**  | **Kafshët e gjalla; produktet me origjinë prej kafshëve** *(Kafshët e gjalla, mishi, peshku e kafshet guaskore, produktet bulmetore, të nënujshme).* |
| **Seksioni II** | **Produktet vegjetale**(Pemët, bimet e tjera, lulet, zarzavatet, frutat e ngrënshme, kafe, çaj,drithërat,farat vajore) |
| **Seksioni III** | **Vajra e dhjamra prej kafshëve/vegjetale dhe produktet e ndarjes së tyre; yndyra të përgatitura të ngrënshme; dyllet vegjetale/prej kafshëve** |
| **Seksioni IV** | **Ushqime të përgatitura:pijet, alkoolet e uthullat; duhanet e zëvendesuesit e përpunuar të duhanit.**(Ushqimet e përgatitura prej mishit, peshkut etj, sheqeri, kakao, mbetje, tagjia e përgatitur për kafshët). |
| **Seksioni V** | **Produktet minerale**(Kripërat; sulfuret; oksidet e gurët; materialet suvatuese, gëlqere, çimento, xeheroret, zgjyrat, hiri; lëndët djegese minerale) |
| **Seksioni VI** | **Produktet e industrise kimike apo të industrive te lidhjeve**(Kimikatet inorganike e organike; produktet farmaceutike, plehëruesit, ekstraktet ngjyrosëse; Vajrat; Sapuni; Eksplozivet; produktet piroteknike; Mallrat fotografike e kinematografike). |
| **Seksioni VII** | **Plastikat e artikujt prej tyre; goma e artikujt prej saj** |
| **Seksioni VIII** | **Lëkurët e papërpunuara, lëkurët e përpunuara, gëzofët e artikujt e tyre; takëmet e pajimet e kuajve (shala, freri); mallrat e udhëtimit, çanta dore e mbajtës të ngjashëm; artikujt prej zorrëve të kafshëve (përveç fshikëzave të krimbit të mëndafshit)** |
| **Seksioni IX** | **Druri e artikujt prej druri; qymyri i drurit; tapa e artikujt prej tape;****Prodhime me kashte, me asparto, me materiale të tjera gërshetuese; Punët në xunkth/me kallama** |
| **Seksioni X** | **Brumi i drurit/ i materialeve të tjera fibroze celulozike; letër e karton i riciklueshëm ( mbetje e kthime ); letra e kartoni, artikujt prej tyre.** |
| **Seksioni XI** | **Tekstilet e artikujt tekstile**(Mëndafshi, leshi, pambuku, fibrat, qilimat pëlhurat, artikuj të veshjes e të thurura, tekstile etj)  |
| **Seksioni XII** | **Veshjet e këmbëve e kokës, çadrat, çadrat e diellit, bastunet, bastunet mbështetes, kamzhikët, artikujt për gjueti e pjesët e tyre; puplat e përgatitura e artikujt e bërë me to; lulet artificiale; artikuj të flokëve të njerëzve.** |
| **Seksioni XIII** | **Artikujt prej guri, allçie, çimentoje, asbesti, mike/materiale te ngjashme; produktet qeramike; qelqi e prodhimet me qelq** |
| **Seksioni XIV** | Perlat natyrale/ të kultivuara, gurët e çmuar/gjysëm të çmuar, metalet e çmuara, metale të veshur me metal të çmuar dhe artikujt prej tyre; imitacionet e bizhuterive; monedhat. |
| **Seksioni XV** | **Metalet bazë e artikujt të metaleve bazë**(Giza, çeliku, bakri, nikeli, alumini, plumbi, zinku, kallaji; metaloqeramikat; veglat e punës, pajisjet e punes, takëmet e ngrënies, luge e pirune prej metali bazë). |
| **Seksioni XVI** | **Makineri e paisje mekanike; pajisje elektrike; pjesët e tyre; rregjistruesit e riprodhuesit e tingullit, rregjistruesit e riprodhuesit e imazhit televiziv e zërit, pjesët e plotësuesit e këtyre artikujve.** |
| **Seksioni XVII** | **Mjetet e transportit rrugor, ajror, detar e pajisjet shoqëruese të tyre**(Lokomotivat e trenave/ tramvajeve, vagonët; avionet, anijet e hapësirës, anijet, varkat e strukturat lundruese e pjeset e tyre) |
| **Seksioni XVIII** | **Instrumentat e aparatet optike, fotografike, kinematografike, matëse, kontrolli, precizioni, mjekësore ose kirurgjikale; Orët e të gjitha llojeve; Instrumentat muzikore; pjesët e plotësuesit e tyre** |
| **Seksioni XIX** | **Armët e municionet; pjesët e plotësuesit e tyre** |
| **Seksioni XX** | **Artikuj të ndryshëm të prodhuar**(Mobileritë; krevatet, dyshekët, mbajtëset e dyshekëve, jastëqet; pajime ndriçimi; ndërtesat e parafabrikuara; lodrat, pajisjet të sporteve). |
| **Seksioni XXI** | **Veprat e artit, copat e mbledhura nga koleksionistet e antikat** |

**Tema 10. TERMAT TREGTARË (*INCOTERMS*)**

Në praktikën tregtare ndodh që kontratat e shitjes ndërkombëtare të përdorin terma tregtare për të rregulluar detyrimet e palëve kontraktuese. Andaj, Dhoma Ndërkombëtare e Tregtisë vë në dispozicion Inkotermat qe i japin mundësinë tregtarëve të përdorin terma të thjeshtë për tu përdorur e njohur ndërkombëtarisht. Pra, palët mund të përfshijnë në kontratën e tyre Inkoterma, që do rregullojnë në mënyrë të posaçme kalimin e rrezikut, duke përfaqësuar më mirë interesat e tyre.

Këto terma janë të pranuara, aplikohen në botë e janë standardizuar në tregtinë ndërkombëtare. Inkotermat shërbejnë për të shpjeguar, interpretuar terminologjinë që përdoret në kontratat e shitjeve ndërkombëtare të mallrave. Synimi i tyre është të shmangin e sqarojnë keqkuptimet që mund të shfaqen në lidhje me kostot e transportit, transferimin e rreziqeve për humbjen/ dëmtimin e mallrave gjatë realizimit të transportit, kostot e sigurimeve, sqarimin e momentit të dorëzimit të mallrave e përgjegjësitë e shitësit, blerësit.

***Rregullat incoterms*** *janë klauzola transportuese të shprehura me shkurtesa (simbole) me fjali të caktuara (më shpesh anglisht) me anë të të cilave, në kontratën e shitblerjes rregullohen çështjet themelore në lidhje me kohën, vendin e mënyrën e dorëzimit të porosisë së mallit prej shitësit deri te blerësi. Në ato janë të përshkruara të drejtat e detyrimet minimale të shitësit dhe blerësit.*

Në varësi të nevojave, dëshirave të tyre,palët bien dakort mbi detyrimet ndërmjet tyre në atë mënyrë, që përveç përcaktimit të klauzolave sipas INCOTERMS, si bazë e përgjithshme e kontratës, mund të merren vesh dhe për plotësime e ndryshime përkatëse.

Unifikimi ndërkombëtar i dispozitave të klauzolave transportuese mundëson në mënyrë të kuptueshme e të veçantë që të rregullohen të drejtat e detyrimet reciproke të subjekteve në kontratën e shitblerjes. Para nënshkrimit të kontratës për shitblerje është e mjaftueshme që palët të caktojnë klauzolën transportuese që dëshirojnë të zbatohet, duke njohur të drejtat, detyrimet e veta që rrjedhin nga klauzola të caktuara transportuese. Pra, palët shkurtojnë kohën e formalitetet gjatë nënshkrimit të kontratës shitblerëse.

 “Incoterms” është një markë e Dhomës Ndërkombëtare të Tregtisë. Rregullat Incoterms® e termat tregtare janë pranuar si standard i tregtisë ndërkombëtare e përditësohen rregullisht sipas ndryshimeve të kushteve tregtare.Ato janë përpunuar për herë të fundit në 2010.

Termat tregtare të Dhomës Ndërkombëtare të Tregtisë, ndahen në 2 grupe:

1. Inkotermat, që mund të përdoren në çdo lloj transporti. Është grupi më i madh i termave tregtar, që përmban shtatë rregullime Inkotermash.
2. Grup më i vogël, që përmban katër Inkoterma që cilësohen nga fakti se ato janë krijuar për transport detar/ lumor, pra ujor.

1. Këtu përfshihen termat: EXW (Lëvruar në fabrikë), FCA (Lëvruar tek transportuesi), CPT (Transporti paguar deri), CIP (Transport e Sigurim paguar deri), DAT (Lëvruar në Terminal), DAP (Lëvruar në vend) e DDP (Lëvrohet i zhdoganuar).

2. Grup i përshtatshëm për shitje, që përfshin transport ujor e përfshin Inkotermat: FAS (Lëvruar buzë anijes), FOB (Lëvruar në bord), CFR (Çmimi dhe Transporti) e CIF (Çmimi, Sigurimi, Transporti).

***Termat tregtarë E.***

1. EXW (lëvruar në fabrikë).

Në grupin e Inkotermave E, kemi vetëm një term tregtar që quhet Inkoterm Ex Works (EXW), i quajtur vendi. Ky Inkoterm zbatohet për çdo lloj transporti. Sipas tij, shitësi vë në dispozicion mallrat blerësit në vendin e biznesit të shitësit ose vend tjetër, si psh në punë, magazinë, fabrikë, në një depozitë etj.

***Termat tregtarë F***

Ky grup përbëhet nga 3 terma tregtar:

FCA (lëvruar tek transportuesi)

FAS (lëvruar buzë anijes)

FOB (lëvruar në bord)

Sipas termave F, shitësi është i detyruar të dorëzojë mallrat te një transportues i caktuar e i paguar nga blerësi. Transportuesi në termat F është “një person/ shoqëri, që sipas një kontrate transporti/një prokure ndërmerr përmbushjen e transportit hekurudhor, rrugor, ajror, ujor të brendshëm ose një kombinim të këtyre transporteve”.

***Termat tregtarë C***

Në grupin e termave tregtarë C përfshihen Inkotermat, që fillojnë me germën C:

CFR (çmimi e transporti)

CIF (çmimi, sigurimi, transporti)

CPT (transport paguar deri)

CIP (transport e sigurim paguar)

Sipas termave tregtar C, shitësi është i detyruar të lidhë kontratën e transportit e të paguajë për transportin e mallrave. Rreziku i humbjes/ dëmtimit të mallrave, pas momentit të ngarkimit të mallrave, do i ngarkohet blerësit. Gërma pas termit C, përcakton koston e transportit.

***Termat tregtarë D***

Inkotermat 2010 përfshijnë tre terma tregtar në grupin e termave D, që duhen përdorur në rastet kur shitësi detyrohet të transportojë mallrat duke mbartur vetë koston e rrezikun e humbjes/dëmtimit të mallrave deri në mbëritjen e tyre në destinacionin e caktuar.Termat tregtar që bëjnë pjesë në grupin D:

DAT (Lëvrohet në Terminal)

DAP (Lëvrohet në vend)

DDP (Lëvrohet i zhdoganuar)

Të gjitha termat tregtare të grupit D kërkojnë që shitësi të dorëzojë mallrat në vendin e caktuar, të paguajë për transportin e tyre, deri në këtë vend e të mbarti rrezikun për mallrat në tranzit.