

**AGJENCIA KOMBËTARE E ARSIMIT, FORMIMIT PROFESIONAL
DHE KUALIFIKIMEVE**

MATERIAL MESIMOR

PËR LËNDËN

BAZAT E SIPËRMARRJES

Klasa 13

(L-17-157-20)

(Temat Mësimore 1-2 dhe 7-10)

Në ndihmë të mësuesve dhe nxënësve të shkollave profesionale

(Hartuar me mbështetjen e Save the Children)

TIRANË, 2021

Tema 1: Etika dhe komunikimi në biznes (4 orë)

1.1. Etika e punës.

Etika e punës bazohet në parimin që *“puna e vështirë është thelbësisht e virtytshme dhe e denjë për shpërblim”*. Niveli i respektit që ju i tregoni bashkëpunëtorëve tuaj dhe njerëzve me të cilët keni kontakt çdo ditë dhe mënyra se si komunikoni dhe bashkëveproni me ta, përcakton gjithashtu etikën tuaj të punës. Dhjetë tiparet e etikes të punës janë: Paraqitja, Frekuentimi, Qëndrimi, Karakteri, Komunikimi, Bashkëpunimi, Aftësitë organizative, Produktiviteti, Respekti dhe Puna.

1.2. Etika organizative

Etika organizative është pjesë e etikes që merret me *menyren se si një organizatë i përgjigjet mjedisit të brendshëm apo të jashtëm*. Etika organizative është e nderlidhur me kulturën organizative. *Kultura organizative konsiston në vlerat, bindjet themelore dhe mënyrat e bashkëveprimit* që kontribuojnë në krijimin e një mjedisi unik shoqëror e psikologjik të saj. (www.managementstudyguide.com)

Ajo i referohet gjithashtu kodit të sjelljes së individëve që punojnë në një organizatë të veçantë:

- a) Cdo sipermarrje lufton për të realizuar fitime, *por mënyra se si fiton para* është më e rëndësishme. Asnjë sipermarrje nuk duhet të varet nga mjetet e padrejta për të fituar para. Duhet të kuptohet se paratë nuk janë e vetmja gjë e rëndësishme; krenaria dhe nderi janë më të rëndësishme.
- b) *Fëmijët nën moshën katërmëdhjetë vjeç* nuk duhet të punësohen për të punuar në ndonjë sipermarrje. Fëmijëria është faza më e mirë e jetës së dikujt dhe asnjë fëmijë nuk duhet të privohet nga fëmijëria e tij.
- c) Punonjësit *nuk duhet të manipulojnë informacionin* për perfitim vetiak. Mos harroni nëse dikush është i sinqertë, gjërat do të jenë gjithmonë në favor të tij.
- d) *Punonjësit nuk duhet të kalojnë informacionin* e ndërmarrjes tek ndonjë nga palët e jashtme. Mos i ndani të tjerët politikat dhe udhëzimet e organizatës suaj. Nuk duhet të diskutoni çështje zyrtare me miqtë dhe të afërmit. Të dhënat ose informacionet konfidenciale nuk duhet të zbulohen në asnjë rrethanë.
- e) *Asnjëherë mos mashtroni klientët tuaj*. (spekullim me cmimin, abuzim me lenden e pare e plot shembuj)
- f) *Sipermarrjesit nuk duhet të diskriminojnë* asnjë punonjës për shkak të seksit, pamjes fizike, moshës ose prejardhjes familjare. Punonjësit duhet të gjykohen nga puna e tyre dhe asgjë tjetër.
- g) *Sipermarrjesit nuk duhet të shfrytëzojnë asnjë prej punonjësve*. Punonjësit duhet të paguhën në bazë të punës dhe përpjekjeve të tyre. Menaxhmenti duhet të sigurojë që punonjësit të marrin rrogën e tyre, bonusin, stimujt dhe kompensimet e tjera në kohë.
- h) *Vjedhja e pronave* të zyrës është rreptësisht joetike.

(Marre nga Diane Chinn, rishikuar nga Jayne Thompson, LLB, LLM, April 29, 2019)

1.3. Etika e biznesit global

C'eshte biznesi global? Biznes global quhet nje biznes qe e zhvillon aktivitetin e tij ne disa vendeve. Si shembull jane Fasonerite ne Shqiperi te cilat bejne nje pjese te procesit te punes ketu dhe pjesen tjeter ne Itali apo gjetke.

Etika e biznesit eshte marrdhenja midis qellimeve te biznesit dhe praktikave dhe te mires shoqerore. (Marre nga Libri - Business Today 4, Rachman Mescon)

Sfida etike eshte integrimi ne biznes. Globalizimi ngre dilema e detyrime te reja etike. Drejtuesit ekzekutiv qe drejtojne etikën e biznesit, nuk duhet errësojnë faktin se ajo përfshin vlerat, aspiratat dhe përpjekjet e vërteta të njerëzve në kapercimin sfidave sociale dhe mjedisore.

Biznesi global kërkon etikë globale - por cilat jane?

4.1-Një pikë fillestare e shëndoshë janë **konventat ndërkombëtare** të Kombeve te Bashkuara që mbulojnë standardet e punës, të drejtat e njeriut dhe siguria mjedisore.

4.2- Janë **nismat vullnetare të marra nga kompani private, shoqata**, dhe gjithnjë e më shumë, partneritete shumpërfshirëse te bizneseve, organizata joqeveritare (OJQ), organizat e punes, qeverite si dhe agjensite nderqeveritare.

4.3- Se fundemi, **nje numer i partneritesh kanë filluar të stabilizojnë arenën ndërkombëtare të nismave**, përfshirë Global Compact të Sekretarit të Përgjithshëm të Kombeve te Bashkuara i cili merret me pergjegjesite themelore qe ka biznesi ne fushen e te drejtave njerezore, punes, dhe ambjenteit . Zhillimi i etikës globale te biznesit siguron **një bazë të fortë për një konkurrence te ndershme** dhe adresimit te **sfidave sociale dhe mjedisore** (Marre nga Global transformations and world futures - Vol. I - Global Business Ethics - Simon Zadek)

1.4. Etika e punonjësit

Etika e punonjësve është një tërësi parimesh te cilat percaktojne rregullat e sjelljes ne biznes. Etika përqendrohet në sjelljen ditore dhe vendimmarrjen. Etika e punonjësve vlen për njerëzit në të gjitha nivelet e organizatës, duke kontribuar suksesin e organizatës. Disa parime qe punemarresit I kane ne konsiderate jane:

Punonjësit kompetent janë kritikë për suksesin e një biznesi në rritje. Si menaxher ose pronar, ju duhet të jeni në gjendje të njihni dhe filtroni të mirën nga e keqja. Punonjësit që demonstrojnë vazhdimisht etikë të mirë të punës jane asete të paçmueshme. Njihni se kush janë ata, trajtojini mirë dhe punoni së bashku për të çuar më tej qëllimet e biznesit tuaj.

Zhvillimi i zakoneve të mira të punës, besueshmëria jane thelbësore për të qenë një punonjës i mirë. Kjo do të thotë që punonjësi është:

I saktë: Punonjësi arrin në punë me kohë çdo ditë. Ajo nuk bën pushime të pa aprovuara, orë të zgjatura të drekës dhe mbetet në vendin e punës derisa të përfundojë dita e punës

Te besushem per vijimin e punes: Punonjësit e besueshëm shfaqen për punë çdo ditë dhe bëjnë përpjekje që të mos jenë jashtë zyrës pa njoftuar paraprakisht.

Përmbush detyrat sipas **afateve të kërkuara**: Një punonjës i mirë respekton afatet dhe menaxhon kohën e tij në punë mirë. Pronarët e bizneseve nuk mund të lejojnë të mbajnë punonjësit që nuk janë të besueshëm. Nëse një punonjës arrin vazhdimisht vonë në punë dhe në mënyrë rutinore nuk arrin t'i ndjekë ose plotësojë detyrat e tij, kompania humbet kohë, para dhe biznes. Për më tepër, punonjësit që nuk ndjekin rregullat e vendit të punës mund të tërheqin vëmendjen e punonjësve të tjerë. Kjo mund të rezultojë në ulje të moralit të zyrës.

Të jesh pozitiv dhe i dobishëm: Bizneset e vogla shpesh kanë një atmosferë familjare të ngushtë, të thurur fort. Është e natyrshme të përjetoni disa dhimbje në rritje ose ditë të vrazhda. Në përgjithësi, punonjësit tuaj duhet të kenë një qëndrim pozitiv dhe të jenë të gatshëm të ndihmojnë njëri-tjetrin. Negativiteti dhe mosmarrëveshja mund të përhapet si një sëmundje dhe të dëmtojë moralin dhe produktivitetin në vendin e punës. Punonjësit duhet të tregojnë iniciativë për ta bërë veten të dobishëm dhe të veprojnë si shokë të njëri-tjetrit. Në të njëjtën kohë, kjo nuk do të thotë që një punonjës nuk duhet të beje kritika konstruktive ose të nxjerr në pah një problem të vërtetë.

Aftesi të mira komunikimi: Punonjësit duhet të mësojnë se si të komunikojnë në mënyrë efektive me email, përmes telefonit dhe personalisht. Për më tepër, është gjithashtu e rëndësishme që punonjësit të mësojnë se si të paraqesin informacion negativ në mënyrë konstruktive.

Përgatitja e një Paraqitjeje Profesionale: Lidhur me aftësitë ndërpersonale është edhe pamja e jashtme e një punonjësi. Nëse puna kërkon veshje profesionale, punonjësi duhet të veshë uniformen. Shkathësi të forta ndërpersonale përfshijnë të kuptuarit e politikave të zyrës - punonjësi duhet të dijë se kur të flasë dhe kur të dëgjojë.

Altruist dhe Qëllimi i Orientuar: Punonjësit e mirë shpesh janë altruistë dhe të orientuar drejt qëllimit pozitiv. Përderisa rroga është një motivues i fortë, një etikë e mirë e punonjësit i shërben të mirës më të madhe të siper marrje në tërësi.

Roli i punëdhënësit

Për të nxitur një etikë të mirë të punës, një punëdhënës duhet të ketë një etikë të fortë pune. Nëse i trajtoni punonjësit tuaj si një mjet për një qëllim, punonjësit tuaj nuk do t'ju respektojnë juve ose biznesin tuaj. Punoni në ekip, tregoni respekt për punonjësit tuaj, por gjithashtu jeni të gatshëm të adresoni menjëherë çështjet e performancës dhe sjelljes së tij.

Tema 2: Konceptimi i idesë së biznesit, vlerësimi i mundësive dhe rreziqeve (6 orë)

2.1. Themelimi e i një biznesi të ri

Rast studimi

Tematika e studimit:

“Evidentimi i hapave të nevojshëm dhe i procedurave që zbatohen aktualisht në vendin tonë për themelimin e një biznesi të ri”.

Qëllimi i studimit:

“Aftësimi i nxënësve për të përzgjedhur hapat e duhura dhe për të kryer procedurat standarde, në përputhje me kërkesat ligjore, për themelimin e një biznesi të ri, të simuluar”.

Metodologjia dhe hapat e studimit:

- Ndahen nxënësit e klasës në grupe prej 4-5 nxënësish.
- Përcaktohen, së bashku me nxënësit, llojet e bizneseve (të simuluar) që do të themelohen për çdo grup (të synohen biznese që do të vepronin në drejtimin profesional për të cilin po përgatiten nxënësit).
- Jepen burime informacioni dhe udhëzime nga mësuesi në lidhje kryerjen e studimit.
- Bëhet ndarje e përgjegjësive dhe detyrave midis anëtareve të grupeve.
- Realizohen detyrat nga secili anëtar i çdo grupi.
- Përmbledhen rezultatet e studimit nga çdo grup, në raportin përkatës.
- Prezantohen në klasë gjetjet e studimit nga çdo grup.
- Moderohet një seancë diskutimesh, pyetjesh dhe përgjigjesh në lidhje me tematikën e studimit.
- Bëhet një përmbledhje e hapave dhe procedurave për themelimin e një biznesi të ri.

2.2. Konceptimi i idesë së biznesit

Në vendin tonë, çdo vit krijohen (dhe mbyllen) me mijëra biznese. Këto biznese krijohen nga persona fizikë apo nga shoqëri të ndryshme, janë të llojeve të ndryshme (shoqëri me përgjegjësi të kufizuar, aksionare, anonime etj.) për të ofruar shërbime dhe produkte të panumërta. Pavarësisht nga madhësia, statusi ligjor, sektori ekonomik dhe vendndodhja, të gjitha këto sipërmarrje e kanë filluesën të *“ideja e biznesit”* përkatës.

Çfarë është ideja e biznesit?

Ideja e biznesit është koncepti i një veprimtarie që përdoret për të krijuar të ardhura (para). Përqendrohet te një produkt ose shërbim që ofrohet për të fituar para. Ideja e biznesit është guri i themelit të një biznesi të ardhshëm. Çdo sipërmarrje, e suksesëshme ose jo, fillon me idenë e

sipërmarrësit të ardhshëm për të themeluar dhe për të bërë biznes. Pra, ideja fillestare e biznesit krijohet në mendjen e “shpikësit” të saj si një koncept abstrakt. Më pas, nëse ky koncept fillestar abstrakt fillon e transformohet në një realitet të prekshëm dhe konkret, mund të thuhet që biznesi mbijetoi dhe konsiderohet i suksesshëm.

Janë të panumërta shembujt e ideve të biznesit që kanë çuar në themelimin e sipërmarrjeve të famshme dhe shumë të suksesëshme, në nivel kombëtar, ndërkombëtar dhe global. Por, është shumë herë më i madh numri i ideve të biznesit të cilat nuk e kanë patur “fatin” të shndërrohen në sipërmarrje të vërteta. Një ide biznesi, sado e mirë që të duket, kërkon sipërmarrës që kanë aftësinë për ta kthyer këtë ide në mundësi biznesi me përfitime. Ideja e biznesit në vetvete, nuk është as produkt dhe as shërbim, si e tillë, nuk mund të shitet që të krijojë fitime për sipërmarrjen.

Ideja e biznesit është vetëm “shkëndija e parë” për sipërmarrjen. Ajo duhet të verifikohet me kujdes për të gjykuar se sa mundësi ka që të shndërrohet në një biznes të suksesshëm. Pra, ka një hendek të dukshëm midis “idesë së biznesit” dhe “mundësive për biznes”.

Janë disa karakteristika të *idesë* së biznesit që shërbejnë për të verifikuar se sa shance ka që të shndërrohet në *mundësi* për biznes premtues:



Fig.2.1. Janë të shumta mundësitë për biznes

- **Plotëson nevoja (zgjidh probleme).** Nuk mund të shesësh produkte ose shërbime nëse këto nuk plotësojnë nevojat ose zgjidhin problemet për kategori të caktuara të klientelës. Mjafton të përmendim problematikat që solli për popullsinë pandemia e COVID-19. Shumë ide biznesi që u orientuan nga zgjidhja e këtyre problemeve çuan në krijimin e bizneseve të suksesëshme që ofruan shërbime mjekësore dhe sociale për të prekurit nga pandemia. Plotësimi i shumë nevojave edhe në kushtet e mbylljes sociale gjatë kësaj periudhe, solli lindjen e shumë bizneseve të lidhuar me “shërbimet online dhe nga shtëpia”.
- **Sjell një risi (novacion).** Bizneset që ofrojnë produkte ose shërbime “të reja” ose “të përmirësuara”, për të cilat ka kërkesa nga një kategori e gjerë përdoruesish, janë më fitimprurëse. Në këto raste, edhe konkurenca është fillimisht më e ulët. Risitë e ofruara nga bizneset kanë një ndikim të dukshëm jo vetëm në krijimin e nevojave të reja për klientët, por edhe në ndryshimin e stilit të jetesës në nivel global. Mjafton të përmendim ndikimin global dhe të thellë të bizneseve dhe produkteve e shërbimeve dixhitale në dekadat e fundit.
- **Është e veçantë (unike).** Një ide biznesi duhet të propozojë produkte ose shërbime që janë të veçanta, si lloje dhe si cilësi dhe që nuk i ofron dikush tjetër. Kjo do të thotë që do të jenë të parët në treg, nuk do të kenë konkurentë (të paktën në fazat e para) dhe do të kenë klientelë të garantuar.
- **Është me fitim.** Përfitueshmëria (shkalla e fitimit) është një tregues i rëndësishëm i suksesit të biznesit. Ideja e biznesit duhet të argumentojë që, në këndvështrimin afatgjatë, të ardhurat nga

shitja e produkteve dhe shërbimeve që propozohen, do të jenë më të larta se sa shpenzimet. Përndryshe, biznesi nuk do të mbijetojë gjatë.

- **Është e kuptueshme.** Ideja e biznesit duhet të formulohet qartë, thjeshtë, me fokus të përcaktuar mirë. Si e tillë, duhet të jetë e kuptueshme dhe e verifikueshme. Një ide biznesi ku produktet apo shërbimet që propozohen janë të papërcaktuara, është vështirë të materializohet në hapat e mëtejshme për themelimin e biznesit përkatës.

Vështroni rreth e rrotull... Ka një pafundësi mundësish për sipërmarrje të suksesëshme, por edhe po kaq mundësi për dështime. Një ide biznesi, si pikënisje e një sipërmarrjeje të suksesëshme, kërkon fantazi, krijueshmëri, guxim, por edhe studim, maturi dhe gjykim të shëndoshë dhe të argumentuar.

Detyrë: Sillni në klasë shembuj të ideve të bizneseve të sukseshëm ose të dështuar, në nivel kombëtar ose ndërkombëtar. Argumentoni faktorët që kanë sjellë suksesin ose dështimin e tyre.

2.3. Njohja e tregut – konteksti i biznesit

Themelimi i një biznesi të ri kërkon analizën e kujdesëshme dhe të hollësishme të disa faktorëve të rëndësishëm, të cilën lehtësojnë marrjen e vendimeve të duhura për përcaktimin dhe orientimin e këtij biznesi. Një nga këta faktorë është dhe “pozicionimi” i biznesit të ardhshëm kundrejt tregut rajonal dhe më gjerë. Për këtë është e domosdoshme një **njohje e tregut** në rajonin ku mendohet të veprojë biznesi i ardhshëm. Pra, duke konsideruar produktet apo shërbimet që përmban ideja e biznesit të ardhshëm, duhet të bëhet një analizë e kërkesës dhe e ofertës rajonale për këto shërbime apo produkte. Konteksti i tregut jep informacion për nivelin e konkurrencës me të cilën do të ndeshet kjo sipërmarrje e re, si dhe për shancet e mbijetesës dhe të suksesit.

Po si bëhet kjo njohje e tregut, e fokusuar te produktet dhe shërbimet e biznesit të ardhshëm?

Le të marrim një shembull: Ideja e një biznesi të ardhshëm në fushën e shërbimeve të riparimit të pajisjeve elektroshtëpiake, në një rajon të caktuar. Si do të veprohet për të njohur tregun rajonal në lidhje me këtë sipërmarrje?

Fillimisht, merret informacion për **klintelën** e mundëshme të këtij shërbimi. Cilët janë përdoruesit e këtij shërbimi për riparimet elektroshtëpiake? Sa familje ka në rajonin ku do të veprojë ky biznes? Cilat janë pajisjet elektroshtëpiake që ato përdorin? Sa është numri mesatar për secilës pajisje elektroshtëpiake për çdo familje? Sa është numri i përgjithshëm i çdo pajisjeje elektroshtëpiake në përdorim? Sa është shpeshësia e difekteve të pajisjeve elektroshtëpiake në një vit? Këto dhe të dhëna të tjera statistikore ndihmojnë për të përcaktuar **kërkesën** rajonale për shërbimin e riparimeve elektroshtëpiake.

Në vijim, merret informacion për **ofruesit** e shërbimit të riparimit të pajisjeve elektroshtëpiake, në rajon.

Tema 7: Kostimi dhe çmimi i produkteve dhe shërbimeve (4 orë)

7.1. Koncepti i kostos

Kostot mund të përkufizohen si sakrificë apo dhënie e burimeve për qëllime të posaçme. Kostot shpesh maten me njësi monetare që duhet të paguhet për mallra apo shërbime

Kosto apo shpenzim? Me kosto nënkuptohet vlera e mjeteve të përdorura ose për t'u përdorur për sigurimin e mjeteve tjera ndërsa shpenzimi përfaqëson vlerën e mjeteve të përdorura për të siguruar të ardhura. Faktikisht, shumica e kostove shndërrohen në shpenzime. Disa prej tyre shndërrohen në shpenzime në të njëjtën kohë kur ato kryhen. Kur ndodhë një gjë e tillë, shpesh termat kosto dhe shpenzime përdoren në mënyrë të ndërsjelltë.

Të gjitha kostot që nuk janë kosto të produktit, quhen kosto të periudhës. Këto kosto identifikohen me periudhën kohore në të cilën janë shkaktuar më saktë se me njësitë e blera apo të prodhuara. Kostot e periudhës njihen si shpenzime të periudhës në të cilën janë krijuar.

Për kostot nuk mund të flasim në këto raste:

- Kur nuk kemi të bëjmë me ndonjë element të procesit të prodhimit,
- Kur njëri ndër elementet e procesit të prodhimit nuk shpenzohet edhe pse merr pjesë në procesin e prodhimit,
- Kur për ndonjërin prej elementeve të procesit të prodhimit nuk kemi shprehje të vlerës apo për sigurimin e tij nuk na nevojiten ndonjë mjet monetare,
- Kur harxhimet e shprehura në vlerë monetare nuk janë të lidhura me krijimin e një të mire materiale.

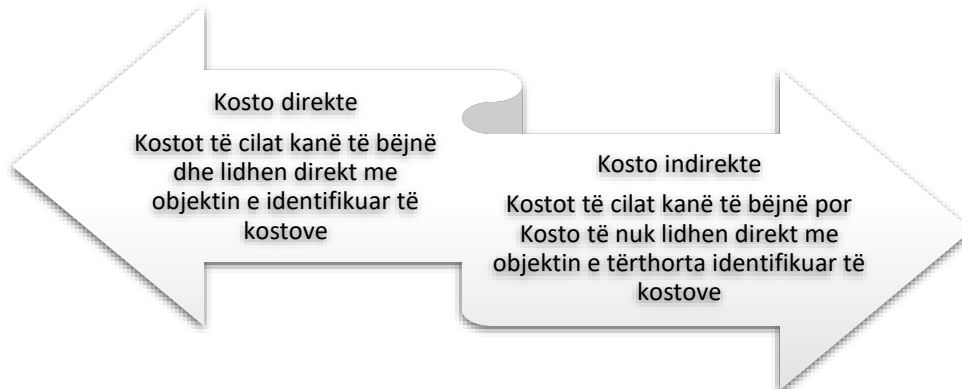
7.2. Elementët e kostos dhe llogaritje të kostove të produkteve apo shërbimeve.

Çfarë është objekti i kostove?

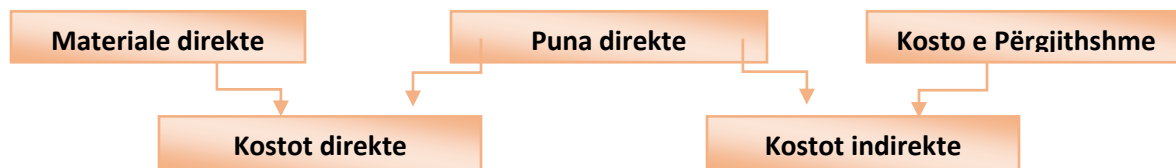
Një objekt i kostove është çdo njësi, të tilla si produkte, klientë, departamente, projekte, veprimtari e kështu me radhë, për të cilat maten dhe përcaktohen kostot. P.sh. Nëse dëshirojmë për të përcaktuar sa është kostoja e prodhimit të një biçiklete, atëherë objekt i kostove është biçikleta, nëse dëshirojmë të përcaktojmë koston e funksionimit të departamentit të mirëmbajtjes brenda një ndërmarrje, atëherë objekt i kostove është departamenti i mirëmbajtjes etj.

Zgjedhja e objektit të kostove

Marrëdhëniet mes kostove dhe objekteve të kostos mund të shfrytëzohen për të ndihmuar në rritjen e saktësisë së përcaktimit të kostos. Kostot lidhen me objektin e kostove në mënyrë të: - Drejtpërdrejtë dhe Tërthortë.



Çfarë janë kostot direkte? Shembull: Nëse fabrika është objekt i kostos, kostot e sistemit të ngrohjes dhe të ftohjes janë kosto direkte.
Çfarë janë kostot indirekte? Shembull: Nëse objekt i kostos janë produktet e prodhuara, kostot e sistemit të ngrohjes dhe të ftohjes janë kosto indirekte



Shpjegoni termat e mëposhtëm: (a) materiale direkte, (b) materiale indirekte, (c) puna direkte, (d) punë indirekte, dhe (e) kosto e përgjithshme të prodhimit

- Materialet direkte janë një pjesë përbërëse e produktit të përfunduar dhe kosto e tyre mund të ndiqet (të identifikohet) te produkti në mënyrë të besueshme.
- Materialet indirekte janë përgjithësisht njësi të vogla marterialesh të tilla si ngjitësi dhe gozhdët. Ato mund të jenë pjesë përbërëse e produktit të përfunduar por kosto e tyre mund të identifikohet te produkti vetëm me një kosto të lartë dhe jo në mënyrë të besueshme.
- puna direkte përbëhet nga kosto e punës që mund të ndiqet me lehtësi te një produkt i caktuar. Puna direkte quhet gjithashtu “pune e prekshme”
- Kostot e përgjithshme janë kostot e prodhimit që nuk mund të lidhen direkt me njësinë e produktit

- ➡ Puna indirekte përfshin për shembull, pagat e paguara të punësuarve të cilët nuk kontribuonë drejtpërdrejtë në prodhimin e produktit apo realizimin e shërbimit, të tilla si paga e manaxherit, rojes, mirëmbajtjes, e.
- ➡ Materialet indirekte, përfshijnë materialet e shfrytëzuara që nuk janë drejtpërsëdrejti të përdorur në procesin prodhues, për shembull materiali për lyerje, për pastrim e mirëmbajtje në reparte.

Sjellja e kostove është termi i përgjithshëm që përdoret për të përshkruar nëse kostoja ndryshon kur ndryshon niveli i prodhimit apo shërbimit. Kostoja që nuk ndryshon me ndryshimin e vëllimit të prodhimit apo shërbimit quhet kosto fikse, ndërsa kostoja e ndryshueshme rritet apo ulet në varësi të respektivisht rritjes apo uljes së vëllimit të prodhimit apo shërbimit.



Nëse numri i taksive në pronësi të një kompanie transporti është objekt i kostove, regjistrimi vjetor i taksive dhe taksa e licencës do të ishin kosto variabile. Nëse kilometrat e kaluara gjatë vitit në një taksë të caktuar janë objekt i kostove, regjistrimi vjetor i taksive dhe taksa e licencës do të ishin kosto fikse.

Shpenzimet monetare të cilat i bën firma për të hyrat fikse (makineritë, pajisjet, ndërtesat, depot, toka etj.) janë kosto fikse (të pandryshueshme). Shpenzimet monetare të cilat i bën firma për të hyrat e ndryshueshme të prodhimit (lëndët e para, lëndët djegëse, fuqia punëtore, etj.) quhen kosto variabile (të ndryshueshme).

A e dini se: Kostot fikse janë kosto që nuk varen nga sasia e produktit të prodhuar (amortizimi, interesi për kapitalin e marrë hua, qeraja e tokës që e ka firma në përdorim, etj.). Këto kosto ndodhin edhe kur niveli i prodhimit është zero. Kostot variabile janë kosto që varen nga sasia e produktit të prodhuar (faktorit punë, shpenzimet për blerjen e lëndëve të para, lëndëve ndihmëse, energjisë elektrike, lëndëve djegëse, etj.). Këto kosto nuk ndodhin kur niveli i prodhimit është zero.

Kostoja totale për prodhimin e sasisë së dhënë të produktit është shuma e kostove fikse dhe kostove variabël të prodhimit për një sasi të caktuar prodhimi.

Shembull i kostove totale edhe kostove për njësi

Cila është kosto për njësi e një kompanie që prodhon 1000 bicikleta?
Kosto totale fikse = 9.550.000 lekë
Kosto totale e ndryshueshme = 5.400.000 lekë
Kosto totale e prodhimit = 14.950.000 lekë
Kosto për biciklete = 14.950 lekë për bicikletë



Shpjegoni termat e mëposhtëm: (a) materiale direkte, (b) materiale indirekte, (c) puna direkte, (d) punë indirekte, dhe (e) kosto e përgjithshme të prodhimit

- Materialet direkte janë një pjesë përbërëse e produktit të përfunduar dhe kosto e tyre mund të ndiqet (të identifikohet) te produkti në mënyrë të besueshme.
- Materialet indirekte janë përgjithësisht njësi të vogla materiale të tilla si ngjitësi dhe gozhdët. Ato mund të jenë pjesë përbërëse e produktit të përfunduar por kosto e tyre mund të identifikohet te produkti vetëm me një kosto të lartë dhe jo në mënyrë të besueshme.
- puna direkte përbëhet nga kosto e punës që mund të ndiqet me lehtësi te një produkt i caktuar. Puna direkte quhet gjithashtu “pune e prekshme”
- Puna indirekte përbëhet nga kosto e punës së pastruesve, supervisorëve, lëvizësit e materialeve, dhe punonjës të tjetër të fabrikës që nuk mund të identifikohen në mënyrë të besueshme te një

produkt i caktuar. Këto kosto pune kryhen për të mbështetur prodhimin, por punonjësit e përfshirë nuk kontribuojnë direkt tek produkti.

e. Kosto/Shpezimet e përgjithshme të prodhimit përfshijnë të gjitha kostot e prodhimit përveç materialeve direkte dhe punës direkte. Për rrjedhojë, shpenzimet e përgjithshme të prodhimit përfshijnë materialet indirekte dhe punën indirekte gjithashtu edhe kostot e tjera të prodhimit.



Tregoni dallimin ndërmjet (a) një kostoje variabël, (b) një kostoje fikse?



Ushtrim 1. Klasifikimi i kostove të prodhimit. Kompania Boat Inc monton barka me porosi për klientët me elementë të furnizuar nga prodhues të ndryshëm. Më poshtë janë listuar disa nga kostot që janë realizuar nga kompania.

Kërkohet: Për secilën nga kostot, tregoni nëse ka më shumë të ngjarë që klasifikohet si punë direkte, material direkt, shpenzim i përgjithshëm prodhimi, shpenzim shitje dhe/ose shpenzim administrimi.

- | | |
|--|-------------------------------------|
| 1. Paga e punonjësve që ndërtojnë varkat. | 1. Kosto e punës direkte |
| 2. Kosto e reklamimit në gazetata lokale. | 2. Kosto shitje dhe marketingu |
| 3. Kosto e një pjese alumini instaluar te varka. | 3. Kosto e materialeve direkte |
| 4. Paga e mbikqyrësi të repartit të montimit. | 4. Shpenzim i përgjithshëm prodhimi |
| 5. Qeraja e fabrikës. | 5. Shpenzime administrative |
| 6. Paga e kontabilistit të kompanisë. | |
| 7. Komisioni i shitjes i paguar agjentëve të shitjes të kompanisë. | |
| 8. Amortizimi i paisjeve të energjisë. | |



Ushtrimi 2 Identifikimi i kostove direkte dhe indirekte

Hotel “Arbri” është një hotel me katër yje në Tiranë. Kërkohet: Për secilën nga kostot e hotelit, tregoni nëse ka më shumë gjasa që ajo të jetë një kosto direkte apo një kosto indirekte në lidhje me objektin e koston së specifikuar duke vendosur një X në kolonën e përshtatshme.

Kostot	Objekti i koston	Kosto Direkte	Kosto Indirekte
1. Paga e shefit të kuzhinës	Restoranti i hotelit		
2. Paga e shefit të kuzhinës	Një klient i caktuar i restorantit		
3. Materiale pastrimi të dhomës	Një klient i caktuar në hotel		
4. Lulet për tavolinën e receptionit	Një klient i caktuar në hotel		
5. Paga e portierit	Një klient i caktuar në hotel		
6. Materiale pastrimi të dhomës	Departamenti i pastrimit		

7. Sigurimi nga zjarri në dhomën e hotelit	Palestra e hotelit		
8. Peshqirët e përdorur në palestrën e hotelit	Palestra e hotelit		

Çmimi paraqet paraqet sasine e parase qe jepet per blerjen e nje produkti apo shërbimi. Çmimi është elementi i marketingut marketingut miks që «prodhon të ardhura», elementët e tjerë «prodhojnë kosto».



Çmimi mund te jete: Qiraja për shfrytëzimin e banesës; Bileta për udhëtim me aeroplan; Kuponi për blerjen e materialeve; Tarifë shkollimi; Rrogë- pagat mujore; Interes-Kamata për shfrytëzimin e kredisë; Kësti mujor i pagese se kredisë; Tatimi X Përqindje, etj

Ne disa raste vendimet vendimet për çmimet nuk janë optimale, sepse : • çmimi i shitjes mund të jetë përcaktuar r vetëm mbi bazën e çmimit të blerjes, (mjaft të orientuar në kostot). • çmimi i shitjes nuk ka marrë parasysh modifikimet modifikimet e shpejta dhe zhvillimet që kanë ndodhur në treg , • çmimi i shitjes është caktuar pa iu referuar referuar variablaive, • çmimi i shitjes nuk ka marre ka marre parasysh sa duhet llojshmërinë e produkteve të ofruara dhe segmentet e tregut.

Ç’kuptoni me çmim të mallit apo shërbimit?

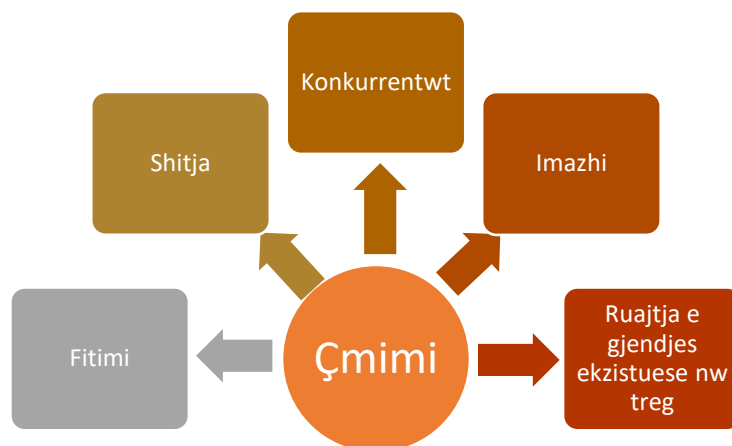
Çmimi paraqet sasinë e parasë qe jepet për blerjen e një produkti. Çmimi është elementi i marketingut miks që «prodhon të ardhura», elementët e tjerë «prodhojnë kosto». Pavarësisht se çfarë lloj produkti do të shitet, çmimi për klientët do të ketë një efekt të drejtpërdrejtë në suksesin e biznesit. Megjithëse strategjitë e çmimeve mund të jenë komplekse, rregullat themelore të çmimeve janë të drejtpërdrejta:

- Të gjitha çmimet duhet të mbulojnë kostot dhe fitimet.
- Mënyra më efektive për të ulur çmimet është ulja e kostove.
- Rishikoni çmimet shpesh për të siguruar që ato pasqyrojnë dinamikën e kostos, kërkesës së tregut, përgjigjen ndaj konkurrencës dhe objektivat për fitimet.
- Çmimet duhet të vendosen për të siguruar shitjet.

Natyrshëm lind pyetja: A ka një ekuacion magjik që ju tregon se cili është çmimi që duhet vendosur për produktin apo shërbimin?

Për fat të keq, përgjigjja nuk është e zezë dhe e bardhë. Sidoqoftë, pavarësisht nëse është biznes i shitjes së produkteve ose shërbimeve, ekzistojnë disa strategji çmimesh që mund të ndihmojnë në përcaktimin e një çmimi që është i drejtë për klientët - dhe i drejtë biznesin.

Qëllimi i çmimit:



Literatura përmend tre faktorë kryesorë për përcaktimin aktual të çmimit: kostot, konkurrencën dhe klientin. Përcaktimi i çmimit, përqendrimi i afërt në njërin nga këto tre dimensione quhet "çmimi i kostos", "çmimi i bazuar në konkurrencën" dhe "çmimi i bazuar në klient"

Llogaritje të thjeshta të çmimit të produkteve apo shërbimeve

Çmimi i bazuar në kosto

Çmimi sjell një tarifë përqindje në koston e njësisë. Ka 3 hapa për të llogaritur çmimet me kosto shtesë.

Hapi 1 përcakton koston totale të produktit ose shërbimit, që është shuma e koston fikse dhe variabile (koston fikse nuk ndryshojnë sipas numrit të njësisë, ndërkohë që koston ndryshojnë).

Hapi 2 është ndarja e koston totale me numrin e njësisë për të përcaktuar koston njësi

Hapi 3 është të rrisë koston e njësisë sipas normës së dëshruar të fitimit për të arritur në koston e shitjes dhe marzhin e fitimit të produktit.



Shembull i çmimeve të bazuara në kosto. Në varësi të kompanisë, përqindja e fitimit mund të përfshijë edhe disa vlerësime të kushteve të tregut ose të ekonomisë. Nëse kërkesa është e ulët, atëherë përqindja e fitimit mund të jetë më e ulët për të joshur klientët. Nga ana tjetër, nëse kërkesa për produktin është e lartë dhe kushtet ekonomike janë të mira, atëherë përqindja e fitimit mund të jetë më e lartë, pasi kompania mendon se mund të fitojë çmim më të lartë për produktin e tyre.

1. Shpenzimet direkte (materiali dhe puna)	60 €
2. Shpenzimet e tjera	40
3. Shpenzimet Totale	100
4. Norma e fitimit mbi shpenzimet totale (10 %)	10
Çmimi shitjes	110 €

Kjo qasje është shumë e përhapur për shkak të thjeshtësisë së saj. Është pikërisht kjo thjeshtësi që e bën atë një qasje që përdoret nga NVM, por është pikërisht kjo thjeshtësi që është problemi me këtë qasje: faktorët e tjerë të përcaktimit të çmimit - klienti dhe konkurrenca - nuk konsiderohen.

7.3. Vendosja e çmimeve sipas tregut dhe konkurrencës

Çmimi konkurrues

Çmimet konkurruese zakonisht përdoren kur ekziston një çmim i caktuar tregu për një produkt ose shërbim të caktuar. Çmimet konkurruese përdoren më shpesh brenda tregjeve të mallrave, të cilat janë të vështira për t'u dalluar nga njëra-tjetra. Nëse ka një lojtar kryesor të tregut, i referuar zakonisht si udhëheqësi i tregut, ajo kompani shpesh do të përcaktojë çmimin që kompanitë e tjera, më të vogla brenda këtij tregu do të detyrohen të ndjekin.

Për të përdorur çmimet konkurruese në mënyrë efektive, duhet të grumbullohen të dhëna lidhur me çmimi mesatar në një sektor, çmimet e konkurrentit (eve) të drejtpërdrejtë më të forte, çmimet e udhëheqësit të tregut (nëse ka). Vetëm atëherë mund të kuptohet çmimin optimal për biznesin dhe të vendoset ai, bazuar në krahasimin e drejtpërdrejtë me konkurrencen. Nëse biznesi dëshiron të vendosë një çmim më të lartë sesa konkurrentët, duhet të jetë në gjendje të ofrojë shërbim të shkëlqyer ndaj klientit ose politika të garancisë. Para se vendimit përfundimtar për çmimin, duhet verifikuar niveli ndërgjegjësimit brenda tregut për nivelin e çmimeve.

Nëse përdorni çmime konkurruese për të vendosur tarifën për një biznes shërbimi, jini të vetëdijshëm se ndryshe nga një situatë në të cilën disa kompani po shesin në thelb të njëjtat produkte, shërbimet ndryshojnë shumë nga një firmë në tjetrën. Si rezultat, biznesi mund të paguajë një tarifë më të lartë për një shërbim superior dhe ende të konsiderohet konkurrues brenda tregut.

Siç është rasti me çmimin e bazuar në kosto, gjithashtu edhe në këtë rast mund të dyshohet se faktorë të tjerë - veçanërisht reagimet dhe gatishmëria e klientit për të paguar – nuk merren në konsideratë.

Çmimi bazuar në vlerën e perceptuar nga klienti

Tashmë është e rëndësishme të kuptohet se nuk mund të vendoset më çmim vetëm mbi bazën e kostos. Një alternativë është çmimi i bazuar në vlera, që është procesi i përcaktimit të çmimit të shitjes së një produkti ose shërbimi bazuar në përfitimet që u ofron blerësve, jo asaj që kushton për të prodhuar. Nëse biznesi ofron shërbime, produkte unike ose produkte me cilësi shumë të lartë, në biznes mund të jetë pozicionuar mirë për të përfituar nga çmimi i bazuar në vlera, që zakonisht gjeneron një përqindje më të lartë fitimi.



Si konkluzion, çmimi efektiv mund të vendoset vetëm kur janë marrë në konsideratë tre faktorët - klientët, kostot dhe konkurrenca.

Veprimtari praktike në klasë

Ndahuni në tri grupe. Secili grup do të rendisë përmes shembujve avantazhet dhe disavantazhet e meodave të përcaktimit të çmimit.

Tema 8: Kontabiliteti financiar në kuadrin e biznesit (6 orë)

8.1. Kontabiliteti dhe rëndësia e informacionit kontabël

Në përditshmëri shumica e njerëzve kontabilitetin e konsiderojnë si një fushë shumë profesionale të cilën e shfrytëzojnë dhe e kuptojnë vetëm kontabilistët profesional. Por, pothuajse të gjithë njerëzit çdo ditë në ndonjë formë e përdorin “kontabilitetin”. Sa herë që paguani faturat e celularit tuaj, të energjisë elektrike, sa herë që e kontrolloni llogarinë tuaj bankare, etj. në fakt po punohet apo përdoret informacion kontabël. Kontabiliteti është nocion më i gjerë i cili në vete përsërij llogarimbajtjes si pjesë themelore e tij përfshin edhe planifi kimin kontabilistik, kontrollin kontabilistik dhe analizën kontabilistike.

Termet të tilla sic janë të ardhurat, shpenzimet, prona, detyrimet, qarkullimi ditor, fitimi, aksionet, dividente, humbja, tatimi mbi vlerën e shtuar, janë vetëm disa shembuj të nocioneve teknike të kontabilitetit që shfrytëzohen në botën e biznesit.

Fjala kontabilitet rrjedh nga fjala italiane “*Contare*” që do të thotë llogaris, mbaj llogari, numëroj, pra llogarimbajtje.

Një organizatë duhet të ketë tri elemente në mënyrë që të quhet biznes:

1. Bizneset janë entitete ligjore;
 2. Një biznes duhet të këmbëjë një produkt apo shërbim për para osë ekuivalentë të saj;
 3. Bizneset krijojnë vlera ndërsa klientët marrin vlerë nga përfitimet e një produkti.
- Pronarët marrin vlerë nga fitimet e realizuara nga biznesi.
 - Punëtorët marrin vlerë nga pagat e tyre.
 - Huadhënësit marrin vlerë nga interesi që sigurojnë.

Si krijojnë vlera biznesi?



Një biznes krijojnë vlera duke shitur produktet apo shërbimet.

Bizneset prodhojnë ose blejnë produkteve në një kosto dhe provojnë t’i shesin këto produkte me një vlerë më të lartë (të ardhurave).

Ky këmbim krijojnë një fitim për biznesin.

Kontabilistët janë përgjegjës për matjen e të ardhurave, shpenzimeve, dhe për pasojë fitimeve.

QËLLIMI i kontabilitetit është të ofrojë informacion rreth një biznesi ose organizate jo fitimprurëse. Sistemi kontabël është organizuar në mënyrë të tillë që të akumulojë të dhëna rreth marrëdhënieve financiare të një firme, t’i klasifikojë këto të dhëna dhe t’i përmbledhë në raporte periodike, të cilat njihen si PASYRA FINANCIARE. Meqë kontabiliteti përdoret për të akumuluar dhe komunikuar informacionin financiar, ai shpesh quhet **GJUHA E BIZNESIT**.

Ekzistojnë përkufizime të ndryshme të kontabilitetit financiar, por një përkufizim¹ i pranuar gjerësisht, përcakton se: “kontabiliteti paraqitet si një proces i vrojtimit, i matjes, i vlerësimit, interpretimit dhe komunikimit të informacionit financiar për qëllime të kontrollit financiar dhe marrjen e vendimeve efektive të drejtimit ekonomik të njësive ekonomike”.



Kontabiliteti përdor si njësi matëse paranë. Ai jep pasqyrat për punën e njësisë ekonomike në të kaluarën. Qëllimi përfundimtar i kontabilitetit dhe produkt i saj përfundimtar është pasqyra financiare ku nga më të rëndësishme janë bilanci i gjendjes dhe pasqyra e fitimit, apo humbjes (bilanci i suksesit).

Në mënyrë të përgjithshme kontabiliteti është një sistem i organizimit të informacionit financiar në njësinë ekonomik i cili duhet të sigurojë:

- ✓ kapjen e plotë dhe në kohë të të dhënave të shprehura në vlerë për veprimet e kryera,
- ✓ regjistrimi i të gjitha ndryshimeve vlerore që ndodhin në subjektin ekonomik, si dhe
- ✓ dhënien e një tërësie të dhënash përdoruesve të interesuar.

Objekt i regjistrimit në kontabilitet janë ato veprime ekonomike të cilat i plotësojnë këto katër kushte, përkatësisht:

- ngjarje të kaluara ekonomike, ngjarje që tashmë kanë ndodhur;
- ngjarje që argumentohen me një dokument të besueshëm kontabël
- efektet e ngjarjeve ekonomike mund të shprehen në para;
- drejtpërdrejtë të ndikojë në ndryshimet e mjeteve (aseteve), burimeve të mjeteve, të ardhurave, shpenzimeve dhe rezultateve nga puna.

Lëndë e parë për kontabilitetin janë të dhënat mbi aktivitetin ekonomik të njësisë përkatëse ekonomike, ai përgatit të dhëna për procesin e planifikimit, kontrollit dhe vlerësimit të subjektit ekonomik.

Kontabiliteti ofron informata ditore dhe periodike, për gjendjen dhe lëvizjen e çdo mjeti dhe burimi mjetes, për çdo shpenzim, për të ardhurat dhe të dalat, si dhe tërësinë e mjeteve dhe burimeve të tyre. Kontabiliteti jep të dhëna për produktivitetin e krijuar në subjektin ekonomik. Në bazë të të dhënave të kontabilitetit vërtetohet rregullsia e përdorimit dhe menaxhimit me mjete, si dhe u ofrohen informata nga karakteri financiar organeve dhe institucioneve jashtë ndërmarrjes. Nëpërmjet informatave kontabël, u lehtësohet dhe shpejtohet puna organeve vendimmarrëse.

Rëndësia e kontabilitetit kuptohet me sa vijon: 1. të sigurojë informata për subjektet ekonomike, 2. të japë vlerësim për punën në përgjithësi, 3. të japë të dhëna për ekonomizimin dhe 4. të japë të dhëna për kryerjen e detyrave të planifikuara.

8.3. Kontabiliteti dhe marrja e vendimeve

Kur shtetet dhe bizneset punojnë në kushte të kufi zuara të burimeve natyrore, para, pajisje, kapacitete etj, sigurisht që me rëndësi të madhe është shfrytëzimi i informacioni të kontabilitetit

¹ AICP, Committee on Accounting Terminology

qofte i natyës financiare, po ashtu edhe ato nga natyra jofinanciare. Informatat të cilat në bazë janë nga karakteri financiar, gjithmonë tregojnë gjendje të shprehur me vlerë.

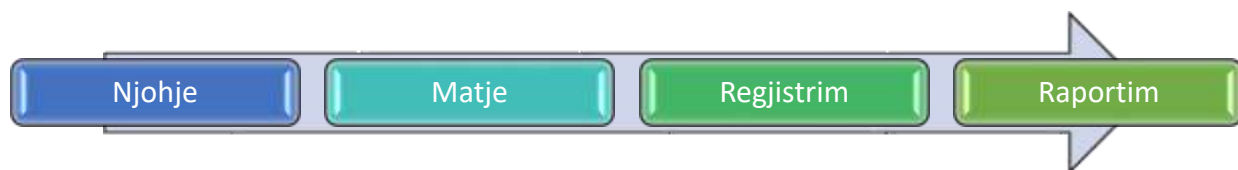
Informacioni në drejtimin e një sistemi ekonomik ka rol shumë të rëndësishëm dhe siguron kushtet që të gjithë operatorët të kenë mundësi të orientohen dhe të marrin vendimet e duhura.

Në këtë mënyrë sistemi ekonomik do të mund të funksionojë normalisht dhe pa probleme. } Ndër këto informacione, për rolin e tij të veçantë dallohet informacioni që rrjedh nga kontabiliteti.

Për çfarë nevojitet informacioni kontabël? Informacioni kontabël ndihmon vendimmarrësit të përcaktojnë se ku kanë qenë, ku janë, dhe ku do të shkojnë. Qëllimi i kontabilitetit është të ndihmojë njerëzit të marrin vendime mbi aktivitetet ekonomike

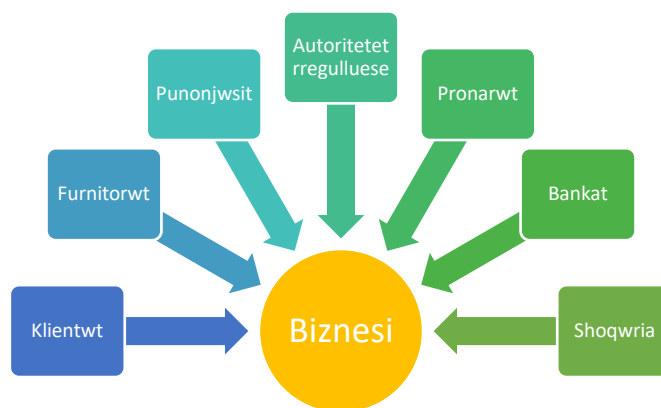
Sistemi i kontabilitetit-akumulon dhe perpunon informacionin financiar, e raporton tek vendimmarrësit

8.4. Roli i kontabilitetit në biznes



Përdoruesit e informacionit kontabël

Menaxhimi ka nevojë për informacionin kontabel si një bazë për marrjen e vendimeve. Me anë të kontabilitetit dhe PF-ve të detajuara, menaxhmenti vihet në dijeni të llojeve të aktiviteteve të cilat janë fitimprurëse dhe jo fitimprurëse, të faktit nëse ndërmarrje mbetet në pozicion të qëndrueshëm financiar dhe nëse biznesi është duke i përmbushur objektivat e tij.



- ➔ Investitorët-Ofruesit e kapitalit kanë nevojë për informacionin kontabel, në mënyrë që të jenë të aftë të marrin vendime nëse duhet të investojnë më shumë ose thjesht të ruajnë nivelin ekzistues të investimit të tyre. Në të njëjtën kohë ata gjykojnë aftësinë e ndërmarrjes për të vazhduar me realizimin e fitimeve të mjaftueshme.

- Huadhenesit-Huadhenesit ekzistues dhe potencial kane nevoje per informacionin kontabel ne menyre qe te jene te afte te marrin vendime nese ndermarrja eshte e afte t'i ripaguaje kredite ne daten e duhur dhe ne nderkohe t'i beje edhe pagesat e interesit.
- Furnitoret-Ata duan te dine nese shumat per te cilat i eshte detyruar ndermarrja do te paguhen kur te vjen afati i pageses, ne menyre qe me tutje ata te vendosin nese duhet apo nuk duhet me te japin kredi.
- Klientet-Klientet kerkojne te dijne nese kompania eshte nje vend i sigurte prej nga ata furnizohen, dhe nese eshte ose jo ne rrezik te mbyllet. Prezantim i kontabilitetit dhe bizneseve
- Punonjesit-Ata duan te kene te drejten e marrjes se informacionit rreth situates financiare te kompanise, per arsye se e ardhmja e tyre, karriera dhe pagat e tyre varen prej kesaj situate.
- Qeveria-Qeveria dhe instituucionet e saj jane te interesuar per alokimin e burimeve. Ato gjithashtu kerkojne informacione ne menyre qe te marrin te dhena per statistika kombetare, per t'i rregulluar keto aktivitete, per te percaktuar politikat tatimore dhe per te ofruar nje baze per te ardhurat kombetare.
- Publiku i gjere dhe tatimpaguesit-pasqyrat financiare mund te ndihmojne publikun duke ofruar informacione per sa i takon prirjeve dhe zhvillimeve aktuale ne prosperitetin e ndermarrjeve dhe gamen e aktiviteteve te tyre. Publiku mund te shohe nese kontribiti i ndonje kompanie ndaj ekonomise kombetare ka gjasa te shtrihet me tej, te mbetet aty ku eshte apo te zvogelohet.

Etika është posaçërisht e rëndësishme për kontabilitetin sepse saktësia e informacionit të kontabilitetit varet nga sinjeriteti i atyre që i përgatisin, raportojnë dhe auditojnë ato të dhena.

Firmat perdorin pasqyrat financiare si rruge kryesore per komunikim te informacionit kontabel grupeve brenda dhe jashte firmes. Kontabiliteti eshte gjuhe e zakonshme e komunikimit financiar.

Shembull i tjeshtë për një vendim ekonomik nga informacioni kontabël

Roni dhe Zana kane vendose qe te fillojne nje biznes. Ata vendosen qe te merren me shitjen e bukes dhe produkteve te tjera te miellit. Ne baze te informacioneve te marra ata percaktuan se mund t'i shesin keto produkte ne treg ne vleren perafersisht 10.000 euro ne muaj.

8.5. Pasqyrat kryesore kontabël dhe procedura e hartimit të tyre

Çdo furnitor apo huadhenes do t'i perdorte pasqyra financiare per te mesuar me shume per firmen, para se t'i bejne furnizimet apo te marrin vendime per huadhenie. Ata do te mbeshteten gjithnje ne supozimin se pasqyra financiare pasqyrojne drejt gjendjen e firmes, perderisa ne te kunderten kemi te bejme me shkelje te ligjit dhe etikes kontabel.

Kater pasqyra financiare permbledhin aktivitetin financiar te bizneseve. Ato mund te pergatiten ne nje moment kohor dhe mund te zbatohen ne nje periudhe te caktuar kohore.

OBJEKTIVI- Objektivi i pasqyrave financiare është që të japin informacion në lidhje me:

- pozicionin apo gjendjen financiare;

- performancën;
- ndryshimet në gjendjen financiare.

Ky informacion prezantohet përmes pasqyrave financiare.

Pasqyrat kryesore financiare që përpilohen nga njësitë biznesore janë:

- ➔ Bilanci i gjendjes (gjendja financiare)
- ➔ Pasqyra e të ardhurave dhe shpenzimeve
- ➔ Pasqyra e kapitalit të vet
- ➔ Pasqyra e ndryshimeve në gjendjen monetare (cash floë)

BILANCI I GJENDJES

Me te tregohet pozicioni i financiar i nje firme, ne te cilen paraqiten pasurite dhe detyrimet, pra çfare zoteron firma dhe çfare ka borxh.

PASURIA =DETYRIMET +KAPITALI I PRONARIT

Nga nje pasqyre e tille mund te shihni me saktesi nga çfare perbehen pasurite e firmes, nga cilat burime eshte financuar firme.

PASQYRA E TË ARDHURAVE DHE SHPENZIMEVE

Pasqyra e performances financiare matet me ane te fitimit/humbjes se firmes. Ne e llogarisim fitimin apo humbjen duke zbritur shpenzimet e veprimtarive te firmes nga te hyrat e saj.

PASQYRA E RRJEDHJES SË PARASË SË GATSHME

Pershtatshmeria financiare e nje ndermarrjeje do te thote aftesia e saj per te gjeneruar para te gatshme, gje qe tregohet permes kesaj pasqyre, e cila i identifikon burimet nga te cilat rrjedhin parate e gatshme ne biznes.

Karakteristikat e pasqyrave kryesore financiare janë, kuptueshmeria, perkatesia (relevanca), besueshmeria dhe krahasueshmeria.

1. Kuptueshmeria. Është thelbësore që informacionet në pasqyra financiare të paraqiten në një mënyrë të tillë që të jenë menjëherë të kuptueshme nga ana e përdoruesve. Megjithatë përdoruesit supozohet se kanë njohuri të arsyeshme për sa i takon aktiviteteteve ekonomike dhe kontabilitetit, bashkë me një dëshirë për të studiuar informacionet në fjalë
2. Përkatësia [relevanca]. Për të qenë të dobishme, informacionet duhet të jenë relevante për nevojat e përdoruesve për sa i takon vendimmarrjes. Për shembull, informacionet që kanë të bëjnë me performancën aktuale dhe të kaluar të fitimeve janë relevante për sa i takon të gjitha përpjekjeve për të parashikuar nivelet e ardhshme të fitimit, gjë e cila në fakt i ndihmon përdoruesve të marrin vendimet e tyre ekonomike.
3. Besueshmëria është një kërkesë e qartë, në mënyrë që pasqyrat financiare të jenë të dobishme. Në qoftë se përdoruesit nuk mund të mbështeten mbi pasqyrat financiare faktikisht humbet qëllimi

i tyre. Pasqyrat financiare duhet të jenë një paraqitje besnike e transaksioneve dhe ngjarjeve të tjera që pretendojnë të paraqesin. Diçka e tillë kërkon një shkallë të arsyeshme të saktësisë, ndjekjen e konventave të pranuar gjatë matjes së pasurive dhe detyrimeve, të ardhurave dhe shpenzimeve dhe përshkrimin e duhur të zërave në pasqyrat dhe shënimet përkatëse.

4. Krahasueshmëria • Përdoruesit e pasqyrave financiare duhet të jenë të aftë të krahasojnë pasqyrat financiare në dy mënyra, së pari duke parë progresin e një entiteti gjatë një periudhe shumë – vjeçare, në mënyrë që të vlerësojnë prirjet në pozicionin e tij financiar dhe performancën, së dyti duke krahasuar entitetet e ndryshme për të njëjtën periudhë për të vlerësuar pozicionin dhe performancën e tyre relative financiare.

8.6. Regjistrimi kontabël

Ç'mund të zbuloni prej regjistrimeve në kontabilitet?

- Shumën e parave të shpenzuara nga shoqëria për veprimtarinë e saj.
- Shumën e parave të arkëtuara nga shoqëria në saje të veprimtarisë së saj.
- Për çfarë investimi u shpenzuan paratë në shoqëri.
- Sa i detyrohemi dhe sa ju detyrohen nga transaksionet e shoqërisë.
- Fitimin dhe humbjet që rezultojnë prej transaksioneve të shoqërisë.
- Sa dhe çfarë zotëron shoqëria. Nga vijnë këto mallra.

Ç'farë të dhënash janë regjistruar në kontabilitet?

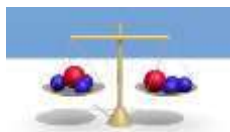
Regjistrimet kontabile përmbledhin çdo gjë, që sipas mendimit të biznesit i përket si pronë private dhe mjetet; po ashtu dhe të gjitha marrëveshjet e tij, të mëdha apo të vogla, sipas rendit kronologjik”. Më pas është e thjeshtë, të gjitha mallrat dhe vlerat që hyjnë dhe dalin nga biznesi duhet të regjistrohen në llogari. Gjithashtu, të gjitha ndryshimet e mallrave brenda shoqërisë duhet të njihen dhe të regjistrohen në evidencën kontabile.

Ç'kuptim ka metoda e regjistrimit të dyfishtë?

Çdo transaksion ka dy pjesë (anë): një pjesë (anë) që jep dhe një që merr. Ju do të bëni një regjistrim në shënime të llogarisë suaj për çdo grup transaksioni. Kontabilistët e quajnë këtë veprim regjistrim të dyfishtë. Regjistrimi i dyfishtë përfaqëson në nivelin e llogarive atë çka do të thotë shenjë barazie midis mjeteve dhe burimeve në bilancin kontabël.

Çfarë është një llogari?

LLOGARIA – është mjete i punës së llogaritarit ku ai regjistron transaksionet e mbyllura të kryera prej shoqërisë.



BILANCI – funksionon si një pasqyrim i mjeteve dhe burimeve të tyre, për një periudhë kohe të caktuar. Megjithëse është një dokument kontabël i rëndësishëm, bilanci nuk mund të përdoret si një mjet pune pas çdo veprimi

ekonomik për arsye të pamundësisë fizike të hartimit të një bilanci, i cili çon në ndryshimin e volumit dhe të strukturës së mjeteve dhe Burimeve të shoqërisë.

Në të njëjtën kohë, burimet e këtyre ndryshimeve nuk mund të përfshihen në bilanc. Për këtë, evidenca e të gjitha mjeteve dhe burimeve mbahet/regjistrohet individualisht dhe në grupe homogjene, të ndara, pa përdorur formularin e bilancit, i cili hartohet periodikisht dhe përmban vetëm rezultatin final të veprimtarive. Kjo evidencë mbahet duke përdorur llogaritë.

Elementet që përfshihen në një llogari janë:

- a) Titulli i llogarisë, i cili tregon se çfarë mjeteve ekonomike, çfarë burimi ose çfarë procesi ekonomik pasqyrohet në këtë llogari.
- b) Data e regjistrimit të veprimit në rend kronologjik.
- c) Dokumenti që pasqyron bazën e këtij regjistrimi – fatura, dëftesë pagese, çek, dëftesë shpenzimesh, etj.
- d) Shumën e regjistruar, e cila duhet të korrespondojë me atë të treguar në dokument,
- e) Llogaria korresponduese (kujdes duhet treguar për regjistrimin e dyfishtë: çdo transaksion regjistrohet në dy llogari).
- f) Debiti ((D) dhe krediti (K) i llogarisë si një shpjegim të parë, duhet të mbajmë mend të shkruajmë poshtë kolonës debit ato të cilat ne marrim, dhe poshtë kolonës kredit ato të cilat ne japim.
- g) Si në çdo llogari ka dy lloje regjistrimesh në të njëjtën kohë.
- h) Lëvizja e llogarisë (qarkullimi) presupozon totalin e shumave të pasqyruara në llogarinë, lidhjen me rritjen ose uljen e elementit të përfaqësuar prej llogarisë përkatëse.
- i) Teprica Llogarisë pasqyron diferencën midis totaleve të shumave (qarkullimi) nga dy anët e llogarisë ($D > K$ -llogari me tepricë debitorë, $D < K$ -llogari me tepricë kreditore).

Cilat janë rregullat e kontabilitetit?



Regjistrimi i ndryshimeve të mjeteve ekonomike, të burimeve dhe proceseve ekonomike mund të kryhet duke vëzhguar rregullat e caktuara:

- Atë çfarë biznesi zotëron (mjetet ekonomike) e regjistron tek llogaritë e mjeteve;
- Atë që ka detyrim biznesi (burimet/detyrimet) e regjistron tek Llogaritë e burimeve/borxheve;
- Mjetet ekonomike ekzistuese dhe shtimi i tyre regjistrohen tek ana debit e llogarisë së mjeteve dhe rënia/pakësimi i tyre tek ana kredi;
- Burimet ekzistuese dhe rritja e tyre regjistrohen tek ana kredi e llogarisë dhe pakësimi i tyre tek ana debi e llogarisë.

Çdo transaksion regjistrohet duke përdorur dy llogari (të quajtura llogari korresponduese). Transaksioni regjistrohet në të dy anët, në anën debi të një llogarie (llogaria është debituar) dhe në anën kredi të një llogarie tjetër korresponduese (llogaria është kredituar).

Librat ose regjistrat e mbajtjes së kontabilitetit



Libri ditari përdoret për të regjistruar kronologjikisht të gjitha veprimet dhe ngjarjet që kanë efekte financiare dhe ekonomike, duke vëzhguar vazhdimësinë e dokumenteve sipas datës së hartimit të tyre ose nga data e hyrjes së tyre.

Ditari mund të ketë formën e një libri të përgjithshëm kronologjik ose të regjistrimeve kronologjike ndihmëse për veprime dhe ngjarjet e ngjashme. Regjistrimet kronologjike ndihmëse më të rëndësishme janë ato që lidhen me furnizimet, shitjet, thesarin, operacionet e ndryshme, sipas specifikës së biznesit.

Libri inventar është regjistrim në të cilin të gjitha elementet pasurore të aktivitetit të pasivitetit janë regjistruar në grupe sipas natyrës së tyre, duke i korresponduar pozicioneve të bilancit, sipas standardeve ligjore të inventarëve.

Libri i madh përdoret për regjistrimin e të gjitha hyrjeve të bëra në regjistër, duke bërë të çartë gjendjet për çdo llogari d.m.th. gjendjen fillestare, fluksin e debitorëve, të kreditorëve dhe gjendjen përfundimtare. Ky regjistrim është baza për kontrollin e hartimit të bilancit.

Duhet përmendur se përveç këtyre librave, në kontabilitet përdoren dhe shumë formularë të gatshëm nga të cilët mund të përmendim:

- Për regjistrimin e aktiveve të qëndrueshme: regjistri i inventarit, skedat e aktiviteteve të qëndrueshme, fatura për lëvizjen e aktiveve;
- Për materialet faturat dhe shënimet për diferencat, fatura e shpenzimeve, fletë shpërndarja, fleta e magazinimit, fleta e evidencës për inventarin e materialeve, etj.
- Për regjistrimin e likuiditeteve: dëftesa, fatura fiskale, libri arkës, fatura, mandatet, etj.
- Për regjistrimin e pagave dhe të drejtave të tjera të personelit: listë pagesa, fletë shërbimi, zbritje shpenzimesh, etj.
- Për kontabilitetin e përgjithshëm: fletë debi-kredi, deklaratë llogarie, situacion për pagesat me para në dorë dhe faturat, situacion për zbritjen e parave të marra në avance, kartelë llogarie për veprimet e ndryshme, bilanc kontrolli, etj.

Tema 9: Buxheti në biznes (4 orë)

9.1. Financimi dhe burimet e financimit

Financimi i biznesit është aftësia për të siguruar fonde për proceset e brendshme të një kompanie ose ndërmarrje. Kapitali është oksigjeni për sipërmarrjet e reja. Megjithatë është e rëndësishme të sigurohet kombinimii duhur i elementëve të financimit për t'i dhënë biznesit shansin për të pasur sukses. Për fat të mirë, ka mënyra të shumta për të financuar nisjen e biznesit dhe duhet të përdoren burime të ndryshme financimi. Themeluesit duhet të kërkojnë disa burime financimi sepse nëse ndonjë burim ka probleme, ata mund të mbështesin dhe mbështeten tek të tjerët. Financimi është vetëm një përbërës për suksesin e kompanisë suaj.

Në mënyrë konvencionale, burimet e parave, në varësi të vendit të ndodhjes së tyre, mund të ndahen në dy grupe:

1. Brendshme.
2. Të jashtme.

Por, kur, ku dhe çfarë përdoret?



Financimi i brendshëm i një biznesi përfshin përdorimin e atyre burimeve që zotërohen apo formohen gjatë veprimtarisë ekonomike të një strukture tregtare. Në përgjithësi, ky është një opsion më i dëshirueshëm. Ndërsa financimi i jashtëm i një biznesi përfshin rrjedhën e fondeve nga bota e jashtme. Të gjitha burimet e jashtme të financimit janë të lidhura me nevojën për kthimin e financave ndaj palëve të treta. Investimi në ndërmarrjet në lindje është një formë e zakonshme e investimit të parave.

Lind pyetja: Cilat burime të financimit janë të dobishme për bizneset e vogla apo të mesme?

Nuk ka asnjë përgjigje të vetme se cili financim për bizneset e vogla dhe të mesme është më mirë të zgjidhni. E gjitha varet nga drejtimi i ndërmarrjes, rreziqet dhe strategjia e zgjedhur.

Përparësitë e burimeve të brendshme të financimit të biznesit janë se nuk ka nevojë për të tërhequr para të palëve të treta, por në praktikë nuk është gjithmonë e mundur të implementohet një opsion i tillë. Nevoja për të kërkuar fonde shtesë, si rregull, është e lidhur pikërisht me mungesën e kapitalit të brendshëm të kompanisë.

Kur zgjidhni një burim specifik të jashtëm, këshillohet të zgjidhni kredi me një interes të ulët dhe me një afat të gjatë, nëse nuk ka besim në pranimin e shpejtë të të ardhurave. Shpesh duhen disa vjet për të shkuar në zero. Me biznesin e Internetit, kjo situatë po ndryshon, fitimet mund të merren pothuajse menjëherë.

Në praktikë, ekzistojnë burime të ndryshme të financimit për bizneset e vogla, zgjedhja duhet të udhëhiqet nga plani i biznesit i hartuar. Nëse një sipërmarrës ka mundësinë për të filluar një biznes vetëm me paratë e tij, atëherë ky është një veprim i mençur, sepse përndryshe do të duhet të kthehen fondet pa garanci për sukses. Një biznes mund të financohet në shumë mënyra, si rregull, një sipërmarrës përdor disa metoda. Sa më shumë para që kërkohen për të filluar ose zhvilluar, aq më shumë mundësi i drejtohen sipërmarrësit.



Planifikimi i një biznes të suksesshëm

Kur drejtohet një biznes, lehtësisht përqëndrohesh në problemet e përditshme duke humbur foton më të madhe të situatës. Sidoqoftë, bizneset e suksesshme investojnë kohë për të krijuar dhe menaxhuar buxhetet, për të përgatitur dhe rishikuar planet e biznesit dhe për të monitoruar rregullisht financat dhe performancën.

Planifikimi i strukturuar mund të bëjë ndryshimin në rritjen e biznesit tuaj. Kjo do t'ju lejojë të përqendroni burimet në përmirësimin e fitimeve, zvogëlimin e kostove dhe rritjen e kthimeve nga investimet.

Në fakt, edhe pa një proces të strukturuar planifikimi, shumë biznese kryejnë shumicën e aktiviteteve që lidhen me planifikimin e biznesit, siç janë planifikimi i të ardhurave dhe shpenzimeve, konkurrentët, fluksi i parave, fitimi, etj.

Gjëja më e rëndësishme është që planet duhet të bëhen, ato duhet të jenë dinamike dhe të komunikohen tek të gjithëve stafet nëse ka..

Sipërmarrësit e rinj mund të drejtojnë bizneset e tyre në një mënyrë të relaksuar dhe mund të mos shohin nevojën për buxhetim. Sidoqoftë, nëse po planifikoni të ardhmen e biznesit tuaj, do t'ju duhet të financoni planet tuaja. Buxhetimi është mënyra më efektive për të kontrolluar fluksin e parave, duke lejuar të investohet në mundësi të reja në kohën e duhur.

Nëse biznesi po rritet, nuk mund të jeni gjithmonë në gjendje të kontrolloni çdo pjesë të tij. Në këto kushte duhet të ndani buxhetin tuaj midis fushave të ndryshme të tilla si shitjet, prodhimi, marketingu etj. Paratë fillojnë të lëvizin në shumë drejtime të ndryshme përmes organizatës suaj - buxhetet janë një mjet jetësor për të siguruar që ju të mbani nën kontroll shpenzimet. Një buxhet është një plan:



- ➡ Për kontrollin e financave tuaja
- ➡ Për t'u siguruar që të mund të vazhdoni të financoni zotimet tuaja aktuale
- ➡ Për të mundësuar të merrni vendime të sigurta financiare dhe të përmbushni objektivat tuaja; dhe
- ➡ Për t'u siguruar që keni para të mjaftueshme për projektet tuaja të ardhshme

Ai përshkruan se në çfarë do të shpenzoni paratë tuaja dhe si do të finanohen ato shpenzime. Sidoqoftë, buxheti nuk është një parashikim i së ardhmes por është një rezultat i planifikuar i së ardhmes - i përcaktuar në përputhje me planin që biznesi dëshiron të arrijë.

Përfitimet nga buxhetimi i biznesit

Ekzistojnë një tërësi përfitimesh nga hartimi i një buxheti biznesi, duke përfshirë edhe aftësinë më të mirë për të:

- ✓ menaxhues paratë tuaja në mënyrë efektive
- ✓ cakto burime të përshtatshme për projekte
- ✓ monitoro performancën
- ✓ përmbush objektivat tuaj
- ✓ përmirësu vendimmarrjes
- ✓ identifikuar problemet para se ato të shfaqen - siç është nevoja për të rritur financat ose vështirësi në gjetjen e likuiditeteve
- ✓ planifikuar për të ardhmen
- ✓ rritur motivimin e stafit

Krijimi i një buxheti

Krijimi, monitorimi dhe administrimi i një buxheti është thelbësor për suksesin e biznesit. Kjo ndihmon të shpërndahen burimet atje ku ato janë të nevojshme, në mënyrë që biznesi të mbetet fitimprurës dhe i suksesshëm. Nuk ka nevojë të jetë e ndërlikuar, thjesht duhet të përpunohet ato që pritet të fitohet dhe shpenzohet në periudhën e buxhetimit.

Mund të fillohet duke bërë këto pyetje:



- ➡ Cilat janë shitjet e parashikuara për periudhën buxhetore? Jini sa më realist - nëse e mbivlerësoni, do t'ju shkaktojë probleme në të ardhmen.
- ➡ Cilat janë kostot direkte të shitjeve - d.m.th., kostot e lëndëve të para, përbërësve ose nënkontraktuesve për ta prodhuar produktin ose për të ofruar shërbimin?
- ➡ Cilat janë kostot fikse ose shpenzimet kryesore?



Hapat kryesorë në hartimin e një buxheti

Ekzistojnë një numër hapash kyç që duhet të ndiqen për të siguruar që buxhetet dhe planet tuaja të jenë sa më reale dhe të dobishme.

Merrni kohën e duhur për buxhetim Nëse investoni kohë në krijimin e një buxheti gjithëpërfshirës dhe realist, do të jetë më e lehtë për t'u menaxhuar dhe për pasojë më efektiv.

Përdorni shifrat e vitit të kaluar - por vetëm si një udhëzues Mblidhni informacione historike mbi të ardhurat dhe kostot nëse ato janë në dispozicion - këto mund t'ju japin një tregues të mirë të ardhurave dhe shpenzimeve të mundshme. Por është gjithashtu thelbësore të merren parasysh se cilat janë planet tuaja të shitjes, si do të përdoren burimet tuaja të shitjes dhe çdo ndryshim që ka ndodhur në mjedisin konkurrues.

Krijoni buxhete realiste Përdorni informacionin historik, planin tuaj të biznesit dhe çdo informacion për ndryshim në veprimtari ose prioritet për të planifikuar shpenzimet kryesore dhe kostot e tjera fikse. Është e dobishme për të hartuar marrëdhëniet midis kostove të ndryshueshme

dhe shitjeve dhe më pas të përdorni parashikimin e shitjeve tuaja për të projektuar kostot e ndryshueshme.



Për shembull, nëse kostot për njësi ulen me 10 përqind për cdo 20 përqind shtesë të shitjeve, sa do të ulen kostot për njësi nëse keni një rritje prej 33 përqind të shitjeve? Sigurohuni që buxhetet tuaja të përmbajnë informacion të mjaftueshëm për të monitoruar me lehtësi nxitësit kryesorë të biznesit tuaj, siç janë shitjet, kostot dhe kapitalin e punës.

Përfshini njerëzit e duhur. Është më mirë të pyetet personeli me përgjegjësi financiare për t'ju siguruar vlerësime të shifrave për buxhetin tuaj - për shembull, objektiva shitje, kosto prodhimi ose kontroll specifik të projektit. Nëse ekuilibroni vlerësimet e tyre kundrejt tuajave, do të arrini një buxhet më realist. Kjo përfshirje gjithashtu do t'u japë atyre një angazhim më të madh për të përmbushur buxhetin.

9.2. Planifikimi i shpenzimeve dhe të ardhurave

Çfarë duhet të përfshijë buxheti?

Kostot - zakonisht, biznesi juaj do të ketë tre lloje të kostove:

- kostot fikse - artikuj të tillë si qiraja, pagat dhe kostot e financimit
- kostot e ndryshueshme - përfshirë lëndët e para dhe kohën e tepërt
- Kostot e kapitalit - për shembull blerjet e pajisjeve kompjuterike ose lokaleve,

Për të parashikuar kostot tuaja, mund të ndihmojë të shikoni të dhënat e vitit të kaluar dhe të kontaktoni furnizuesit përkatës. Rishikoni rregullisht shpenzimet tuaja aktuale kundrejt buxhetit tuaj. Kjo do t'ju ndihmojë të parashikoni kostot e ardhshme me besueshmëri më të lartë. Në këto kushte duhet:



- të shihni se si ndryshuan kostot tuaja fikse nga buxheti juaj
- të kontrolloni që kostot tuaja të ndryshueshme ishin në përputhje me buxhetin tuaj - normalisht që kostot e ndryshueshme përshtaten në përputhje me vëllimin e shitjeve
- të analizoni arsye për ndryshime në marrëdhëniet midis kostove dhe qarkullimit
- të analizoni çdo ndryshim në kohën e shpenzimit tuaj, për shembull duke kushtet e pagesës së furnitorëve

Të ardhurat - parashikimet e shitjeve ose të ardhurave zakonisht bazohen në një kombinim të historisë suaj të shitjeve dhe pritshmërive të ardhshme.

Duke planifikuar të ardhurat dhe shpenzimet, mund të përgatitni fitime të parashikuara për 12 muajt e ardhshëm. Kjo do t'ju lejojë të analizoni kufizimet dhe të përdorni buxhetin tuaj për të rritur performancën

Nëse e bazoni buxhetin tuaj në planin tuaj të biznesit, do të krijoni një plan veprimi financiar. Kjo mund të shërbejë për disa funksione të dobishme, veçanërisht nëse rishikoni buxhetet tuaja rregullisht si pjesë e ciklit tuaj të planifikimit vjetor.

Buxheti juaj mund të shërbejë si:



- një tregues i kostove dhe të ardhurave të lidhura me secilën nga aktivitetet tuaja
- një mënyrë për të siguruar informacion dhe mbështetur vendimet e menaxhimit gjatë gjithë vitit
- një mjet për të monitoruar dhe kontrolluar biznesin tuaj, veçanërisht nëse analizoni ndryshimet midis të ardhurave tuaja aktuale dhe buxhetit

Ushtrim. Ilustroni me shembuj burimet e ndryshme të financimit të biznesit. Cili është ndryshimi i rëndësishëm midis përdorimit të financimit të jashtëm dhe përdorimit të financimit të brendshëm?

Tema 10: Marketingu dhe shitjet në biznes (9 orë)

10.1. Kuptimi dhe qëllimi i marketingut

Fjala Marketing e ka prejardhjen nga fjala angleze "market" që do të thotë treg.

Dr. Philip Kotler përkufizon marketingun si:

"Shkenca dhe arti i eksplorimit, krijimit dhe dhënies së vlerës së një produkti apo shërbimi, për të kënaqur nevojat e një tregu, për një fitim të caktuar. Marketingu identifikon nevojat dhe dëshirat e paplotësuara.

Marketingu mat madhësinë e tregut të synuar dhe potencialin e fitimit.

Ai tregon se në cilat segmente sipërmarrja është e aftë të shërbejë më së miri duke planifikuar dhe promovuar produktet dhe shërbimet e duhura. "

Përkufizimi i marketingut mbështetet në konceptet thelbësore si: nevoja, dëshira, kërkesa, produkti, vlerë, kosto, kënqesia, shkëmbim, mardhenje, treg, marketing.

Nevoja: *është teresia e kërkesave bazike për të përballuar jetesën* si . p.sh.- ushqim, veshmbathje, siguri, strehim.

Dëshira: *kënaqësina specifike të një nevojë baze* p.sh.- Shqiptaret kanë nevojë për ushqim – dëshirojnë byrek.

Kërkesa: Dëshira për një produkt apo shërbim specifik të *mbështetur aftësinë dhe në gatishmëri për të blerë.* Dëshira bëhet kërkesë në momentin kur mbështetet nga fuqia blerëse.

Produkt - është gjithçka që mund të plotësojë nevojën/dëshirën. Ai mund të jete e *mire fizike, shërbim apo ide.*

Vlere – Sa i afte eshte ky produktit te kenaq kerkesen e klientit.

Kosto – Cmimi per cdo produkt.

Shembull: Ardit i duhet te udhetoj 6 km per te mbritur ne pune. Nje numer produktesh mund tja plotesojne nevojen atij si: bicikleta, motori, makina, taksia apo autobuzi. Produkti ideal do ishte 100% i sigurt, pa u lodh, dhe 0 kosto. Vlera e cdo produkti actual varet nga sa afer eshte ky produkt me produktin ideal. Ardit i duhet te zgjedh cili produkt jep kenagesine me te madhe. Ne qoftese Ardi ka prioritet te shkoje shpejt ne pune dhe te jete rehat mund te zgjedhe makinën. Por makina ka nje kosto per blerje, karbuarntin, miremabjtjen, parkimin. Bicikleta ka nje X kosto blerjeje dhe miremabjtje por nuk eshte e sigurte dhe komode ne rruget e Tiranës. Ardi duhet te zgjedhe produktin qe jep me shume vlere per leket e shpenzuara.

Shkëmbim quhet akti / procesi i marrjes së një produkti të dëshiruar nga dikush duke ofruar diçka në këmbim. Që të ekzistojë potenciali i shkëmbimit, duhet të përmbushen kushtet e mëposhtme:

- Duhet të jene të paktën dy palë.
- Secila palë ka diçka me vlerë për palën tjetër.
- Secila palë është e aftë të komunikojë dhe ofrojë.
- Secila palë është e lirë të pranojë / refuzojë ofertën e këmbimit.
- Secila palë beson se është e përshtatshme të merret me palën tjetër.

Transaksioni: - quhet ngjarja që ndodh në fund të një shkëmbimi. Shkëmbimi është një process komunikimi drejt një marrëveshjeje. Kur arrihet marrëveshja, ne themi se një transaksion ka ndodhur. Transaksioni konsiston ne nje tregti vlerash midis dy paleve. Të dy palet qe kane gjëra me vlerë dhe kane rene dakort ne nje vend te caktuar dhe kohe te caktuar, te mbeshtetur ne nje kontrate. Dëshmia e transaksionit është fatura.

Marketingu i Marrëdhënieve: - eshtë modeli i ndërtimit të marrëdhënieve afatgjata të kënaqshme me klientët, furnitorët, shpërndarësit në mënyrë që të ruajnë performacën e mire e afatgjate te biznesit. Kjo arrihet përmes respektimit te premtimit dhe dorëzimit ne kohe me cilesi e larte, shërbim te mire, çmimi te drejtë.

Rezultati i marketingut të marrëdhënieve është **një rrjet i tregu** i përbërë nga kompania dhe klientët e saj, punonjësit, furnitorët, shpërndarësit, agjensitë e reklamave, shitësit me pakicë, agjensite e kërkimit dhe zhvillimit me të cilët ka krijuar marrëdhënie biznesi me përfitime reciproke.

Nje Treg përbëhet nga të gjithë klientët e mundshëm që ndajnë te njejten dëshirë të veçantë, të cilët janë të aftë të përfshihen në këmbim për të përmbushur dëshirën. Llojet e tregjeve jane: Tregu i Burimeve, Tregu Prodhues, Tregu i Konsumatoreve, Tregu i Ndërmjetësve, Tregu Publik.

10.2. Roli i marketingut në biznes

Marketingu nuk është thjesht një pjesë e rëndësishme e suksesit në biznes - është vete biznesi. **Marketingu ndihmon sipërmarjen per te identifikuar potencialin e lancimit te nje produkti**

te sukseshem ne treg dhe promovimin e tij nepermjet diferencimit nga produktet e ngjashme. Disa nga rolet me te rendesishme te marketingut jane:

1. **Identifikon - Nevojat e Klientit:** duke adoptuar Strategjine e Biznesit ne kete drejtim.
2. **I siguron Biznesit qendrushmerine e rritjes ne te Ardhura ne Imazh e ne Reputacion.**- biznesi ekziston ne qoftese mban klientet ekzistues dhe siguron kliente te rinj nepermjet rritjes se vazhdushme te kenagesise pertej pritshmerise se tyre.
3. **Komunikimi Masiv** – perfshin Reklamen, Promocion, Eventet, qe te promovojte produktin gjeresisht. Perfshin gjithashtu Mardhenjet me Publikun qe te ndertoj dhe te mbroje Imazhin e Kompanise dhe Produktit. Revolucioni ne teknologjine e medias e ka bere Marketingun me shume ineteraktiv.
4. **Caktimi i cmimit** – vendosja e cmimit eshte nje elemet kritik i marketingut miks (4P) sepse siguron te ardhurat e biznesit. Procesi i shitjes ecen lehetesisht kur vendosen cmimet e duhura.
5. **Paketimi e Ambalazhimi** – maketingu luan nje rol aktiv ne paketimit, dizenjimin dhe manaxhimit te ofertes se produktit.
6. **Krijon Vlere** - Pjesa me e madhe e vleres te nje produkti krijohet permes marketingut. Vlera eshte aftesia e nje produkti per te permbushur dëshirat e klienteve. Marketingu cakton formën, vendin, kohën, informacionin e posedimit te vleres.
7. **Manaxhon Kerkesen e Tregut**- duke luajtur nje rol kyc ne cilesise dhe kohen e formulimit te kerkeses. Nje kerkese e tregut mund te jete negative, nuk ka kerkese, kerkese ne renje, kerkese jo e rregullt (sezonale), kerkese e plote, kerkese me e madhe se oferta. Marketingu ka detyren te manaxhoje me keto nivele te kerkeses.
8. **Perballimi i konkurrences:** nje rol i rendesishem i marketingut eshte te jesh i orjentuar ne kushtet e konkurrences globale. Te mbash balancen midis pritshmerise se klienteve dhe ofertave te konkurrences nepermjet monitorimit te tregut. Sherbimi superior, produkte Premium, sherbimi eficient i shperdarjes ndihmojne ne mbajten e kuotave te tregut.
9. **Pergjegjsia Sociale:** Kerkesat ne rritje te klienteve, presioni i qeverise dhe degradimi i mjedisit i kanë detyruar kompanite te praktikojne nivele gjithmone e me te larta te pergjegjesive sociale. Këtu, marketingu social luan një rol të rëndësishëm.
10. **Rritja Ekonomike:** Marketingu mbi bazen e studimit te tregut percakton kerkesen per nje produkt. Kërkesa e rritur inkurajon aktivitetet e prodhimit, te sherbimit e te shperndarjes. Si rezultat, kemi rritje industriale dhe rritje te punesimit. Kjo rrit te ardhurat e sipermarrrjes dhe te familjeve te punesuarve dhe permirëson standardin e jeteses duke ofruar produkte superiore dhe te permirësuar. Kështu, rritja e pergjithshme ekonomike është realizuar.

10.3. Veprimtari praktike: Sukses i biznesit dhe ndikimi i modelit të marketingut

Pas “Sardi Shoes” është Christian Louboutain shqiptar Elisard Feimi është 27 vjeçari nga Vlora, i cili pasionin e njohuritë e tij i ka kthyer në biznes në Itali.

Sardi Shoes është një emër që lidhet plotësisht me modelin që mund të lindë vetëm në qytete si Milano, por dhe po aq shqiptar njëkohësisht (Elisard). Sipërmarrësi i ri shqiptar ka studiuar për

administrim, marketing dhe financë. Sfidave të një familje emigrante, ai u ka dhënë vlerë. Nisja e biznesit nuk do të ishte e lehtë. Që në moshën 18 vjeçare i është dashur të punojë në një fabrikë artizane këpucësh në Milano. Studimet në të njëjtën kohë i kërkonin angazhim edhe në mbrëmje vonë. Paga shumë e ulët, qesharake në sytë e bashkëmoshatarëve të tij, nuk e ka penguar të qe te punoje per vleren e kepuces dhe zhvillimit te saj si sipermarrje.

“Në këtë fabrikë ndodhi edhe takimi im i parë me këpucët me shollë të kuqe (Christian louboutain) ku edhe u dashurova me stilin e tij të krijimit”, thotë Feimi në intervistën për BusinessMag.Pas disa vitesh përvojë në krijimin e këpucëve kaq të njohura në të gjithë botën Feimi mendon, “pse jo një shqiptar në kryeqytetin e modës, siç është Milano, me shumë ide të reja dhe me një përvojë të mjaftueshme të krijonte diçka të tijën, diçka ku të prezantonte veten, idetë e tij, vizionin e tij. “Këpucët janë e vetmja gjë që di të bëj, ndaj investova gjithçka në idenë time, bindjen time, eksperiencën time edhe pse nga shumë të afërm u quajta “i çmendur”, sepse kush isha unë në një botë kaq të madhe të modës... Por, i vetmi zë që dëgjoja ishte vetja ime, ngarkuar me bindjen e plotë në aftësinë time, me familjen gjithmonë në krah gati për të më mbështetur”, - thotë ai duke theksuar se ia doli të themelojë sipërmarrjen e këpucëve Sardi.

Brandi tashmë ka një vit në tregun italian. Ka krijuar një emër të mirë dhe synon të njihet ndërkombëtarisht. Ai po studion tashmë tregun shqiptar, për të zhvendosur këtu një pjesë të biznesit të tij. Arsyet pse ky biznes do të ketë sukses sipas ti, lidhen me faktin se, këpucët realizohen nga artizanë me shumë eksperiencë në këtë fushë dhe materialet, të cilat përdoren për krijimin e këpucëve janë të një cilësie të lartë. Çmimet variojnë sipas llojit të këpucëve, por klientela është e kënaqur. Kjo vjen edhe për faktin që këpucët e markës Sardi Shoes, janë gërshetim i luksit dhe komoditetit. Për prodhimin e këpucëve Sardi, përdoren materiale të një cilësie të lartë ndaj edhe çmimet janë relativisht të larta. “Në ofrojmë dërgesën kudo në botë falas dhe ofrojmë mundësinë e personalizimit”, thotë themeluesi i kompanisë. Elisardi shprehet se, “Brandi im është i ri dhe përpara më pret një rrugë e gjatë e mbushur me dështime e suksese Unë kisha një vizion, e realizova dhe dëshiroj që të krijoj diçka që të jetojë edhe kur unë të mos jem më”. Ai dëshiron shumë që të rinjtë ta marrin këtë si një histori motivimi, duke kuptuar se nëse ke dëshirë, vullnet dhe pasion mund të arrish aty ku dëshiron, të krijosh diçka tënden dhe të mos jesh më i varur nga askush. “Bëjini gjërat me pjekuri dhe maturi. Vetëm kështu do të keni sukses të garantuar”, thotë Elisardi Feimi

Referuar sa më sipër analizoni dhe përgjigjuni pyetjeve më poshtë:

- 1- Çfare aftesie zoteron Elisardi ?
- 2- Kush ishte çelësi i suksesit te Elisard Feimit?
- 3- Çfarë roli ka Produkti te sukseesi i kepuceve te brandit Sardi?
- 4- Çfarë politike Çmimi ka aplikuar?
- 5- Si e ben promovimin e Brandit Sardi?
- 6- Po Shprendarjen e produktit si e ka realizuar?”
- 7- Çdo të thote personalizim i produktit? Cfare synon Erisaldi me kete politike?
- 8- Çfare synon Erisaldi me kalimin e nje pjese te biznesit te tij ne Shqiperi?

10.4 Promocioni dhe Reklama

Promocioni është një nga instrumentet në Marketingut Mix. Promocioni është çdo formë e komunikimit që biznesi përdor për të informuar, bindur ose kujtuar njerëzit në lidhje me produktet e tij dhe për të përmirësuar imazhin e tij publik. Promocioni i produktit ka disa objektiva:

- 1) Shpjegon karakteristikat kryesore dhe përfitimet e produktit të tij ne krahasim me produktet e konkurrences.
- 2) Informon se ku shiten produkti.
- 3) Reklamon shitjet e produktit.
- 4) Komunikon me klientet duke informuar, përgjigjur pyetjeve e kerkesave të tyre.
- 5) Nderton Imazhin e Kompanise dhe e zhvillon ate ne nivele me te larta.

Promocioni ka miksin e vet të mjeteve të komunikimit. Në nivelin e tij më themelor, Komunikimet e Integruara të marketingut, siç do ta quajmë ne, do të thotë të integroni të gjitha mjetet promovuese, në mënyrë që ata të punojnë së bashku në harmoni. Të gjitha këto mjete komunikimi funksionojnë më mirë nëse punojnë së bashku në harmoni sesa në izolim. Shuma e tyre është më e madhe se pjesët e tyre - me kusht që ata të flasin vazhdimisht me një zë gjatë gjithë kohës, çdo herë.

Me identifikimin e tregut te synuar dhe perceptimet e tij, komunikuesi i marketingut duhet të vendosë për përgjigjen e dëshiruar të audiencës. **Ekzistojnë 4 modele të hierarkisë më të njohura të përgjigjes.** Të gjitha këto modele supozojnë se blerësi kalon nëpër stadet e NJOHJES, PREKES dhe ate te SJELLES, sipas këtij rendi.

- Modeli “*mëso-ndje-bëj*” është e përshtatshme kur audiencia ka përfshirje të lartë emocionale, me kategori produktesh që percepton diferencime të larta brenda kategorise se produkti, shembull: si rasti në blerjen e një automobili.
- Modeli alternativ, “*të ndjehesh-të mësoh*”, është e rëndësishme kur audiencia ka nivele të larta përfshirje emocionale por percepton pak ose aspak dallim brenda kategorisë së produktit. Shembull: Blerja e nje ndarje prej muri apo kartonxhes apo duralumini ?
- Modeli i tretë, “*mëso-bëj-ndihem*” është e rëndësishme kur audiencia ka përfshirje të ulët dhe percepton pak diferencim brenda kategorisë së produktit, si në blerjen e kripës.
- AIDA -Komunikuesi zhvillon një mesazh efektiv. Mesazhi në mënyrë ideale duhet të fitojë vëmendje (Attention), te behet interesant (Interes), te ngjalli dëshirë (Desires) dhe te coje ne veprim-blerje (Action) **AIDA sugjeron cilësitë e dëshirueshme të çdo komunikimi.** Duke zgjedhur modelin e duhur, tregtari mund të bëjë një punë më të mirë të planifikimit komunikimit.

Mjetet e Integruara të Komunikimit

Komunikimi i Integruar i Marketingut eshte menyra për të parë të gjithë procesin e marketingut nga këndvështrimi i blesit. Deri tani njihen 5 mënyra kryesore të komunikimit:

1. **Reklama** – eshte formë e prezantimit jo personal te promovimit të produkteve shërbimeve, ideve, nga një sponsor i identifikuar.
2. **Promovimi i Shitjeve** - Një shumëllojshmëri e stimujve afatshkurter për të inkurajuar gjykimin ose shitjen e një produkti ose shërbimi.
3. **Marrëdhëniet me publikun dhe publiciteti** - Një shumëllojshmëri e programeve për të promovuar ose mbrojt imazhin e një kompanie ose produkteve te saj.

4. **Shitja personale** - Ndërveprimi ballë për ballë me një ose më shumë blerës me qëllim të bërjes së prezantimeve duke iu përgjigjur pyetjeve dhe realizuar një program shitje të realizueshem.

5. **Marketingu i drejtpërdrejtë** - Përdorimi i postës, telefonit, postës elektronike ose internetit për të komunikuar drejtpërdrejt me klientet potencial ose kërkoni një përgjigje të drejtpërdrejtë nga klientë të veçantë dhe perspektivat.

Reklama	Promovim i Shitjes	Mardhenje me Publikun	Shitje Personale	Direkt Marketing
Mesazh shtypi apo Radio –TV	Lojra-gara-lotari	Dosje Shtypi	Demonstrime Shitjesh	Kataloge
Ambalazhi i jashtem	Cmime e dhurata	Deklarata per shtyp	Mbledhje Shitjesh	e-mail, Letra
Reklama Outdoor	Mostra e Prime	Seminare e Konferenca shtypi	Programe Nxites te shitjes	Social Media
Reklama Indor	Panaire dhe shfaqe tregetare	Raporte Vjetore	Panaire e Ekspozita	Telemarketing
Prodhim Spotes	Ekspozita	Bamiresi	Prova, mostra	e-Shop
Hapesirat Radio-TV per trasmetimine sopleve	Bono reduktimi	Sponsorizime e Donacione	Sallone	TV Shopping
Postera	Kupona	Ngjarje te ndryshme	Ekspozita	Shitja me ze
Posta, Katalogje	Financime me interes te ulet	Sponsorizim te Publikimeve		
Broshura e flete palosje	Rabate	Lobbime		
Logo e Simbole		Revista e Aktivitetit te Kompanise		
Materjale Audiovizuale				

4.1 Reklama është çdo formë e paguar e prezantimit dhe e promovimit jo personal të mallrave, shërbimeve dhe të ideve nga një sponsor i identifikuar.

Tri tiparet e saj dalluese janë:

a- Koha ose hapësira kushtuar reklames.

b-Reklama përdor një format të vendosur për të mbartur mesazhin.

c-Reklama identifikon sponsorin e mesazhit.

Për të zhvilluar reklamen, duhet të filloni me identifikimin e tregut të synuar dhe motivet e blerësit. Per te patur sukses ne reklame duhet te merrni këto 5 vendime:

4.1.a Objektivat: Mund të klasifikohen nëse qëllimi i tyre është të informojnë (mjet për të ndërtuar kërkesën parësore), të bindin (mjet për të ndërtuar kërkesë selektive për një markë të veçantë), të kujtojnë (blerësit, që ata bënë zgjedhjen e duhur) inkurajim e shitjeve.

4.1.b Buxheti: Per te bere buxhetin e duhur, duhet të keni parasysh Fazen në ciklin e jetës së produktit (Brandet e medha kanë buxhet më të ulët se pjesa tjetër e tregut), Pjesen e tregut që zoteron kompania juaj (sa më e lartë të jete pjesa e tregut aq më pak buxhet kerkohet), Konkurrencen (sa më e lartë të jete konkurrenca, aq më shume buxhet kerkohet), Frekuenca e reklames (sa here do shfaqet ne media).

4.1.c Mesazhi, hapat per te zhvilluar nje strategji krijuse:

- **Krijimi i mesazhit-**Mesazhi duhet të konceptohet si pjesë e zhvillimit të konceptit të produktit. Në gjenerimin e mesazheve reklamuese, agjensitë e reklames përdorin metodat induktive (duke folur me klientët, tregtarët, ekspertët dhe konkurrentët) dhe metoda deduktive (sugjerimet e blerësit për llojin e kenaqesise apo te shperblimit që merr nga produkti si rationale, shqisore, sociale ose vetjake).
- **Vlerësimi dhe përzgjedhja e mesazhit:** Reklamuesi studion mesazhet alternative, reklama e mirë duhet të vlerësohet në dëshirën, ekskluzivitetin dhe besueshmërinë e saj.
- **Ekzekutimi I Mesazhit:** Nuk është e rendeshishme ajo që thua, por edhe menyra si e thua. Disa reklama synojnë në pozicionimin racional, të tjera synojnë pozicionimin emocional. Në përgatitjen e një fushate promovionale duhet patur parasysh pozicionimi strategjik, duke përkrahur objektivat, përmbajtja dhe kualiteti i reklames së dëshiruar. Agjensia e Reklames duhet të gjejë **stilin** (stil jete, fanatzi, imazh, melodi, figura personalitetesh), **tonin e komunikimit** (positiv, me humor, emocional), **fjalet** – që të nguliten (të reja, pyetje, histori, komanda e tej), **formatin**- (permasat, ngjyra, ilustrimet) Njerzit shikojne ne kete rend: Fotografine, Titujt, dhe ne fund Teksin.
- Përzgjedhja e medias nënkupton gjetjen e medias me kosto efektive, që të shfaqet në një numër të caktuar heresh, në një audiencë të caktuar. Efekti i reklames në arritjen e audiencës së caktuar varet nga numri I personave që ka mbritur ai mesazh, nga frekuenca (numri mesatar sa here e ka përe) dhe impakti (vlera cilësore e një ekspozimi përmes një mediumi të caktuar).

4.1.f Efektiviteti i reklames:

Agjensia e Reklames shumicën e parave e shpenzohen nga para-testimit, dhe shumë më pak në vlerësimin e efektit pas lanchimit të reklames. Hulumtimi për efektin e komunikimit kërkon të përcaktojë nëse një reklamë po komunikon në mënyrë efektive. Metodatat e para-testimit të reklamave janë:

- Vlerësimi i drejtpërdrejtë (u kërkon konsumatorëve të vlerësojnë reklamën alternative).
- Testet e portofolit (kërkoni nga konsumatorët të shikojnë ose të dëgjojnë disa reklama, pastaj u kërkohet t'i kujtojnë ato).
- Teste laboratorike (përdorni pajisje për të matur reagimet fiziologjike të konsumatorëve).

Metodat pas testimit: Në çfarë mase reklama rrit ndërgjegjësimin e markës, kuptimin e markës, preferencën e deklaruar të markës, performancën në ardhura e etj.

4.2 Promovimin e shitjes

Promovimi i shitjeve është një mjet efektiv i përdorur nga bizneset për të krijuar vetëdije dhe për të bindur klientët të blejnë produktin. Promovimi I Shitjeve përfshin dhurime, konkurse, lojra, bono reduktimi, shërbime falas, kalime, bileta dhe kështu me radhë, të dallueshme nga reklamata, publiciteti dhe marrëdhëniet me publikun. Ne goftese reklama ofron një arsye për të blerë, promovimi i shitjeve ofron një nxitje për të blerë. Ky koleksion i larmishëm i mjeteve nxitëse, kryesisht afatshkurter, të dizajnuar për të stimuluar blerjen më të shpejtë ose më të madhe të produkteve të veçanta nga konsumatorë.

Qëllimi i promovimit të shitjeve: Shitësit promovojnë e shitjen , për të shpërblyer klientët besnikë, dhe për të rritur normat e blerjeve të përdoruesve të rastit. Promovimet e çmimeve zakonisht ndërtojnë vëllim afatshkurtër, por kjo u mundëson prodhuesve të përshtaten ndaj ndryshimeve afatshkurtra të furnizimit dhe kërkesës.

Objektivat e promovimit të shitjeve: Inkurajimi i blerjes, tërheqja e bleresve të lekundur nga konkurrentët, inkurajimi i blerjeve jashtë sezonit, mbështetja e një produkti të ri, etj.

4.3 Marrëdhëniet me publikun

Marrëdhëniet me publikun është përpjekja e qëllimshme, e planifikuar dhe e qëndrueshme për të vendosur dhe ruajtur mirëkuptimin e ndërsjellë midis kompanisë dhe publikut. Ky mjet komunikimi përfshin një sërë programesh të krijuara për të promovuar dhe mbrojtur imazhin e një kompanie ose produktet e saj individuale. Shumë kompani po kthehen MP në marketing të marrëdhënieve me publikun (MPR), duke luajtur një rol në: Ndhimen e lançimit të produkteve të reja, duke ndihmuar në ripozicionimin e një produkti të pjekur, ndërtimin e interesit për një kategori produktesh, duke mbrojtur produktet që kanë hasur në publik probleme, dhe ndërtimit të imazhit të korporatës që projekton në mënyrë të favorshme produktet e saj.

4.4 Shitja personale:

Eshtë një nga mënyrat më efektive të marrëdhënies me klientët. Shitjet e tilla funksionojnë më së miri kur është krijuar një raport i gjatë e i mirë pune. Kjo mënyrë mund të jetë e kushtueshme dhe kërkon shumë kohë, por është mjeti më i mirë për shitjen e produkteve me vlera të larta ose Premium.

4.5 Direkt Marketing:

Përkufizimi i marketingut të drejtpërdrejtë: Marketingu i drejtpërdrejtë është një sistem interaktiv i marketingut që përdor një ose më shumë reklama media për të realizuar një përgjigje të menjhëgjë ose shitje në çdo vend.

Ekzistojnë gjithëse e me shume menyra te marketingut direkt si - Fletpalosje, katalogje, postë të drejtpërdrejtë dhe postë elektronike dhe tele-marketing, elektronik media, Interneti dhe shërbimet on-line si e-shop, socialmedia Qëllimi I tij është identifikimi I drejtpërdrejtë I tregut i dhe i perspektivave të reja. - Ofertat e synuara dhe rezultatet e matjes në mënyrë më efektive. Mesazhet e ditëlindjes, materialet e informative, programet klubit.

"Ne ditet e sotme **shumë marketing po kalon nga mjetet tradicionale në hapësirën në internet**" Shpërthimi i shitjeve direkte të mediave pa ndërmjetës

Arsyet e rritjes në marketing të drejtpërdrejtë nga interneti:

- "Demassifikimi" i tregut – është gjithnjë në rritje numri I segmenteve të ngushta te tregut me preferenca specifike.
- Faktorët që inkurajojnë blerjen në shtëpi: kosto e transportit, bllokimi i trafikut, mungesa e kohës, mungesa e ndihmës për shitjet me pakicë, radhët në sportelet e arkëtimit
- Konsumatorët vlerësojnë- disponueshmërinë e numrave pa pagesë dhe angazhimin për 24/7 shërbimi ndaj klientit.
- Rritja e fuqisë së përballueshme të kompjuterit dhe bazës së të dhënave të klientëve te tyre dhe ata potencial.
- Website te sponsorizuara nga tregjet elektronike - përshkruajnë produktet dhe shërbimet e ofruara nga shitësit; lejon blerësit të kërkojnë informacion, të identifikojnë nevojën e tyre, të caktojnë vendin = fizik dorëzimi i mallrave.

Përfitimet e marketingut të drejtpërdrejtë nepermjet e-shop:

Blerësit

- Pazar në shtëpi - argëtim, i përshtatshëm, kursim kohe, larmi më e madhe.
- Blerjet krahasuese të mundshme - Shfletimi nëpër katalogë në internet.
- Dikush tjetër përveç blerësit mund të porosisë mallra.

Shitesit

- Personalizoni dhe rregulloni mesazhet me klientet dhe ndërtoni marrëdhënie të vazhdueshme me të ta.

Shembull: Promovimi I qumshtit Nesle: - foshnjat Nestle -merret baza e të dhënave për nënat e reja, 6 posta të personalizuara pako qumeshte Nesle me dhurata dhe këshilla për fazat kryesore në jetën e foshnjës. Keshtu krijon komunikimin e duhur qe I paraprin shitjes se sukseshme te produktit.

- a. Material për marketing të drejtpërdrejtë - lexim më i lartë.
- b. Testimi i mediave dhe mesazheve me kosto më efektive.
- c. Strategjia është më pak e dukshme për konkurrentët.

Në Bashkimin Europian 60 përqind e konsumatorëve (të moshës 16 deri në 75 vjeç) përdorën e-tregtinë të paktën një herë në vitin 2019. Vendi me depërtimin më të lartë në tregtinë elektronike ishte Mbretëria e Bashkuar, me 87 përqind të njerëzve të saj që blenë një mirë ose shërbim online. Përqindjet ishin të ndryshme midis vendeve evropiane, megjithatë. Në Gjermani, për shembull, 79 përqind e konsumatorëve përdorën tregti elektronike, ndërsa këto vlera arritën në 70 përqind në Francë dhe 38 përqind në Itali.

10.6. Segmentimi i Tregut

Një kompani nuk mund ti kenaq të gjithë klientët në një treg të gjerë - klientët janë shumë të shumtë dhe të larmishëm në kërkesat e tyre. Kompania ne vend qe te konkurroje me kedo e kudo ka nevojë të identifikojë segmentet e tregut me atraktive që te mund ti shërbejë në mënyrë më efektive.

Studimi i Tregut është aplikimi i metodave shkencore në zgjidhjen e problemeve të marketingut.

Zemra e Marketingut Strategjik modern mund të përkrahë Segmentim, Targetim, Pozicionim (STP). Në fakt kompanitë zhvillojnë Marketimin e Synuar i cili ndihmon shitësit që të identifikojnë të mirë oportunitet e tregut. Shitësit mund të formulojnë me mirë ofertat për çdo treg të synuar. Tregu i Synuar kërkon tre hapa:

1. Segmentim Tregu, i cili është identifikimi dhe profilizimi i grupeve të caktuara të blerësve të cilët mund të kërkojnë produkte të vecanta.
2. Tregu i Synuar (Targetuar) është selektimi i një ose më shumë segmenteve të tregut për të hyrë.
3. Pozicionimi i Tregut është lancimi të produktit, komunikimit të tij, duke synuar në avantazhet konkurruese të tij.

Segmentimi i Tregut

Tregu përbehet nga blerës, e blerësit ndryshojnë nga njëri-tjetri për një ose shumë arsye. Ata ndryshojnë në dëshira, fuqinë blerëse, shpërndarjen gjeografike, zakonet e blerjes apo dhe praktikën e blerjes. Me gjithë këto çështje merret Segmentimi i tregut i cili kalon në këto tre faza:

1. Faza e Survejimit: studiuesi kryen intervista eksploruese në fokus grupe për të fituar njohuri mbi motivimet e konsumatorit qëndrimet dhe sjelljet. Mbi bazën e këtyre gjetjeve përgatitet Pyetësi i cili shërben për mbledhjen e të dhënave si:
 - Atributet e produktit dhe renditja sipas rëndësisë.
 - Njohja e Markes dhe renditja e saj
 - Profili i produktit
 - Qëndrimi kundrejt kategorive të produktit
 - Analiza demografike, psikografike dhe mediografike e të anketuarve.
2. Faza e Analizës: nën këtë fazë studiuesi aplikon analizën e faktorëve për të hequr variablat që kanë variacione ekstreme. Me pas aplikohet analiza e grupeve për të krijuar një numër të caktuar të segmenteve maksimalisht të ndryshëm.
3. Faza e profilizimit: çdo grup është profilizuar sipas qëndrimeve të tij dalluese, sjellja, demografia, psikografia dhe grafika e mediave dhe modelet e mediave. Secilit segment i jepet një emër në varësi të karakteristikave të tij mbizotëruese.

10.7. Instrumentet e marketingut

Instrumentet e marketingut janë tërësia e mjeteve taktike të marketingut që firma përdor për të realizuar strategjinë e saj. Strategjia në tregun sesa firma dëshiron të krijojë vlera të klientit, të ndërtojë marrëdhënie fitimprurëse me klientin dhe të rikthejë vlerën e investuar. Instrumentet e marketingut përbëhen nga mjetet taktike të marketingut të përdorura për të prodhuar në të vërtetë përgjigjen që dëshiron kompania në tregun e synuar. Në i referohemi instrumenteve të marketingut si 4P-te, ose 7 P-te e marketingut.

Instrumentet e marketingut -4 P

Instrumentet e marketingut përbëhen nga elementë të Marketingut Miks. Ajo konsiston ne gjithçka që firma mund të bëjë ne ndikimin per kërkesën e klienteve. Mundësitë e shumta mund të përmbliidhen dhe mblidhen në katër grupe të variablave: 4P. Keto jane Produkti (Product), Cmimi (Price), Vendin (Place) dhe Promocioni (Promotion).

Produkt - Instrument i marketingut

Produkti është realizimi i nevojave dhe dëshirave të klientëve. Eshte baza e vlerës së krijuar për klientin. Produkt nënkupton kombinimin e mallrave dhe shërbimeve që firma i ofron tregut të synuar. Një produkt përbëhet nga të gjithë elementët nga i cili përbëhet. P.Sh. Blerja e nje TV nuk konsiston vetem te produkti, por edhe te garancia, instalimi, mirembajtja.

Çmimi - Instrument i marketingut

Çmimi është një pjesë e shkëmbimit të vlerës që ndodh ndërmjet kompanisë dhe klientit. Eshtë shuma e parave që klientët duhet të paguajnë për të marrë produktin. Megjithatë, çmimi është më shumë sesa vetëm çmimi i listës. Mund të rregullohet nga zbritjet, negociatat, lejetimet ose kushtet e kreditit. Këto veprime rregullojnë çmimin për të paraqitur kushte konkurruese dhe ekonomike dhe sjellin çmimin në përputhje me perceptimin e klientit për vlerën e produktit.

Vendi (Shpërndarja) - Instrument i marketingut

Vendi, ose shpërndarja, i referohet të gjitha aktiviteteve të kompanisë që e bëjnë produktin në dispozicion për konsumatorët e synuar. Kjo mund të ndodhë përmes shitësve me pakicë, shitësve të vet (direct sales) ose ndonjë rrjeti tjetër shpërndarjeje (distributor) . Në rastin e një prodhuesi të automjeteve, vendi i referohet numrit të madh të tregtarëve që shesin modelet e kompanisë. Këta tregtarë mbajnë një inventar te caktuar të veturave, i prezantojnë ato tek klientët e mundshëm, janë përgjegjës për negociatat, mbylljen e shitjeve, si dhe për shërbimin pas shitjes.

Promocioni - Instrument i marketingut

Kompania mund të krijojë sa më shumë vlerë për klientët e synuar. Për sa kohë që kjo vlerë nuk u komunikohet këtyre klientëve të synuar, ata kurrë nuk do të bëhen klientë aktualë. Kështu, promovimi i referohet veprimtarive që *komunikojnë vlerën superiore* dhe përfitimet e produktit për klientët e synuar. Gjithashtu, këto aktivitete synojnë të *bindin klientët* e synuar të blejnë produktin. Sidoqoftë, promovimi është më shumë sesa reklamim dhe shitje.

Kompanitë mund të shpenzojnë miliona çdo vit në *reklama* për t'u thënë konsumatorëve për firmën, markat e saj dhe produktet e saj.

Ata mund të trajnojnë stafin e shitjeve për të bindur blerësit e mundshëm të produktit, dhe ata *mund të mbështeten në taktikat e veçanta të promovimit, të tilla si zbritjet në para dhe nivelet e ulëta të financimit.*

Në ditët e sotme, promovimi duhet të kuptohet si komunikim. Veçanërisht në kohën e mediave sociale, shkëmbimi i informacionit ndërmjet konsumatorëve dhe kompanisë është bërë një çështje thelbësore për çdo organizatë. Komunikimi në internet është më i hapur dhe se kurrë më parë dhe kurrë nuk ka qenë më e lehtë të futesh në jetën shoqërore të njerëzve. Kompania duhet të synojë

të bëhet pjesë e jetës së njerëzve, duke komunikuar vlera me ta. Në një marrëdhënie të dyanshme, firma duhet të angazhohet në mënyrë aktive në shkëmbimin e vlerës midis vetes dhe klientit, në vend që t'ia paraqesë atë vlerë vetëm konsumatorit.

Per me teper Marketingu Miks (7 P) ka dhe instrumentet e meposhtem:

Paketimi - Instrument Marketingu

Elementi i pestë në instrumentet e marketingut është paketimi. Zhvilloni zakonin të qëndroni prapa dhe të shikoni çdo element vizual në paketimin e produktit ose shërbimit tuaj përmes syve të një perspektive kritike. Mos harroni, njerëzit formojnë përshtypjen e tyre të parë për ju brenda 30 sekondave të para kur ju shohin. Përmirësime të vogla në paketimin ose pamjen e jashtme të produktit mund të çojnë në reagime plotësisht të ndryshme nga klientët tuaj. Paketimi i referohet mënyrës se si produkti ose shërbimi juaj shfaqet nga jashtë. Paketimi gjithashtu i referohet njerëzve tuaj dhe mënyrës se si vishen, i referohet zyrave tuaja, dhomave tuaja të pritjes, broshurave tuaja, korrespondencës suaj dhe çdo elementi të vetëm vizual në lidhje me kompaninë tuaj. Gjithçka duhet të merret në konsideratë për të krijuar instrument të shëndetshëm marketingu që të funksionojnë.

Pozicionimi - Instrumentet e marketingut

P-ja e gjashtë e 7 Ps e instrumenteve të marketingut është pozicionimi. Ju duhet të zhvilloni zakonin e të menduarit vazhdimisht, se si te pozicionoheni ne mendjet e klientëve tuaj. Si mendojnë dhe flasin njerëzit për ju kur nuk jeni prezent? Si mendojnë dhe flasin njerëzit për kompaninë tuaj? Cfarë pozicionimi keni në tregun tuaj, për sa i përket fjalëve specifike që njerëzit përdorin kur ju përshkruajnë juve dhe ofertat tuaja për të tjerët? Cfarë ndryshimesh ju duhet të bëni në mënyrën e bashkëveprimit me klientët sot, në mënyrë që të shiheni si zgjidhja më e mirë për klientët tuaj të nesërmen?

Njerëzit (People)- Instrumente të marketingut

P-ja e fundit e 7 Ps e përzierjes së marketingut është njerëzit. Njerëzit i bëjnë të plotë instrumentet e marketingut. Zhvilloni zakonin e të menduarit në lidhje me njerëzit brenda dhe jashtë biznesit tuaj, të cilët janë përgjegjës për çdo element të shitjeve, strategjive të marketingut dhe aktiviteteve tuaja. Për të qenë të suksesshëm në biznes, duhet të zhvilloni zakonin e të menduarit në lidhje me se kush do të kryejë çdo detyrë dhe përgjegjësi. Në shumë raste, nuk është e mundur të ecni përpara derisa të mund të tërheqni dhe vendosni personin e duhur në pozicionin e duhur. Shumë nga planet më të mira të biznesit të zhvilluara ndonjëherë ulen në raftet sepse [njerëzit që i krijuan] nuk mund të gjenin njerëzit kryesorë që mund të ekzekutojnë ato plane.

Kur të gjithë elementët e 7 Ps të miksit të marketingut zbatohen siç duhet, instrumentet e marketingut arrijnë efektivitetin e tyre të plotë dhe do të çojnë në një biznes të suksesshëm.

10.8. Politikat e çmimeve

Politika e çmimeve të një kompanie përcakton çmimet e produkteve ose shërbimeve të tyre. Politika e çmimeve mund të ndryshojë në varësi të rajonit, vëllimit të shitjeve (shitje me shumicë

kundrejt shitjes me pakicë) dhe të konkurrencës. Cdo biznes apo sipërmarrës përcakton dhe vendos një politikë çmimi d.m.th., përcakton çmimet, zbritjet, kush dhe në çfarë kushtesh mund të aplikojë zbritjet etj.

Vini re se çmimi është një nga faktorët baze që klientët marrin vendimet e tyre për blerje. Prandaj, politika e çmimeve duhet të përcaktohet gjithmonë në kontekstin e furnizimit, situatës në treg dhe faktorëve të tjerë të marketingut miksit.

Çfarë përfshin politika e çmimeve?

- Përcaktimi i çmimeve të mallrave dhe shërbimeve - niveli i çmimit
- Uniformiteti i çmimeve ose dallimet për llojet e ndryshme të klientëve, vendodhjeve të tyre dhe llojit të segmenteve.
- Tendencat e çmimeve, ndryshimi i çmimit me kalimin e kohës - çmimi hyrës, çmimet sezonale, shitjet, zbritjet dhe të ngjashme
- Arsyet e ndryshimit të çmimeve - cilat synime strategjike duhet të arrihen nga rregullimi i nivelit të çmimeve ose ndryshimet e çmimeve

Cilat janë arsyet më të shpeshta për përcaktimin e politikës së çmimeve?

Politika e suksesshme e çmimeve duhet të ketë një qëllim specifik që kompania dëshiron të arrijë. Nga njëra anë, ekzistojnë strategji agresive që synojnë të fitojnë më shumë pjesë të tregut ose të fitojnë më shumë para, nga ana tjetër ka strategji mbrojtëse (difensive) që synojnë të mbijetojnë, të ndalojnë humbjen e pjesës së tregut ose të paktën të ngadalësojnë rënien.

Qëllimet më të zakonshme të politikave të çmimeve janë si më poshtë:

- Hyrja në treg - nëse një biznes dëshiron të hyjë në treg, ai duhet të jetë në gjendje të përcaktojë çmimin e duhur që klientët e ardhshëm do të pranojnë. Më shpesh çmimi përcaktohet ose bazuar në atë që konkurrojnë konkurrentët ose bazuar në kostot dhe marzhet.
- Kapni pjesën më të lartë të mundshme të tregut - qëllimi është të tërheqni sa më shumë klientë, në kurriz të bizneseve konkurruese
- Shkatërrimi i konkurrencës - qëllimi është të shitet me çmime më të cilat konkurruesit nuk do të jenë në gjendje ti perballojnë.
- Maksimizimi i fitimit - qëllimi është të arrihet fitimi maksimal, d.m.th. të shesë me një diferencë të lartë për një numër të madh klientësh; mund të aplikohet vetëm në rast të kërkesës së lartë
- Shmangia e humbjes së pjesës së tregut - qëllimi është mbajtja e çmimeve të ngjashme me konkurrencën
- Mbajtja e çmimeve më të ulëta se konkurrentët - një nga taktikat agresive, veçanërisht në tregjet hiper-konkurruese, siç janë dyqanet elektronike (shitja e mallrave); qëllimi është që të rrisin vëllimet e shitjeve.
- Mbijetesa - qëllimi është të ulim ose ndalojmë rënien e shitjeve, që zakonisht arrihet me anë të caktimit të çmimeve më të ulëta se konkurrentët

Cilat janë instrumentet më të zakonshëm të politikës së çmimeve?

1. Zbritje - sezonale, besnikëri, inkurajim shitje
2. Cmime hyrëse - zakonisht më të ulëta
3. Cmime Dumping është një term për shitjen e mallrave me humbje (nën kostot e prodhimit) me qëllim demtimin e konkurrencës
4. Cmime te lartë për të krijuar një markë - veçanërisht për mallrat luksoze.

Pse duhet të përcaktojmë politikën e çmimeve? Kompanitë duhet të arrijnë objektiva të ndryshme në faza të ndryshme të zhvillimit të tyre. Në planin afatgjatë, fitimi duhet të jetë qëllimi, sepse pa fitim, biznesi nuk ka kuptim. Megjithatë, për të arritur këtë qëllim, kompania mund të përdorë politika të ndryshme çmimi. Për shembull, kur hyni në treg, biznesi mund të zbritet me çmime hyrëse, ai mund të shesë produktet e tij me nën-kosto, ndërsa përpiqet të luftojë konkurrentët (Dumping), të sigurojë shërbimet ose produktet e tyre për një periudhë të caktuar kohe pa pagesë etj.

10.9. Hulumtimi i tregut dhe përdorimi i informacionit

Marketing Research është grumbullimi sistematik, regjistrimi dhe analiza e të dhënave në lidhje me problemet që lidhen me marketingun e mallrave dhe shërbimeve. (Shoqata Amerikane e Marketingut)

Hulumtimi i tregut është pararendës i rëndësishëm i zhvillimit të një strategjie të sukseshme të një sipërmarrjeje. Shumica e sipërmarrësve vegjel bëjnë hulumtime në treg çdo ditë, pa qenë të vetëdijshëm për të. Ata analizojnë sendet e kthyer, pyesin klientët e mëparshëm pse janë transferuar në një kompani tjetër dhe monitorojnë çmimet e konkurrencës. Hulumtimi zyrtar i tregut është thjesht me i rregullt në proces të njohur duke siguruar kornizën e duhur. Hulumtimi efektiv i marketingut ndjek gjashtë hapat e mëposhtëm:

1. Përcaktimi i problemit dhe objektivat e hulumtimit. Duhet pasur kujdes që të mos e përcaktimi problemit në mënyrë të gjerë ose shumë të ngushtë - dhe të mos identifikoni një simptomë si problem. Objektivat e hulumtimit duhet të rrjedhin nga përkufizimi i problemit.
2. Hartoni planin e hulumtimit. Ky është një plan për mbledhjen e informacionit të nevojshëm, pjesë e të cilit do të përfshijë koston. Gjithashtu është për tu përcaktuar nëse do të përdoren kërkime parësore, hulumtim sekondar, apo ndonjë kombinim i të dyjave. Do të identifikohen teknikat specifike dhe do të përcaktohet një orar kohor.
3. Mblidhni informacionin. Kjo fazë është zakonisht më e shtrenjta dhe më e prirura për gabime.
4. Analizoni informacionin. Analiza përfshin nxjerrjen e kuptimit nga të dhënat e papërpunuara. Mund të përfshijë tabela të thjeshta ose teknika statistikore shumë të sofistikuara. Qëllimi është të shndërroni të dhënat e papërpunuara në informacione vepruese.
5. Paraqisni gjetjet. Gjetjet i paraqiten vendimmarrësit. Në shumë biznese të vogla, pronari porositi hulumtimin, kështu që gjetjet paraqiten në një format që do të ketë kuptim për te.
6. Merr vendimin. Pronari duhet të marrë parasysh informacionin dhe të vendosë se si të veprojë në të. Një rezultat i mundshëm është që informacioni i mbledhur nuk është i mjaftueshëm për të marrë një vendim. Shtrohet pyetja nëse situata është mjaft e rëndësishme për të garantuar kërkime shtesë.

Hulumtimi i tregut ka të bëjë me mbledhjen e informacionit i nevojshëm për të marrë vendime në një biznes si:

- Si ndikojnë tendencat e tregut në biznesin tim?
- Cila është pjesa jonë e tregut dhe si mund ta rritim atë?
- Si mund të kuptojmë me mire nevojat e klientit?
- Si mund të krijojme besnikërinë e klientit?
- Si matet kënaqësia e klientit me produktet tona ne krahasim me atë të konkurrencës?
- Si mund të gjejmë nensegmete të fshehura por me fitim të madh?
- Si mund të identifikojmë mundësi të reja biznesi?
- Si do t'i përgjigjen klientët tanë ekzistues një produkti të ri?
- Si të hartojmë materiale promovuese?
- Si të zgjedhim kanalin e komunikimit apo të shpërndarjes?
- Si mund të zbulojmë se cilet klientë janë fitimprurës dhe cilet nuk janë?
- Si mund të përcaktojmë cilat fusha të website të kompanisë gjenerojnë të ardhurave më të mëdha ne rasin e e-shop?

Bizneset e vogla mund të kryejnë studime parësore (Primary Research) ose sekondare (Sekondary Research)të marketingut ose një kombinim të të dyjave.

- a) Hulumtimi parësor i marketingut përfshin mbledhjen e të dhënave për një qëllim ose projekt specifik. Shembull: duke pyetur klientët ekzistues pse ata blejnë nga biznesi dhe si ata dëgjuan për këtë do të konsiderohen hulumtime parësore. Një shembull tjetër do të jetë kryerja e një studimi të konkurrencës specifike në lidhje me produktet dhe shërbimet e ofruara dhe nivelet e tyre të çmimeve. Teknikat e hulumtimit parësor të marketingut përfshijnë vëzhgim, anketime, intervista, pyetësorë dhe fokus-grup. Një fokus-grup është gjashtë deri në dhjetë njerëz të përzgjedhur me kujdes nga një studiues dhe u mbledhën për të diskutuar aspekte të ndryshme të interesit në gjatësi. SurveyMonkey është një ofrues i studimit në internet i popullarizuar dhe shumë i lirë. Planet e saj në dispozicion funksionojnë nga më pak se 20 dollarë në muaj për pyetje të pakufizuara dhe përgjigje të pakufizuara.
- b) Hulumtimi sekondar i marketingut bazohet në informacionin që tashmë janë mbledhur dhe botuar. Disa nga informacionet mund të jenë falas - si në rastin e INSTAT, Banka e Shqipërisë, koleksione të gazetave e revistave, faqeve të internetit të caktuara, informacioni ne websitet zyrtare te ndërmarrjeve - ose mund të blihet. eMarketer është një kompani që ofron artikuj të shkëlqyera të marketingut falas, por gjithashtu shet raportet e saj më gjithëpërfshirëse.

Shembull: Nëse një sipërmarres i ri do të kërkonte të prezantonte një produkt të ri në një treg krejtësisht të ndryshëm, mund të kryej hulumtime sekondare për të zbuluar se ku jetojnë klientet potencial dhe nëse tregu potencial është mjaft i madh për të bërë investimin në produktin e ri të sukseshem. Hulumtimi sekondar do të ishte gjithashtu i përshtatshëm kur kërkon gjëra të tilla si tendencat ekonomike, zakonet e blerjes në internet të konsumatorit dhe identifikimin e konkurrencës.