

QENDRA E KOMPETENCËS - PRIZREN
MANUAL MËSIMOR PËR NXËNËS

TREGTI

NIVELI - I

KL.10



Moduli profesional

TREGTI

(Klasa 10)

(7 kredi- 70 orë mësimore)

Financuar nga: **Projekti KSV / 015 “Mbështetje për Reformën e Arsimit dhe Aftësisimit Profesional në Kosovë”**

Materiali i hartuar nga:

Emrat e autorëve:

BA.Ecc. **Zenel BERISHA**, prof.

Mr.Sc. **Mentor KRYEZIU**, prof.

Prishtinë, Janar 2015

PËRMBAJTJA

Përmbajtja	4
I Kuptimi dhe veqoritë e tregtisë.....	6
1 Tregtia kuptimi i tregtisë	6
1.1 Kuptimi i tregtisë	6
1.3 Rëndësia e degës së tregtisë për ekonominë e vendit.....	7
1.4 Ndarja e tregtisë.....	8
1.5 Tregtia me pakicë dhe tregtia me shumicë.....	9
1.6 Funkcionet e tregtisë	12
II Kanalet e distribucionit	14
2 Kuptimi i distribucionit	14
Distribuími fizik.....	15
2.1 Kanalet e distribucionit për shitjen e produkteve.....	15
2.2 Dokumentet e nevojshme në shpërndarje.....	21
2.3 Kanalet më të zakonshme të distribucionit, shitjes në Kosovë.....	26
2.4 Zgjedhja e kanalit dhe faktorët që duhet analizuar para se të zgjidhet kanali i distribucionit.....	26
III proceset e blerjes dhe shitjes.....	28
3 Proceset afariste tregtare, blerja dhe shitja.....	28
3.1 Kuptimi i blerjes dhe i shitjes.....	28
3.2 Procesi i Blerjes.....	32
3.3 Punët e blerjes.....	35
3.5 Procesi i shitjes	36
3.6 Gatishmëria shitëse	39
3.7 Qëllimi i shitjes	40
3.8 Çmimet si element i politikës së shitjes	41
IV kuptimi i dokumenteve dhe regjistrimet e blerjes dhe shitjes	44
4 Kuptimi i dokumenteve kryesore në shitje dhe blerje	44
4.1 Kuptimi i faturave, hyrëse dhe dalëse.....	44
4.2 Kuptimi i librave kryesor, libri i blerjes dhe libri i shitjes.....	47
4.3 Regjistrimi i faturave në librin e blerjes dhe shitjes	49
4.4 Ruajtja e dokumentacionit	52

V planifikimi i blerjes dhe shitjes.....	53
5 Kuptimi dhe rëndësia e planifikimit të blerjes dhe shitjes për ndërmarrjen	53
5.1 Hulumtimi i tregut të blerjes dhe shitjes bazuar në politiken dhe qëllimet të ndërmarrjes ..	55
5.2 Procesi i blerjes dhe komponentet përbërese	55
5.3 Përgatitja e blerjes, (përcaktimi i nevojave të blerjes).....	55
5.4 Negociatat (kontaktimi) me partnerët afaristë	56
5.5 Mbyllja e blerjes (lidhja e kontratës).....	56
5.6 Realizimi (zhvillimi) i blerjes)	56
5.7 Plani i shitjes	56
5.8 Faktorët e planit të shitjes.....	57
5.9 Instrumentet e planifikimit të shitjes	57
5.10 Planifikimi dhe politika e ofertës me produkte të gatshme për tregun.....	58
VI Kuptimi dhe veqoritë e depos në aspektin e tregtisë	59
6 Depoja, kuptimi dhe veqoritë.....	59
6.1 Kuptimi i depos në aspektin tregtar	59
6.2 Menaxhimi i depos	59
6.3 Roli i depos	61
6.4. Dukja e depos dhe pjesët përbërese	61
6.5 Funkcionet e depos	64
6.6 Llojet e depove	64

I KUPTIMI DHE VEQORITË E TREGTISË

1 TREGTIA KUPTIMI I TREGTISË

1.1 KUPTIMI I TREGTISË

Tregtia ka rol të rëndësishëm në zhvillimin ekonomik dhe shoqëror dhe hynë në radhën e lëmenjëve më të vjetër ekonomike.

Tregtia kuptohet si sektor i ekonomisë e cila realizon veprimtarinë ndërmjetëse në sferën e qarkullimit të mallrave, ndërmjetëson në mes të prodhimit si fazë fillestare dhe konsumit si fazë përfundimtare.

Detyrë primare e tregtisë është që në rolin e ndërmjetësimit në qarkullim të organizojë këmbimin e rregulltë dhe të pandërprerë në mes të prodhimit dhe konsumit.

Me paraqitjen e ekuivalentit të përgjithëshëm për shprehjen e vlerës së mallit (parasë), është shfaqur tregtia si sektor i veçantë. Me këtë është ndarë një shtresë e caktuar e njerëzve-tregtarëve, të cilët merreshin me shitjen dhe blerjen e mallrave, të prodhuësve të ndryshëm, me qëllim që krahas mbulimit të shpenzimeve (kostos) tregtare, të realizonin fitim tregtar.

Qasja dhe shtytja drejtë realizimit të fitimeve qon gjithnjë e me shumë drejtë zhvillimit dhe evoluimit të lëmit të tregtisë në përmasa të mëdha zhvillimore.

Tregtia është degë e ekonomisë e cila merret me qarkullimin e mallrave dhe shërbimeve, në tregun e brendshëm dhe të jashtëm.

Zhvillimi dhe përsosja e tregtisë dhe llojlojshmërisë së kërkesës konsumatore për konsum kanë sjellë krijimin, zhvillimin dhe përsosjen e asortimentit të furnizimit nga prodhues të specializuar.

Në dekadat e fundit në veprimtarinë tregtare janë bërë ndryshime revolucionare në tërë botën perëndimore, ndryshime këto deri te të cilat ka ardhur me zhvillim të hovshëm të konsumit dhe të tregtisë. Kërkesat e konsumatorëve janë bërë gjithnjë e më të llojlojshme dhe gjithnjë e më pak të parashikueshme. Për shkak të integritimeve të tregjeve botërore e në veqanti të tregut të Evropës, ndërmarrësi tregtar bën zgjidhjen nga oferta gjithnjë e më gjerë e mallit.

Ai fiton detyra gjithnjë e më të vështira të zgjedhjes së mallit nga oferta tepër e pasur e mallit në vend dhe jashtë vendit për kërkesën gjithnjë të madhe, por gjithnjë e më të llojlojshme me qëllim të baraspeshimit të tyre.

Si bartës-subjekte të veprimtarisë tregtare paraqiten persona fizikë - juridikë:

- për blerjen dhe shitjen (këmbimin) e mallit,
- për ofrimin e shërbimeve në blerje dhe në shitje të mallit (ndihmësit tregtarë dhe përpunimet tregtare).

1.2.1 Definimet më të reja për tregtinë

Nga definimi më i ri mund të thuhet se:

„Tregtia është, veprimtari ekonomike që përbëhet nga zgjedhja e vazhdueshme, zhvillimi, paraqitja dhe blerja e llojeve të ndryshme të mallrave; nga përcjellja e informatave mbi kërkesën e paraqitur të blerësve; nga deponimi dhe ruajtja e rezervave të mallit, që nevojiten për shitjen si dhe stërshitja e mallit numrit të madh të konsumatorëve individual dhe të organizuar, në sasira, në mënyra, në atë vend dhe në atë kohë që u përgjigjet kërkesave të tyre e krejtë këtë në tendencë të lidhjes dhe bashkëpunimit afarist me prodhuesit dhe me konsumatorët“¹.

Përpos kësaj ajo ka edhe rolin e parazgjedhësit, ngase gjithqka që ofrohet nuk mund ta vendosë në raftat e saj.

Për këtë arsye, duhet ta bëjë “filtrimin” e asortimentit të ofruar dhe të ndikojë ashtu në prodhimtari (rregullacioni i prodhimtarisë).

Risia në dëfinicion është edhe në theksimin e paraqitjes së llojeve të ndryshme të mallrave, të cilat nuk janë prezente në treg , por pranohen sipas kërkesës, (psh në *shitjen sipas katalogut apo në tregtinë me pakicë on-line*).

Për këtë arsye është e rëndësishme përcjellja e informatave nga tregtia në prodhimtari rreth kërkesës së paraqitur (ndoshta edhe porosive të blerësve). Në këtë rast tregtia nuk ka nevojë të mbajë rezerva.

1.3 RËNDËSIA E DEGËS SË TREGTISË PËR EKONOMINË E VENDIT

Tregtia si degë e ekonomisë ka rol të rëndësishëm në ekonominë kombëtare. Tregtia sot nuk është vetëm bartësi kryesor i sistemit të raportit shit-blerës dhe distribuimit, por është edhe faktor i rëndësishëm i standardit jetësor të popullatës së vendit, rajonit, qytetit.

Në këtë kuptim janë me rëndësi të veçantë: *shpërndarja hapësinore e kapaciteteve të rrjetit të tregtisë me pakicë, furnizimi i shitoreve, pasuria e mallit dhe shërbimeve etj, si dhe format e reja të tregtisë me pakicë në bazë të arritjeve në teknologjinë informative dhe të komunikimit (p.sh. tregtia me pakicë nëpërmes internetit).*

Me zgjerimin dhe modernizimin e rrjetit të shitjes (shitoret, depot shitëse) në tregti rritet pandërprerë numri i të punësuarve, me këtë përfitimi dhe zhvillimi është i gjithëanshëm si sistem, në ekonomi.

¹ Segetlija, 2009, fq. 37

Pjesmarrja e numrit të punësuarve në tregti, në raport me numrin e përgjithshëm të të punësuarve, në kuader të ekonomive, është më e madhe në shtetet e zhvilluara, gjë që tregon lidhshmërinë dhe rëndësinë e tregtisë në zhvillimin e përgjithshëm ekonomik.

Në përgjithësi, rezultate të shumta tregojnë se tregtia kontribuon në përmirësimin e rritjes ekonomike.

Vendet angazhohen në tregti ndërkombëtare për dy arsye kryesore, ku secila prej tyre kontribuon në përfitimet nga tregtia.

Së pari, vendet tregtojnë se janë të ndryshëm nga njëri-tjetri, si individët dhe vendet mund të përfitojnë nga ndryshimet që kanë, secili duke u përqëndruar në atë që bën më mirë.

Së dyti, vendet tregtojnë, për të arritur ekonomitë e shkallës më të lartë në prodhim.

Në këtë mënyrë, vendet tentojnë të specializohen në prodhimin më të mirë ku arrihet efikasitet më e lartë, sesa të përpiqen të prodhojnë çdo gjë.

Në botën reale modelet e tregtisë ndërkombëtare reflektojnë ndërveprimin e të dy këtyre motiveve (arsyeve si me lartë) .

1.4 NDARJA E TREGTISË

Tregtia ndahet në:

- ❖ „tregtinë me pakicë,
- ❖ tregtinë e mbrendshme me shumicë,
- ❖ tregtinë e jashtme“².

Sipas afarizmit territorial, tregtia ndahet në:

- Tregtinë e brendshme dhe në
- Tregtinë e jashtme,

Kurse, për nga mënyra e qarkullimit, tregtia ndahet në:

- Tregtinë me shumicë dhe
- Tregtinë me pakicë.

Tregtinë me **shumicë** e përbëjnë të gjitha transaksionet në të cilat blerësi e shpreh dëshirën ta përdori prodhimin për shitje të mëtutjeshme, për përpunimin e prodhimeve tjera apo për operacione të përgjithshme afariste.

Kurse për tregtinë me **pakicë** flitet atëherë kur kemi të bëjmë me ofrimin e shërbimeve të konsumatorit të fundit apo shfrytëzuesit të fundit si blerës.

² Segetlija, 2009, fq. 38

Sistemet e mëdha afariste dhe bashkëpunimet e sotme ekonomike ndërkombëtare, zakonisht ofrojnë mallin me të cilin furnizohen në shtete të ndryshme, kështu që këtu kemi lidhjen e **tregtisë së jashtme** me afarizmin e **tregtisë së brendshme**.

Në anën tjetër tregtia me shumicë mund të lidhet me veprimtarinë e tregtisë së jashtme (të importit gjegjësisht eksportit) apo mund të jetë edhe blerësi edhe shitësi në të njëjtin shtet.

1.5 TREGTIA ME PAKICË DHE TREGTIA ME SHUMICË

1.5.1 Tregtia me pakicë

Tregtia me pakicë mund të furnizohet me mall prej tregtisë me shumicë, drejtpërdrejt nga prodhuesi, apo në mënyrë të kombinuar. Prodhimet bujqësore-ushqimore në gjendje të freskët, tregtia me pakicë i blenë shpesh në tregje me shumicë.

Për dallim nga tregtarët me shumicë, që, për furnizimin e vet janë të kufizuar në prodhues dhe importues, këtu tregtarët me pakicë kanë zgjedhje më të gjerë. Ajo varet nga sasia e mallit të blerë, gjerësia e asortimentit, shpenzimet e furnizimit dhe në faktorë tjerë të rëndësishëm ekonomikë.

Tregtarët me pakicë ua shesin, zakonisht mallin e blerë konsumatorëve të fundit në sasi të vogla. Janë këto sasi në kufi të nevojave të një amvisërie. Për këtë arsye objekti i veprimtarisë së shitjes me pakicë është kryesisht malli i konsumit të gjerë.

Me veprimtarinë e vet tregtia me pakicë e përfundon fazën ekonomike të procesit të këmbimit, prej së cilës malli kalon në fazën e konsumit.

Për këtë arsye këta praqiten në raport me konsumatorin si përfaqësues të prodhuesit, ndërsa ndaj prodhuesve dhe tregtarëve me shumicë si përfaqësues të konsumatorëve të fundit.

Në kushtet e marketingut të tregtisë theksohet se tregtinë, më pakicë e përbëjnë – **aktivitetet e marketingut të formësuara për arritjen e kënaqësisë për konsumatorët e fundit dhe për ruajtjen profitabile të këtyre konsumatorëve në bazë të programit të përmirësimit të vazhdueshëm të kualitetit.**

Në tregti me pakicë manifestohet qëndrimi i konsumatorëve ndaj prodhuesve dhe prodhimeve dhe moskënaqësia eventuale e tyre, që shprehet në reklamacione, kthim të mallit etj. Për këtë arsye tregtarët me pakicë duhet t'i mbrojnë interesat e konsumatorëve në bazë të aranzhmaneve përkatëse me prodhuesit.

Pozita e tillë e tyre pranë konsumatorit u mundëson që të ndikojnë në programimin dhe koordinimin e prodhimtarisë sipas nevojave dhe kërkesave të konsumatorëve.

Veprimtaria e tregtarëve me pakicë ndikon drejtpërdrejt në standardin jetësor të banorëve.

Për këtë nevojitet që ata ta përcjellin dhe t'i hulumtojnë nevojat e popullatës dhe të bashkëpunojnë me organizatat e konsumatorëve.

Në kuadër të gjithë këtij procesi edhe hapësira e deponimit u nevojitet tregtarëve me pakicë, ngase ata e kryejnë funksionin e kapërcimit të kohës (funksionin ndërkohor) të rigrupimit të asortimentit (kualitativ)

Gjithashtu, ndonjëherë ardhja e mallit nga furnizimi nuk mund të akordohet me kërkesat e rrjetit të tregtisë me pakicë e për këtë tregtia me pakicë duhet t'i ketë rezervat e veta, që të jetë në hap me kërkesat e konsumatorëve.

Në proceset e modernizimit, tregtarët me pakicë ndërtojnë hapësira bashkëkohore të deponimit dhe nga ato të furnizohen në njësitë e shitjes me pakicë (p.sh. qendrat e distributimit).

Në këto qendra ruhet malli, përgatitet për shitje etj. prej tyre bëhet distributimi në objekte të tregtisë me pakicë.

Shitoret si tërësi, njësitë afariste me pakicë e përbëjnë rrjetin e tregtisë me pakicë.

Renditja e tyre hapësinore varet nga asortimenti që duhet ofruar në vende të caktuara. Nga kjo varet edhe madhësia dhe tipi i shitoreve, njësite shitëse me pakicë. Për këtë arsye, formësimi dhe vendi i vendosjes së shitoreve ka rëndësi të madhe, si për furnizimin e banorëve, ashtu edhe për afarizmin ekonomik dhe rentabil të ndërmarrjes tregtare.

Tregtia me pakicë, përfshinë të gjitha aktivitetet që kanë të bëjnë me shitjen e mallrave dhe të shërbimeve konsumatorëve finalë për nevojat e tyre personale (jo për interesat biznesore) dhe paraqet hallkën e fundit në kontaktet me konsumatorin.

Tregtia me pakicë mund të realizohet në mënyrë kombinuese, përmes transaksioneve shitblerëse me tregtinë me shumicë ose drejtpërdrejt me prodhuesin përmes formave të ndryshme të shitjeve në njësitë shitëse (marketet) në shtëpi, përmes postës, internetit etj. Paraqet kanalin shumë specifik dhe tejet i përhapur për arsye se ka mundësi të komunikoj me konsumatorë e kategorive të ndryshëm për përmbushjen e nevojave të tyre specifike.

Esenca e aktiviteteve të tregtisë me pakicë qëndron në faktin se këta tregtarë blejnë mallra të ndryshëm për rishitjen e tyre konsumatorëve të fundit me ç, rast realizojnë profit.

Për shkak se paraqiten si hallkë e fundit në kontakt me konsumatorin, tregtarët me pakicë marrin informacione të ndryshme prej konsumatorëve në mënyrë direkte, për preferimet e tyre, llojin e produkteve, karakteristikat që i pëlqejnë, çmimin e tyre, disajnimin etj. Miksi i marketingut të tregtisë me pakicë lidhur me produktet, çmimet, shpërndarjen dhe promocionin e tyre duhet të jetë në përputhje me mundësitë dhe kapacitetet që i ka në dispozicion.

Nga ky aspekt efikasiteti i tregtisë me pakicë vjenë në shprehje përmes një dispersimi më të gjerë të njësive shitëse nëpër lokacione të ndryshme dhe të përshtatshme për konsumatorët. Përveç momentit që ka të bëjë me dispersionet e shitoreve, moment tjetër i rëndësishëm është edhe rregullimi i brendshëm i tyre që ka të bëjë me estetikën e brendshme dhe renditjen e produkteve me qëllim që të provokohet kërkësia e konsumatorit për blerjen e produkteve. Në bazë të kësaj, shpeshëherë, në marketing potencohet se tregtia me pakicë është edhe në funksion të aktiviteteve të promovimit.

1.5.2 Tregtia me shumicë

Tregtar me shumicë konsiderohen të gjithë subjektet afariste që blejnë nga prodhuesit (me ç, rast marrin pronësinë mbi produktet përkatëse) dhe ua shesin tregtarëve të tjerë me shumicë, institucioneve qeveritare, konsumatorëve industrial, dhe tregtarëve me pakicë.

Në këtë grupë bëjnë pjesë edhe ndërmjetësuesit funksional (brokerët, përfaqësues të prodhuesit dhe agjentët tregtarë).

Parashtrohet pyetja pse prodhuesit, në orientimet e tyre biznesore, nuk i shesin produktet e tyre blerësve në mënyrë direkte por përdorin formën e tregtisë me shumicë. Esenca e përgjigjes qëndron në faktin se tregtarët me shumicë, në bazë të specializimit të tyre për shitjen e produkteve, kanë efikasitet më të lartë në realizimin e aktiviteteve të ndryshme për shitjen e produkteve të prodhuesve brenda një kanalit të shitjes, i cili vjen në shprehje përmes këtyre momenteve:

- ✓ **Zmadhimi i vëllimit të shitjes** - tregtarët me shumicë kanë një personel më të profesionalizuar për shitje që i mundëson një nivel të lartë të besimit nga ana e konsumatorëve;
- ✓ **Depozitimi i produkteve** - nënkupton mbajtjen e inventarit të produkteve për të cilin ekzistojnë kapacitete përkatëse të ruajtjes, në njërën anë dhe, mundësitë më të mira dhe shpenzimet më të vogla për blerësit nga ana tjetër;
- ✓ **Marrjen e riskut afarist** - nga ana e tregtarëve me shumicë nënkuptohet momenti i marrjes së pronësisë mbi produktet dhe konsekuencat në bazë të kësaj (të prishjes së produkteve, të humbjes nga pesha neto, të zvoglimit të kualitetit të tyre, shpenzinmet për manipulimin e ruajtjes së tyre, dëmtimit, vjetërsimit apo demodimit të tyre etj.).
- ✓ **Transporti**- është një prej preokupimeve kryesore të tregtisë me shumicë që mundëson edhe lëvrim të shpejtë deri tek blerësi;

- ✓ **Serviset e ndryshme** - nga ana e tregtisë më të madhe përmes formave të ndryshme të motivimit të blerësve- kredive dhe beneficioneve të ndryshme për konsumatorët e dalluar;
- ✓ **Sigurimi i informacioneve nga tregu për prodhuesin dhe konsumatorët** - paraqet një mënyrë shumë konsekuente të marrjes së informacioneve nga tregu për prodhuesin dhe konsumatorët për çështje të ndryshme për konkurentët, lancimin e produkteve të reja, çmimet e tyre etj.

Ekzistojnë dallime të ndryshme në mes sferës së tregtisë me shumicë dhe asaj të tregtisë me pakicë. Tregtarët me shumicë angazhimin e tyre më të madh e bëjnë duke iu shitur bizneseve dhe konsumatorëve industrial me ç,rast shpenzojnë më pak kohë dhe mjete financiare për çështje të promovimit të produkteve, ambientit dhe lokacionit për shkak të natyrës specifike të blerësve. Poashtu, tregtarët me shumicë, si ndërmjetësues, kanë orientime për mbulimin e zonave më të mëdha tregtare me qëllim të realizimit të transaksioneve të shumta biznesore. Rëndësia e rolit dhe pozicionit të tregtisë me shumicë, në procesin e distribuimit të produkteve nga ana e prodhuesit deri tek konsumatori është rezultat i shtimit permanent të prodhimit, në mënyrë masive, të prodhuesve të mëdhenj që janë të vendosurë larg nga blerësit e tyre, dhe si rezultat të përmbushjes së nevojave të konsumatorëve nga aspektet e sasive të produkteve të nevojshme, paketimit, ambalazhimit, formës etj.

1.6 FUNKSIONET E TREGTISË

„Duke kryer funksionin ndërmjetësues në mes prodhuesit dhe konsumatorit, tregtia i kryen tri funksione kryesore:

- a. Interpersonale,**
- b. Interlokale** dhe
- c. Intertemporale.**

a. Funksioni Interpersonal

Funksioni interpersonal si formë e ndërmjetësimit të tregtisë ndërmjet personave fizik dhe juridikë ka të bëjë me furnizimin e mallit nga prodhuesi dhe shitjen e tij konsumuesve (shit-blerja).

Duke u furnizuar me mallra, tregtia krijon rezerva sipas sasisë ashtu dhe asortimentit në pajtim me nevojat e konsumuesve dhe nevojat e tregut. Përveq konsumuesve individual, blerës të mallrave paraqiten edhe disa organizata prodhuese (p.sh. industria përpunuese etj.) dhe konsumues të mëdhenj si (spitalet, qendrat e studentëve, ushtria etj.), për çka tregtia duhet

të jetë e gatshme më kohë, sasi dhe kualitet, që t'i furnizojë me mallra përkatëse të gjithë konsumuësit.

b. Funkzioni Interlokal

Funksioni interlokal i tregtisë ka të bëjë me furnizimin me prodhime teritoret e ndryshme.

Kjo formë e ndërmjetësimit të tregtisë rrjedh nga dallimet teritoriale që egzistojnë në prodhim dhe konsumin e mallrave.

Për shkak të mosvendosjes së barabartë të forcave prodhuëse, kemi raste kur në një rajon shfaqet tepricë e ndonjë prodhimi e në rajonin tjetër mungesë e tij. Kjo nga aspekti teorik (edhe praktikë) do të thotë se në një rajon kemi ofertë të madhe të ndonjë malli e në rajonin tjetër mungesë.

Në këso rastesh, tregtia me funksionin e saj ndërmjetësues bën lidhshmërinë dhe ruan baraspeshën mes ofertës dhe kërkesës në mes teritoreve të ndryshme të vendit dhe botës.

c. Funkzioni Intertemporal

Funksioni intertemporal i tregtisë ka të bëjë me mospërputhshmërinë kohore mes prodhimit dhe konsumit.

Kjo mospërputhshmëri paraqitet për arsye se në disa raste prodhimtaria është sezonale e konsumi është kontinuel (prodhimet ushqimore bujqësore) e në rastet e tjera prodhimtaria është kontinuele e konsumi sezonal (materiali ndërtimor).

Për ta evituar këtë mospërputhje kohore mes prodhimit dhe konsumit, tregtia blen sasi më të mëdha të mallrave, i mban si rezerva dhe mandej sipas nevojës i lëshon në treg dhe kështu e mbizotëron këtë mospërputhshmëri kohore mes ofertës dhe kërkesës³.

Që të tri funksionet e theksuara tregtia i kryen në të njëjtën kohë dhe atë duke i furnizuar, deponuar dhe duke i shitur mallrat.

Zhvillimi i tregtisë duhet të shkojë në hap me zhvillimin e përgjithshëm ekonomik e shoqëror.

Zhvillimi i forcave prodhuëse para tregtisë me pakicë parashtron detyra të reja.

Rritja e prodhimit si dhe shtimi dhe diversifikimi i konsumit dhe ngritja kulturore e konsumatorëve vetvetiu nga tregtia kërkon edhe nivel më të lartë të shërbimeve.

Për këtë arsye duhet të modernizohet në pikëpamje tekniko-organizative.

„Përkundër shërbimeve klasike, ekziston edhe shitja me katalog, shitja nëpërmjet automatikëve, shitja diskonte, dërgimi i mallit në shtëpi (banesë) në bazë të porosisë me telefon, transportimi pa pagesë i mobileve“⁴.

³ Limani, 1997, fq. 266, 267

⁴ Limani, 1997, fq. 267

II KANALET E DISTRIBUCIONIT

2 KUPTIMI I DISTRIBUCIONIT

Nga aspekti përgjithshëm ekonomik, më distribucion nënkuptojmë të gjitha aktivitetet që i shërbejnë shpërndarjes së të mirave të prodhuara konsumatorëve ,ndërsa nga aspekti i subjekteve të veqanta ekonomike, distribuimi ka të bëjë me të gjitha vendimet dhe veprimet e ndërmarrësve që janë të lidhura me lëvizjen e prodhimit deri te blerësi përfundimtar.

Si sistem i distribuimit (në kuptimin e gjerë) përcaktohet përgjithësia e të gjitha njësive ekonomike të cilat janë të lidhura me distribuimin dhe të cilat marrin pjesë në rrjedhat e të mirave dhe informatave.

Distribuimi si një prej elementeve të marketingut miks në kuadër të aktiviteteve të veta përfshinë mundësitë e ndryshme në drejtim të shpërndarjes së produkteve dhe të shërbimeve nga prodhuesi deri tek konsumatori në mënyrë efikase, që nënkupton destinimin e produkteve dhe të shërbimeve në kohë dhe vend të caktuar si dhe me kushte tjera të volitshme.

Si instrument i marketingut miks ka lidhshmëri funksionale dhe organike, në mënyrë drejtpërdrejtë, me dimensionin e produktit, të çmimit dhe të promocionit, dhe çdo ndryshim eventual në funksionimin e ndonjë instrumenti të marketingut miks shkakton konsekuenca adekuate në efikasitetin e këtij sistemi. Elementi i marketingut miks paraqet një urë në relacion të krijimit të marrëdhënieve aktive dhe stabile në mes sferës së prodhimit dhe të konsumit, apo më mirë, në mes ofertës së produkteve dhe të shërbimeve nga ana e prodhuesit, nga njëra anë, dhe kërkesën e konsumatorit, nga ana tjetër.

Distribuimi si instrument i marketingut miks nuk nënkupton vetëm aktivitete fizike në drejtim të realizimit të zhvendosjes së produkteve apo shërbimeve në vendet ku realizohet akti i shitblerjes. Përveç aktiviteteve të shpërndarjes fizike të produkteve si dhe veprime në drejtim të ruajtjes së substancës së produktit, vetive të brendshme dhe të jashtme, moment shumë i rëndësishëm në realizimin e distribuimit efikas është përcaktimi i çmimeve më të përshtatshme të distribuimit.

“Në bazë të kësaj, mund të themi se distribuimi si element bazë të marketingut miks përfshinë aktivitete të ndryshme në sferën e qarkullimit, të shpërndarjes, të deponimit dhe të ruajtjes së produkteve me qëllim të destinimit të tyre deri tek konsumatori.”⁵

⁵ Raimi, fq. 50

Në kuadër të distribuimit përfshihen aktivitete të ndryshme që kanë të bëjnë me destinimin e mallrave prej prodhuesit e deri tek konsumatorët siç janë:

- Bartja fizike e mallrave (apo transporti i tyre),
- Transferi i pronësisë mbi produktin (me aktin e shitëblerjes),
- Pagesa e mallit (mjetet financiare).

Distribuimi fizik

„Përfshin aktivitetet të ndryshme që merrën me lëvizjen efikase të prodhimeve të gatshme prej vendit të linjes së prodhimit deri te konsumatori, si dhe me lëvizjen e lëndëve të para prej burimit të blerjes deri te fillimi i linjes së prodhimit. Shprehja 'distribuimi fizik' shpesh përdoret si sinonim i nocionit "Logjistika e Marketingut"⁶.

Pra, distribuimi fizik përfshin planifikimin, zbatimin dhe kontrollin e rrjedhave fizike të materialit dhe të prodhimeve finale prej vendit të krijimit deri në vendin e përdorimit me qëllim që, krahas profitit, të plotësohen nevojat e blerësve .

Është me rëndësi se këto të mira u vihen në dispozicion blerësve në kohë dhe vend të duhur.

Kur shqyrtohet subjekti ekonomik i cili merret me tregti niset, nga vendi i tij në kanalin e distribuimit dhe nga marrëdhënia e tij me pjesmarrësit tjerë në kanalin e distribuimit . Prej marrëdhënies së tij me pjesmarrësit tjerë në kanalin e distribuimit, varen edhe funksionet e tij gjegjësisht aktivitetet e tij.

Ndër këto aktivitete, rëndësi të posqme kanë aktivitetet e distribuimit fizik (deponimit, transportit, rigrupimit etj.) por edhe aktivitetet tjera (psh marketing).

Sistemi distributiv përbëhet nga kanalet distributive dhe organet distributive në to (subjektet afariste tregtare, ndërmjetësuesit tregtar, ndihmësit tregtar).

2.1 KANALET E DISTRIBUCIONIT PËR SHITJEN E PRODUKTEVE

Për realizimin e sukseshëm të afarizmit është me rëndësi furnizimi i konsumatorëve me produkte të caktuara, këto produkte duhet të jenë në dispozicion në sasi të caktuara, në vende të caktuara si dhe në kohën kur ato i kërkon blerësi.

Për furnizimin e konsumatorëve me produkt ekzsistojnë forma të ndryshme. Produktet mund ti shiten drejtë për drejt konsumatorit apo mund t'i shkojnë përmes ndërmjetësuesve.

Kanalet e distribuicionit paraqesin tërësinë e ndërmarrjeve të cilat e orientojnë dhe zhvillojnë rrjedhën e mallrave, prej prodhuesit deri te konsumatori final.

⁶ Segetlija, 2009, fq.36

Kanalet e distribuimit bëjnë produktet të disponueshme në kohë, në sasi dhe në vendin e duhur. Shumica e kanaleve të distribuicionit përbëhen nga ndërmjetësuesit.

Ndërmjetësuesit i lidhin prodhuesit me ndërmjetësues të tjerë ose me konsumatorët final të produktit.

„Me kanale të distribuicionit apo kanale të marketingut sot nënkuptohen bashkësia e institucioneve të ndërvarura, të lidhura me interesin e përbashkët afarist: të lehtësojnë kalimin e mallit dhe pronësisë prej prodhuesit deri në konsumatorin-blerësin e fundit“⁷.

Në ekonominë moderne shumica e prodhuesve nuk ia shesin produktet e veta në mënyrë të drejtëpërdrejtë konsumatorit final. Në mes të prodhuesve dhe konsumatorit final paraqiten shumë ndërmjetësues, të cilët operojnë me aktivitete të ndryshme afariste. Distribuicioni ka për detyrë, që të dergojë produktin në kohë të duhur, në vendin e duhur, në sasi të duhur dhe me shpenzime minimale.

Pra, distribuicioni ka të bëjë me mënyrën se si produkti mbërrinë nga prodhuesi tek konsumatori. Nga të gjithë elementet e marketingut miksi, distribuimi është ndoshta elementi më i vështirë për t'u menaxhuar.

Krijimi i distribuicionit efektiv, me kosto efektive konsiderohet një avantazh i rëndësishëm konkurrues, i ndërmarrjes në treg.

2.1.1 Llojet dhe karakteristikat e kanaleve të shitjes

Ndërmjetësuesit në aktivitetet e distribuimit të produkteve apo shërbimeve duke qenë më afër konsumatorëve të tyre shpeshëherë, gjenden në pozitë më të mirë për t'i parashikuar dhe planifikuar nevojat specifike të konsumatorëve në mënyrë shumë reale. Roli i kanaleve të shitjes (tregtarë me shumicë, tregtarë me pakicë, brokerët, përfaqësues të prodhuesve, agjentët tregtarë) është që të pozicionohen midis prodhuesit dhe konsumatorëve, si ata industrialë poashtu edhe ata të konsumit të gjerë, me qëllim të realizimit të disa objektivave të përgjithshme. Në bazë të pjesëmarrjes apo jo të ndërmjetësuesve (antarëve të kanalit) ekzistojnë tri lloje gjenerale të kanaleve:

- ❖ **“kanalet direkte (drejtpërdrejta),**
- ❖ **kanalet me ndërmjetësues (ndërmjetësues tregtarë dhe ndërmjetësues funksionalë),**
- ❖ **kanalet e kombinuara”⁸.**

⁷ Segetlija, 2009, fq. 35

⁸ Raimi, fq.52

Nga prezantimi më lartë të llojeve të kanaleve të shitjes, mund të konkludojmë se shpërndarja e produkteve dhe shërbimeve mund të realizohet përmes shitjes së produkteve në mënyrë drejtpërdrejtë (direkte), përmes ndërmjetësuesve (ndërmjetësues tregtarë-ndërmjetësues në shitje me shumicë dhe ndërmjetësues në shitje me pakicë ose, përmes ndërmjetësuesve funksionalë-brokerë, përfaqësues të prodhuesit dhe agjentë tregtarë) ose përmes kanaleve të kombinuara.

Kanalet e shpërndarjes mund të përshkruhen edhe nga aspekti i numrit të niveleve ekzistuese në kanal distributiv.

Kështu, çdo një ndërmjetësues i cili realizon një detyrë të caktuar me qëllim të afrimit të produktit më afër konsumatorit final përbën një nivel të kanalit.

Nga kjo del se numri i ndërmjetësuesve e përcakton gjatësinë e kanalit, moment i cili shihet edhe në figurën e mëposhtme (figura 1).

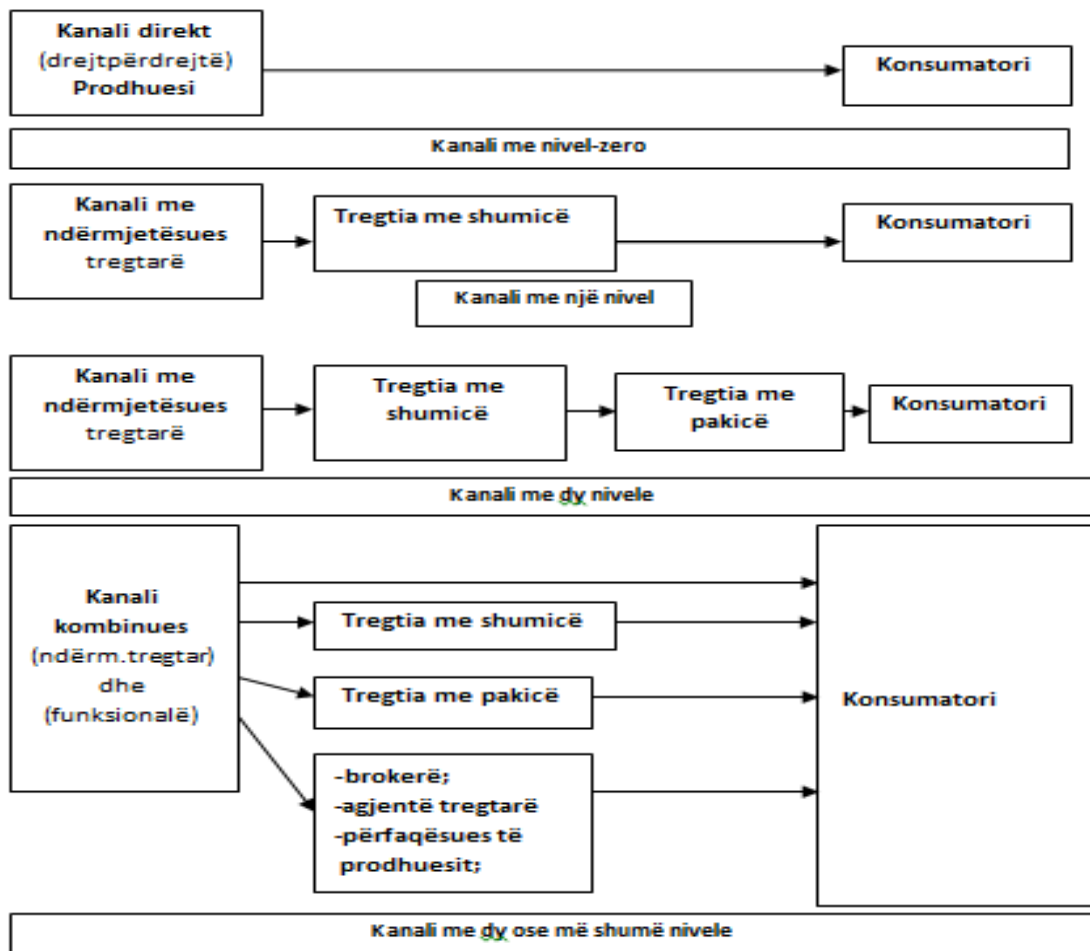


Figura: 1. Kanalet e distribucionit: Raimi, fq.53

Kanalet direkte (të drejtpërdrejta)

Disa prej ndërmarrjeve që kanë potenciale të kosiderueshme dhe strukturë adekuate mundën të zbatojnë një politikë të distribuimit të drejtpërdrejtë (direkt), përmes profilimit të një rrjeti të disperzuar të shitjes me anë të shitoreve të ndryshme, punkteve personale të përfaqësive si dhe formave tjera të distribuimit, me qëllim që të realizojnë shitje në mënyrë direkte me blerësit.

Kuptohet se formimi i rrjetit të shitoreve të ndryshme, supermarketeve, shtëpive të mëdha të mallrave dhe formave tjera bëhet në përputhje me kërkesat vazhdimisht në rritje sipas segmenteve të caktuara por edhe në bazë të mundësive reale të kapaciteteve dhe të resurseve me të cilat disponon ndërmarrja.

Kjo formë e distribuimit direkt mundëson ndërmarrjes shumë momente avantazhe që kanë të bëjnë me efikasitetin e lartë në punën e ndërmarrjes i cili vjen në shprehje përmes efekteve pozitive financiare si rezultat i reagimeve pozitive të konsumatorëve përmes sjelljeve të tyre për pranimin dhe blerjen e produkteve të ndërmarrjes. Në kuadër të kësaj forme të distribuimit direkt të produkteve deri tek konsumatorët, edhe pse dihet se nuk ekzistojnë ndërmjetësues tregtarë, duhet potencuar se shpeshherë ka ndodhur që ndërmarrjet, në bazë të nevojave ad-hoc kanë qenë në situatë që të zbatojnë një lloj të alternativës së kësaj forme, siç është shitja përmes përfaqësuesit tregtarë apo agentë tregtar, që janë individë të cilët komunikojnë në emër të prodhuesit me konsumatorin.

Kanalet me ndërmjetësues dhe të kombinuara

“Subjektet që nuk kanë mundur të gjejnë zgjidhje optimale përmes shitjes së drejtpërdrejtë, janë orientuar për shitje të produkteve të veta përmes kanaleve të ndryshme të distribuimit (ndërmjetësues tregtarë dhe ndërmjetësues funksionalë).

Të gjithë pjesëmarrësit nëpër kanalet përkatëse të distribuimit, në aktivitetet e tyre të shpërndarjes së produkteve dhe të shërbimeve janë përfshirë në dy grupe të përgjithëshme:

- **Ndërmjetësues tregtarë (tregtarë me shumicë dhe tregtarë me pakicë),**
- **Ndërmjetësues funksionalë (brokerë, agentët tregtarë dhe përfaqësues të prodhuesve).**

Për shkak të rëndësisë së veçantë që kanë këta pjesëmarrës në procesin e distribuimit të produkteve dhe të shërbimeve, do t,i përshkruajmë karakteristikat e tyre të përgjithshme:

Ndërmjetësuesit tregtarë - janë antarë të kanalit të shitjes të cilët marrin pronësinë mbi produktet e prodhuesit dhe vazhdojnë me rishitjen e tyre të mëtutjeshme në kanalit e distribuimit. Në fakt, këta ndërmjetësues me aktin e blerjes së produkteve nga prodhuesi përfitojnë të drejtën e pronësisë së plotë mbi këta produkte me ç,rast diktojnë kushtet e shitjes së mëtutjeshme lidhur me çmimin, beneficionet, kohën etj.

Në grupin e ndërmjetësuesve tregtarë bëjnë pjesë: **tregtarë me shumicë** dhe **tregtarë me pakicë** por të cilët në të njëjtën kohë manifestojnë edhe performanca të ndërmjetësuesve funksionalë.

- **Tregtarë me shumicë** - konsiderohen të gjithë subjektet afariste që blejnë nga prodhuesit (me ç,rast marrin pronësinë mbi produktet përkatëse) dhe ua shesin tregtarëve të tjerë me shumicë, institucioneve qeveritare, konsumatorëve industrial, dhe tregtarëve me pakicë. Në këtë grupë bëjnë pjesë edhe ndërmjetësuesit funksional (*brokerët, përfaqësues të prodhuesit dhe agjentët tregtarë*).

- **Tregtarë me pakicë** - përfshinë të gjitha aktivitetet që kanë të bëjnë me shiitjen e mallrave dhe të shërbimeve konsumatorëve finalë për nevojat e tyre personale (jo për interesat biznesore) dhe paraqet hallkën e fundit në kontaktet me konsumatorin. Tregtia me pakicë mund të realizohet në mënyrë kombinuëse, përmes transaksioneve shitëblerëse me tregtinë me shumicë ose drejtpërdrejt me prodhuesin përmes formave të ndryshme të shitjeve në njësitë shitëse(marketet) në shtëpi, përmes postës, internetit etj.

Ndërmjetësuesit funksionalë - janë poashtu antarë të kanalit të shitjes të cilët nuk kanë pronësinë mbi produktet e prodhuesit me të cilët tregtojnë dhe roli i tyre në distribuim vjen në shprehje përmes realizimit të disa funksioneve ndër të cilët konsiderohen lehtësimet e ndryshme të shitjes në mes blerësve nga njëra anë dhe shitësve nga ana tjetër.

Në këtë grup të ndërmjetësuesve funksionalë bëjnë pjesë: brokerët, agjentët tregtarë dhe përfaqësues të prodhuesve (agjentë të prodhuesit):

- **Brokerë** - janë ndërmjetësues (që nuk kanë pronësi mbi mallrat) dhe që realizojnë aktivitete me funksione të kufizuara në kanalet e shitjeve ndër të cilët si funksion kryesor i tyre është lehtësimi në shitëblerje për të cilin angazhim fitojnë një komision (një përqindje të fitimit 3-5 % në bazë të ndërmjetësimit).

Në përgjithësi, paraqiten si individë-ndërmjetësues me specializime të ngushta (sipas linjave të produktit ose llojet e konsumatorit), zakonisht për një kategori të veçantë të konsumatorëve për shitjen e produkteve dhe të shërbimeve. Funksioni kryesor i brokerëve vjen në shprehje përmes bashkimit të blerësve dhe shitësve dhe dhënia e ndihmave në negociatat e tyre, sidomos në sferën e produkteve ushqimore, në sferën e sigurimeve, në sferën e patundëshm-

ve etj. Brokerët zakonisht paguhen nga pala e cila bënë angazhimin e tyre. Në këto transaksione të shit-blerjes, të njëjtit nuk mbajnë inventar, nuk preokupohen me çështjen e financimit dhe kuptohet, nuk bartin pasojat e riskut.

- **Agjentët tregtarë** janë individë-ndërmjetësues që posedojnë autoritet në bazë të ligjit, për veprim ose në emër të prodhuesit ose në emër të blerësit. Varësisht nga pala të cilën e përfaqësojnë, agjentët tregtarë ndahen në disa lloje: a. agjentë për shitje; b. agjentë për blerje; c. agjentë të prodhuesit (përfaqësues të prodhuesit) etj.

a. Agjentë për shitje - janë individë-ndërmjetësues që në bazë të kontratës, përfitojnë autoritetin për ta shitur tërë sasinë e prodhimit të një prodhuesit, për shkak se prodhuesi, nuk disponon me kapacitete dhe resurse përkatëse të shitjes dhe në bazë të kësaj, nuk ka interes për organizimin e aktiviteteve të shitjes.

Fushëveprimi i agjentëve të shitjes përfshinë një diapason më të gjerë të veprimit siç janë- sfera e tekstilit, industria kimike dhe metalike, industria makinerike etj, ndërsa sa i përket çështjes së teritorit të përfshirë, nuk ekziston ndonjë përkufizim teritorial ose kufitar.

b. Agjentë për blerje - janë individ-ndërmjetësues që kanë autorizimin nga ana e blerësve të caktuar për blerjen e produkteve për nevojat e tyre për një periudhë më të gjatë kohore, me ç,rast realizojnë aktivitete lidhur me pranimin e mallit, kontrollimin e tij, transportimin deri tek blerësi, deponimin etj.

c. Përfaqësues të prodhuesit (agjentë të prodhuesit) - janë ndërmjetësues më të përhapur funksionalë dhe forma më e aplikuar e përfaqësimit të dy ose më tepër prodhuesve (që kanë linja plotësuese për një produkt) në bazë të përqindjes në formë komisioni.

Kjo formë e ndërmjetësimit funksionon në bazë të një marrëveshjeje formale me shkrim në mes përfaqësuesit me prodhuesit (kontratës së nënshkruar), me ç,rast definohe çështje të ndryshme në sferën e politikës së çmimeve të produkteve apo shërbimeve , përfhirja hapsinore, lëvrimin, mënyrat e realizimit të porosive, formate garancive si dhe shumë çështje tjera. Zakonisht, në të shumtën e rasteve, përfaqësuesit e prodhuesit angazhohen në sferën e veshëmbathjeve, produkteve elektrike, në prodhimtarinë e mobiljeve etj.

Shumica e prodhuesve (zakonisht edhe bizneset e vogla, që kanë numër të vogël të personelit por edhe prodhuesit e mëdhenj që duan përmes këtyre përfaqësuesve të përfshijnë teritorin e pambuluara) përcaktohen për këtë formë të ndërmjetësimit për shkak se këta agjentë kanë njohuri të mira për linjat ekzistuese të produktit të prodhuesve dhe në të njëjtën kohë, kanë një rrjetë shumë të përhapur të kontakteve potenciale për t,i shitur produktet e prodhuesit.

Në këtë drejtim prodhuesit duhet të zhvillojnë një politikë fleksibile dhe gjithpërfshirëse të të gjithë elementeve bazë të marketingut miks që do të jenë në funksion të përmbushjes së nevojave dhe kërkesave të konsumatorëve”⁹.

2.2 DOKUMENTET E NEVOJSHME NË SHPËRNDARJE

Pas marrjes së porosisë ose pas nënshkrimit të kontratës mbi shitjen, shitësi në procesin e distribucionit, duhet të dorëzoj mallin e kërkuar dhe një kohësisht të sajoi dy dokumente:

- Fletedergesën dhe
- Faturen (llogarinë)
- Procesverbali

2.2.1. Fletëdergesa

NT: Arbian-GROUP	FLETËDERGESA			
Adresa: Kijevë				
NF: 7770777				
Tel: 049 7007777			Data: 01-01-15	
Web: www.arbian-group.com				
Ndërmarrja:	Ardi-TRADE			
Vendi	Prizren			
E-mail	arditrade@hotmail.com			
Nr. Fiskal	1110111			
Nr. Tel	049 1001111			
Llogaria Nr.	9876543210			

Nr. Rendor	Nr. i Artikullit	Emri i produktit	Njësia matëse	Sasia

Dergoi:	VV	Pranoi:
---------	----	---------

Figura: 2. Fletëdergesa

⁹ Raimi, 54,55,56,57

Fletëdergesa është dokument material të cilin shitësi ia dorëzon blerësit me rastin e dorëzimit të mallit e cila ndryshe quhet edhe fletëshoqerim, fletëdorzim, dëftesë ose regjister i mallit.

Elementet bazë të fletëdërgesës janë:

- ✓ Kapitulli,
- ✓ Vendi dhe data,
- ✓ Të dhënat mbi pranuesin e mallit,
- ✓ Mënyra dhe data e dorëzimit
- ✓ Sasia dhe lloji i mallit.

Shkruhet në materialin e shtypur të cilin shitësi mund t'ia përshtatë nevojave të veta. Fletëdergesen mund ta plotësojnë shërbimi shitës apo dhe depoisti. Fletëdergesa krahas shërbimeve të theksuara më lartë, përmbanë edhe të dhënat për sa i përket çmimin shitës të mallit të dorëzuar.

Në raste të shpeshta shkruhet në tri (3) kopje identike ku nga një e marrin personat përgjegjës dhe një arkivohet, pra një kopje i dorëzohet blerësit bashkë me mallin në mënyrë që me rastin e pranimit mund të kontrollojë se a është dërguar dhe a ka arritur i terë malli i kërkuar, kopja tjetër jepet në depot e shitësit si urdhëresë që të kryhet dërgesa dhe për regjistrim të mallit të dalur, kopja e tretë i jepet faturistit për të sajuar faturën.

Nëse shitësi blerësit ia dërgon mallin me kamion, bashkë me mallin i dërgohen edhe dy kopje të fletëdërgesës.

Blerësi një kopje e mbanë për vetë ndërsa tjetren të nënshkruar ia kthen shitësit si konfirmim për pranimin e mallit.

2.2.2 Fatura

NT: **Arbian-GROUP**
Adresa: **Kijevë**
NF: **7770777**
Tel: **049 7007777**
Web: **www.arbian-group.com**

Fatura Nr: 777/2012

FATURA						
-						
Blerësi:						
Emri	Ardi-TRADE				Data:	10/06/2012
NF.	1110111					
Adresa	Prizren					
Telefoni	049 1001111					
Web.						
Nr. Rendor	Përshkrimi	Njësia matëse	Sasia	Çmimi	Totali për artikull	
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
Totali i faturës:						
Mënyra e pagesës:						
Shenime tjera:						
Numri i lloqarisë :	012345678910					
Nënshkrimi i blerësit	w				Nënshkrimi i shitësit:	

Figura: 3. Fatura

Fatura është dokument me të cilin shitësi kërkon nga blerësi pagesën për mallin e dorëzuar. Sajohet në bazë të fletëdërgesës dhe porosisë ose kontratës së lidhur mbi shitjen e mallit. Zakonisht shkruhet në formular të shtypur në dy deri në pesë kopje, me kusht që kopja e parë (origjinali) ti dërgohet blerësit.

Fatura duhet të përmbajë:

- ✓ Kapitullin
- ✓ Vendin dhe datën,
- ✓ Emërtimin dhe adresën e blerësit
- ✓ Sasinë, llojin, çmimin për njësinë e masës dhe vlerën e përgjithëshme të mallit,
- ✓ Afatin dhe mënyrën e pagesës
- ✓ Nënshkrimi dhe vulën e shitësit (përsonit përgjegjës)

Krahas të dhënave të përmendura që duhet ti përmbajë çdo faturë, në disa raste mund të shënohen edhe vërejtje të ndryshme , si psh:

- Kamata e cila do të paguhet në raste se blerësi vonohet me pagese në xhirollogarin e shitësit,
- Sasinë mbi ambalazhin (afati i kthimit të saj, kompensimi mbi dëmtimin e ambalazhit, penale për shkak të kthimit të vonesës),
- Numrin e xhirollogarisë në të cilin blerësi duhet të paguajë shumën e caktuar në faturë.
- Reklamacioni (afati).

Shitësi e dërgon faturën po atë ditë bashkë me mallin, me letërpërcjellese e lajmëron se e ka dërguar mallin dhe i lutet që shumën e cekur ta paguaj në afat dhe në mënyrë sipas marrëveshjes. Fatura mund të jetë: ***e perkohshme*** dhe ***definitive***.

Fatura e perkohshme ose *profatura*, shitësi e dërgon pas lidhjes së kontratës mbi shitjen dhe para dërgimit të mallit, ndërsa faturen *definitive* pas dorëzimit të mallit.

2.2.3 Procesverbali mbi dorëzim-pranimin e mallit

Komisioni i caktuar që ta kryejë pranimin e mallit është i detyruar që lidhur me konstatimin të formulojë procesverbalin, i cili duhet të përmbajë:

1. Pjesen hyrëse
2. Konstatimin e komisionit
3. Mendimin e komisionit dhe
4. Pjesën përmbyllëse

(figura: Procesverbali)

NT-Arbian-GROUP

Kyjevë

Tel: ...

Adresa: ...

Kyjevë, më: ___/___/2015.

PROCES-VERBAL

Pritje e mallit

Mbajtur më datë: ___/___/2015. , në selinë kryesore, reparti nr.3., mbi pritjen, (pranimin në dorëzim), të autoveturës, të markës _____, model _____, i vitit të prodhimit _____. Nga komisioni i pranimit.

NR.	EMERTIMI	Nj.M.	SASTA	ÇMIMI	TOTALI
1.	Autovetura, model _____ v. i prodhimit _____	Copë	1	19.990,00	19.990,00

Mbyllet me numer: 1 (një).

Komisioni prezent për pranim, kontrolloj dhe vërtetoj: *Autoveturën, model _____, viti i prodhimit _____*, për pamjen e jashtme fizike dhe teknike, gjendjen faktike dhe konstatojmë se, produkti nuk ka dëmtime dhe vërejtje dhe është në gjendje të rregulltë. Produkti merret në dorëzim me fletë hyrje Nr. _____, datë: ___/___/2015.

Shenime:

KOMISIONI:

1. Drejtori gjeneral: _____, nënshkrimi: _____
2. Menaxheri i blerjes: _____, nënshkrimi: _____
3. Menaxheri i depos: _____, nënshkrimi: _____
4. Asistenti i depos: _____, nënshkrimi: _____

Figurë: 4. Procesverbali mbi dorëzim-pranimin e mallit

Pjesa hyrëse përmbanë: kur dhe ku është sajuar procesverbali, në bazë të cilit dokument merret malli, në bazë të cilit dokument malli është dorëzuar, prej kujt, kur dhe si ka arritur malli dhe cilët janë anëtarët e komisionit të cilët e pranojnë mallin.

Konstatimi i Komisionit konstaton në çfarë gjendje është malli i arritur (ambalazhi, paketimi) dhe çka ka konstatuar. Nëse komisioni ka gjetur ndonjë të metë, duhet të shpreh mendimin e vet për çka është shkaktuar kjo e metë.

Pjesa përmbyllëse e procesverbalit duhet të konstatohet në ç`kohë ka punuar komisioni, në sa kopje është sajuar procesverbali, si dhe të theksohet klauzula, mbi përgjegjësin morale të atyre që e kanë sajuar procesverbalin, si dhe nënshkrimet e anëtarëve të komisionit.

2.3 KANALET MË TË ZAKONSHME TË DISTRIBUCIONIT, SHITJES NË KOSOVË

Ndërmjetësuesit më të zakonshëm në Kosovë - janë shitësit me shumicë dhe ata me pakicë.

Ndërmarrja ia shet produktet e veta shitësit me shumicë i cili pastaj i shet ato në tregun me pakicë.

Një strategji tjetër e distribucionit që përdoret në Kosovë është rasti kur ndërmjetësuesi e shet mallin me përqindje. Ndërmjetësuesi e shet mallin mirëpo nuk e merr atë si pronë të veten. Ndërmjetësuesi është përfaqësues i ndërmarrjes mirëpo sillet sikur të ishte një nga shitësit e ndërmarrjes.

Shuma e përqindjes në shitje do ti takoj përfaqësuesit pasi të kryhet shitja.

2.4 ZGJEDHJA E KANALIT DHE FAKTORËT QË DUHET ANALIZUAR PARA SE TË ZGJIDHET KANALI I DISTRIBUCIONIT

Zgjidhja e kanalit të distribucionit paraqet vendimin e ndërmarrjes se çfarë forme të shitjes do te zgjedhë me qëllim te shitjes se produktit konsumatorit.

Se cili lloj i kanalit të distribuimit do të zgjidhet varet nga shumë faktorë që janë në përputhje me interesat e prodhuesit por edhe në bazë të preferimeve të konsumatorëve.

“Vendimet definitive për përcaktimin e kanaleve të distribuimit merren në bazë të analizave gjithëpërfshirëse paraprake, me ç,rast në bazë të informacioneve ekzistuese dhe kriterëve të definuara janë përkufizuar tre grupe të kriterëve bazë:

- ✓ kriteret në bazë të efikasitetit në distribuim;
- ✓ kriteret në bazë të mundësive të kontrollit dhe
- ✓ kriteret në bazë të mundësive të adaptimit ;

Kriteret në bazë të efikasitetit ekonomik të distribuimi- kanë të bëjnë me parimet elementare ekonomike që vijnë në shprehje përmes efikasitetit të realizuar në procesin e distribuimit, që nënkupton edhe aspektet e kohës së paraparë dhe vendin e destinacionit të përcjellurë me shpenzime sa më të ulta.

Këto kriteret kanë përmbajtje komplekse për shkak të natyrës së distribuimit që vjen në shprehje përmes interesave të përbashkëta si të prodhuesit ashtu edhe të kanaleve të shitjes, të cilët interesa sublimohen në përmbushjen e nevojave të konsumatorëve.

Duhet patur parasysh faktin që edhe përkundër interesave të tyre të përbashkëta në këtë drejtim, nuk duhet marginalizuar edhe kundërtëheniet që mund të lindin në bazë të interesave të tyre ekonomike, që mund të shndërrohen në forma të ndryshme të konflikteve. Edhe pse këto kritere kanë rëndësinë e veçantë, në përcaktimin e prodhuesit për zgjedhjen e kanaleve përkatëse të distribuimit ekzistojnë edhe kritere tjera që kanë rëndësinë e tyre në realizimin e aktiviteteve efikase të distribuimit.

Kriteret në bazë të mundësive të kontrollit – Për shkak të interesave të prodhuesve, sidomos ata me pozicione më të larta në treg, me qëllim të ruajtjes së këtyre pozicioneve, realizojnë aktivitete të ndryshme me karakter të kontrollit në distribuimin e produkteve dhe markave të veta, deri në fazat e realizimit të shitjes.

Këto forma të ndryshme të kontrollit të distribuimit nga ana e prodhuesve përbëhet në kontrollin e mënyrës së organizimit të kanaleve të shitjes, përcjelljen e manifestimeve të ndryshme të sjelljeve të konsumatorëve në bazë të distribuimit të aplikuar, reagimi i tyre në bazë të çmimeve të produkteve, në bazë të zbatimit të modeleve të ndryshme të distribuimit nga ana e ndërmjetësuesve etj.

Nivelet më të mundshme të realizimeve të kontrollit shihen tek kanalet direkte(drejtperdrejta) por, situata ndryshon me rastin e kanaleve me ndërmjetësime (shitja me shumicë dhe pakicë) për shkak të faktit se këta të fundit me rastin e blerjes bëhen pronar të produkteve, gjegjësisht marrin pronësinë mbi tyre me ç,rast janë të pavarur nga prodhuesit. Pikërishtë ky moment i pavarësisë afariste të ndërmjetësuesve dhe intencat permanente të prodhuesve për kontrollin e aktiviteteve të tyre në procesin e distribuimit, mund të paraqitet si “casus belli”(shkas për mosmarrëveshje, për luftë) me ç,rast mund të lindin situata të ndryshme konfliktuoze.

Kriteret në bazë të mundësive të adaptimit – Për shkak të parashtrimit strategjik nga aspekti i zgjedhjes së kanaleve më të përshtatshme të distribuimit dhe me faktin se oferta e produkteve nga ana e ofruesit ballafaqohet me elemente të karakterit dinamik(të ndryshueshëm), ndërmarrjet prodhuese përcaktohen për kanalet që kanë fleksibilitet më të lartë të adaptimit ndaj këtyre kushteve të ndryshueshme të tregut. Nga ky aspekt është i rëndësishëm momenti i kritereve vendimtare për definimin e alternativave më konsekuente dhe më të hershme të adaptimit të distribuimit në kohë të vërtetë, që nënkupton momentin kritik kohor, sepse adaptimet e mëvonshme shkaktojnë pasoja të ndryshme negative afariste. Si rezultat i këtyre vendimeve të pa analizuara mirë, me gjitha konsekuencat e mundshme, imponohet nevoja e aplikimit të një strategjie të re të adaptimit, e cila përcillet jo vetëm me humbjen e kohës dhe investime plotësuese por edhe me humbjen e prestigjit dhe të pozicionit në treg.

Prandaj marrja e vendimeve për një adaptim të suksesshëm në procesin e distribuimit në kohë është momenti shumë i rëndësishëm i cili mundëson formimin e një infrastrukture funksionale dhe efikase të aktiviteteve të distribuimit”¹⁰

Me rastin e zgjedhjes së kanalit të distribucionit nga ndërmarrja duhet vlerësuar dhe analizuar edhe këta faktorë:

- Lloji i tregut
- Madhesia e tregut
- Shtrirja gjeografike e tregut
- Volumi i shitjeve
- Zakonet e konsumatoreve
- Çmimi
- Transporti.

Por gjatë marrjes së vendimeve mbi kanalet e distribuimit, duhet të merren parasysh edhe instrumentet tjera të ekzistuese të marketing-miksit, siq janë ai i produktit, i çmimit dhe i promocionit.

III PROCESET E BLERJES DHE SHITJES

3 PROCESET AFARISTE TREGTARE, BLERJA DHE SHITJA

Proceset afariste tregtare (procesi afarist tregtar në kuptimin e ngushtë) përbëhet nga: blerja, deponimi, manipulimi me mall dhe shitja.

Blerja, gjendet në fillimin e procesit afarist.

Me lidhjen e saj me deponim dhe shitjen, mundësohet krijimi i ofertës së ndërmarrjes tregtare. Përderisa blerja dhe shitja janë drejtpërdrejtë të lidhura me tregun, deponimi dhe manipulimi me mall paraqesin fusha të aktiviteteve të interne (të brendshme) të ndërmarrjes tregtare.

3.1 KUPTIMI I BLERJES DHE I SHITJES

Me blerje, fillon procesi afarist tregtar, ndërsa përfundon me realizimin e shitjes, nga kjo edhe mundësohet cikli tregtar shit-blerës, pra mundësohet ripërteritja e procesit tregtar.

3.1.1 Kuptimi i blerjes

Të gjitha ndërmarrjet pavarësisht nga madhësia dhe veprimtaria duhet të blejnë mallëra dhe shërbimë te ndryshme.

¹⁰ Raimi, fq. 57,58

Blerjet mund të jenë të ndryshme si: mall i cili drejtpërdrejt do të shitet, mall si gjysëmprodukt i cili do të kyqet ne prodhimin e produkteve të gatshme të ndërmarrjes, ose si mall i cili do të përpunohet më tutje në procesin e veprimtarisë së ndërmarrjes.

Është shumë e rëndësishme që ndërmarrja të përpiloje kalkulimin përkates të blerjës. Kalkulimi i blerjës përpilohet si bazë për vendimmarrje kur dhe sa do të blihet.

-Ndërmarrja tregtare në përgjithësi blenë produkte (furnizohet), me qëllim që ato produkte të rishiten, ndërmjetësuesve ose konsumatorëve final.

Veprimtaria e blerjes ka disa aspekte: situata e furnizimit, sektroi i blerjes dhe personelit për blerje, furnizuesit etj. Që blerja për ndërmarrjen të funksionojë në mënyrë efikase kërkohet që funksioni i blerjës të jetë i integruar qartë si më funksionet e tjera të ndërmarrjes, gjithashtu të këtë integrim të qartë edhe më furnizues të rëndësishëm.

Disa nga faktorët që i mundësojnë ndërmarrjes të udhëheq më funksionin e blerjes janë:

- Organizimi
- Mënyra e punës
- Kërkesat e veçanta të blerjës
- Numri i furnizuesve, etj.

Ndërmarrja në mënyrë që të mbajë çmimin e ulët vetjak të shitjes dhe të këtë aftësi konkurruese në treg duhet të sigurojë furnizues të cilët jo vetëm që do ti japin mallin e duhur, në kohën e caktuar, cilësinë e duhur, sasinë e duhur por para së gjithash edhe çmimin sa më të volitshëm.

Procesi i blerjës shpesh duket i ndryshëm kur kemi të bëjmë me nevojat e ardhshme ose me blerjen e mallit për herë të parë.

Kur është në pyetje blerja e mallit duhet bërë dallimi në mes mallit investiv dhe mallit për magazinim.

Marrja e vendimit nga bleseri i produkteve, drejtuesi i ndërmarrjes duhet te kuptojë mënyren në të cilën realizohet, zakonisht dallohen disa faza nëpër të cilat kalon ky proces:

Njohja e problemit

Procesi fillon kur ndërmarrja ka kuptuar ekzistencën e një problemi ose pse duhet bërë blerja e një produkti.

Njohja e problemit mund te rezultoj nga faktorë të brendshem ose të jashtëm, p.sh.:

- ndërmarrja ka vendosur të hedhë në treg një produkt të ri dhe ka nevojë për pajisje të reja,
- bleseri kërkon të sigurojë një raport më të mirë cilësi/çmim.

Ne planin e jashtem bleseri mund te zhvillojë një ide, duke ndjekur nje publicitet ose duke

degjuar një përfaqësues që paraqet një artikull të ri.

Detyra e furnizuesit është të lehtësoj njohjen e një problemi, duke vepruar në këto mënyra të jashtme.

Përshkrimi i karakteristikave të përgjithshme të produktit

Me të njohur nevojën, blerësi duhet të përcaktoj karakteristikat e përgjithshme të produktit të kërkuar.

Specifikimet e produktit, kur flasim për specifikimet e produktit e kemi fjalën për realizimin e specifikimeve të kërkuara teknike.

Blerësi përpiqet që të sigurojë burimet më të përshtatshme të furnizimit, pas hulumtimit dhe marrjes së informacionit më pas harton listën e furnizuesve.

Nderrmarrjet që kryejnë blerje përmes internetit, i përdorin tregjet elektronike në formë të ndryshme.

Këtu kemi: faqe të katalogeve (nderrmarrjet mund të porosisin mijëra artikuj përmes katalogeve online), faqe të ankandëve, tregje të kembimit, pranimi dhe analiza e propozimeve. Blerësi i fton furnizuesit të bëjnë ofertën e tyre. Disa përdorin kataloge, të tjerë një përfaqësues.

Zgjedhja e furnizuesit - Pasi të shqyrtohen ofertat, bëhet zgjedhja e furnizuesve. Në këtë stad bënë një analizë të hollësishme për çdo furnizues, duke filluar nga lista e kriterëve, të radhitura sipas rëndësisë dhe nga performanca për çdo kriter.

Vendimi i blerjes - Në vendimin e blerjes ndikojnë këta faktorë: reputacioni i furnizuesit, kushtet e pagesës, mundësitë e përshtatjes, shkathhtësia në porositje, asistencë teknike, marrëdhëniet e mëparshme, informacionet në lidhje me sigurinë e produktit, me çmimin, përcaktimi i afatëve, parapëlqimet e përdoruesit, mirëmbajtja dhe shërbimi pas shitjes.

Procedura e porosisë - Blerësi e dërgon porosinë pranë furnizuesit të zgjedhur, duke saktësuar detajet si: sasinë, afatet, garancitë, etj.

Ndjekja dhe vlerësimi i rezultateve - Blerësi e shqyrton në mënyrë periodike punën e furnitoreve të zgjedhur.

3.1.2 Kuptimi i shitjes

Shitja paraqet fazën e fundit të procesit afarist tregtar. Ajo i përfshinë të gjitha aktivitetet e nderrmarrjes tregtare të orientuara kah marrësi i shërbimeve.

Trendet zhvillimore të ekonomisë moderne, me rregullat ligjore të ekonomisë së tregut në fokus ka krijimin e ambientit dhe kushteve optimale për prosperim dhe ngritjen e mirëqenjes së popullsisë, së vendit dhe më gjerë.

E në kuadër të këtij procesi, përfshihen disa komponente, ndër më të rëndesishmet janë.

- ✓ “*Prodhimi dhe*
- ✓ *Shitja e produkteve*”¹¹.

Shitja e produkteve është njëra prej fazave më me rëndesi në afarizmin e ndërmarrjeve.

Përmes këtij funksioni realizohen produktet e prodhuara nga të cilat pritet edhe fitimi si qëllim dhe shtytje primare.

Për këtë shkak funksionit të shitjes në ndërmarrje i kushtohet rëndesi njësoj si funksionit të prodhimit. Nuk mjafton vetëm të prodhohet, sepse ndërmarrja nuk prodhon për vete, por për ta shitur, pra për konsumatorët. Prandaj, i kushtohet rëndesi e veçantë funksionit të shitjes, më të cilin bëhet këmbimi i produkteve.

“Faza e shëndrrimit të produktit nga ndërmarrja në kundërvlerë me paranë, ku njëra palë nxjerr produktet për t'i shitur më çmim të caktuar, ndërsa pala tjetër pranon produktin dhe çmimin e ofruar, ***nuk është asgjë tjetër veqse shitje***”.¹²

Shitja është njëra prej funksioneve më të rëndesishme për procesin e riprodhimit, (proces i prodhimit, kontinuel-përtërirje e pandërprerë e vlerave të harxhuara, sepse mundëson që produktet, të cilat janë prodhuar, të realizohen, të shndërrohen në para, përkatësisht t'i ofrohen konsumatorit.

Funksioni i shitjes dikton-orienton një mori ndërrimesh më rastin e qarkullimit të produkteve. Këto ndërrime paraqiten ndër faktorët që ndikojnë në rritjen apo në zvogëlimin e shitjes.

“Këto ndërrime janë:

- ***Ndërrimi i formës së produktit,***
- ***Ndërrimi i dizajnit të produktit,***
- ***Ndërrimi i vendit të produktit,***
- ***Ndërrimi i hapësirës dhe i kohës,***
- ***Ndërrimi i cilësisë së produktit.***

Efikasiteti i prodhimit të produkteve në ekonominë moderne qëndron në kombinimin e faktorëve të prodhimit dhe të zgjedhjeve të ndryshme teknike, formës dhe dizajnit, të cilët, duke i bashkuar ndërmjet vetës dhe duke u shtuar elementë përmbajtësor e ngrisin cilësinë e bëjnë produktin të përshtatshëm dhe të kërkueshëm.

Më ndërrim të **formës dhe të dizajnit** kuptojmë dëshirën e konsumatorëve për ndërrime të cilat i kërkon jo vetëm për ta përmbushur kërkesën, por edhe për ta kënaqur shijën e vet.

¹¹ Havolli, 2001, fq.63

¹² Berisha, & Kryeziu, 2013, f. 9, pjesa e dytë

Me ndërrimin e **vendit** të produktit nënkuptohet ndërrimi në pikëpamjë hapësinore, që lind me rastin e shitjes së tij, transferim nga një hapësirë në tjetrën, nga vendi ku është oferta më e madhe se kërkesa, në vendin ku kjo ofertë është më e vogël se kërkesa. Ky lloj ndërrimi në treg bie në sferën e shërbimeve. Mirëpo, edhe shërbimet janë objekt i shit-blejjes.

Ndërrimi i **hapësires** dhe **kohës** së produktit- ndërrimi i hapësires është me rëndësi, sepse produkti me këmbim - shitje, ndërron pronarin dhe vendin, kurse ndërrimet në kohë i përkasin sferës së logjistikës.

Falë të arriturave tekniko-teknologjike në këtë fushë, sot praktikisht nuk ekzistojnë kufizime kohore dhe hapësinore. Shembulli më i mirë për këtë janë produktet bujqësore, të cilat në gjendje të freskët mund të jenë gjatë tërë vitit.

Ndërrimi i kohës për shitjen e produkteve rrit vlerën e tyre përdoruese, sepse ndërrimi i kohës së shitjes së tyre ka qëllim jo vetëm rritjen e fitimit, por ka edhe karakter prodhues, sepse u ndihmon prodhuesve të marrin me prodhim pandërprerë, pa frikë*se produktet e tyre ngelin* të pashitura.

(P.sh. shitja e pemëve dhe perimeve të ndryshme etj. në kohë të dimrit).

Ndërrimi i **cilësisë** bie në sferën e përparimit tekniko-teknologjik.

Nga kjo komponentë varet ngritja e cilësisë së produkteve, të cilat e ngrisin apo e zvogëlojnë shitjen. Pra, shitja ndërthen në vete elementë **sasiorë** dhe **cilesorë**.

Elementet sasiorë kanë të bëjnë me sasinë e produkteve të cilat duhet të shiten në treg, të cilat i kërkon tregu, por në të shumtën e rasteve ndërmarrjet janë të kufizuara nga kapacitetet për t'i përmbushur këto kërkesa.

Elementët cilesorë kanë të bëjnë me zgjidhjet e reja të cilat zbatohen në fushën e përmirësimit të cilësisë së produkteve në pikëpamje përmbajtësore dhe të përdorimit, gjithmonë duke u fokusuar në kërkesën e konsumatorëve”¹³.

3.2 PROCESI I BLERJES

Në fakt, blerja është tërësia e aktiviteteve të veqanta për përgaditjen e faktorëve të proceseve të punës. Qasja jonë është të shqyrtojmë vetëm blerjen e mallit tregtar.

Blerja është në veqanti e rëndësishme ngase vendimet e gabuara gjatë blerjes reflektohen negativisht në të gjitha aktivitetet tjera në procesin punues dhe në problemet e shitjes, përkatësisht në humbjet e pashmangshme në shitje.

¹³ Havolli, 2001, fq.63, 64

Në përgjithësi procesi i blerjes përbëhet nga:

- ❖ Qëllimet e blerjes
- ❖ Vendimet për blerje
- ❖ Organizimi i blerjes
- ❖ Kooperimi në blerje

3.2.1 Qëllimi i blerjes

Qëllimet e blerjes së ndërmarrjes tregtare dalin nga qëllimet dhe planifikimi i shitjes.

Në përgjithësi, qëllimet e blerjes janë :

- (a) Sigurimi i përgatitjes së mallit për shitje,
- (b) Kushtet e volitshme të blerjes,
- (c) Kualiteti i mallit të blerë.

Pra, strategjia e blerjes del nga qëllimet e blerjes.

Vlenë të theksohet se këtu ka rëndësi funksioni i marketingut në kuadër të ndërmarrjes. Marketingu i blerjes mund të shikohet si blerja aktive e orientuar kah qëllimi, me shfrytëzimin e mundësive maksimale, për një sukses më të madh të ndërmarrjes në tregjet e blerjes.

3.2.2 Vendimet për blerjen

Vendimet më të rëndësishme të ndërmarrjes tregtare në suaza të blerjes janë:

- Zgjedhja e furnizuesve (zgjidhja e rrugëve të blerjes dhe partnerëve të blerjes),
- Përcaktimi i numrit të furnizuesve,
- Vendimet mbi sasi të dhe çmimet e blerjes,
- Terminet e blerjes.

Zgjedhja e furnizuesve, varet para së gjithash nga shërbimet që ofrojnë ata.

Faktorët e zgjedhjes së furnizuesve janë: çmimet blerëse, aktualiteti i ofertës së mallit për asortimentin tonë, marrëdhënjet personale dhe tradicionale etj.

Tek zgjidhja e furnizuesve është e rëndësishme të vendoset mbi rrugën e blerjes: drejtpërdrejtë nga prodhuesi apo nga tregtarë me shumicë (i specializuar apo nga ai me asortiment më të gjerë).

Këtu duhet peshuar me kujdes përparësitë dhe mangësitë e secilit nga vendimet e mundshme.

Përcaktimi i numrit të furnizuesve, nëse shkohet në numër më të vogël të furnizuesve eliminohen shumë aktivitete të udhëheqjes së punëve, gjë që mund të reflektohet pozitivisht në kursime.

Natyrisht, këtu janë edhe kushtet më të volitshme të blerjes dhe furnizimi më racional kur kemi të bëjmë me sasi më të mëdha nga i njëjti furnizues.

Mirëpo, kufizimi i numrit të furnizuesve i ka edhe kufijtë e vet për shkak të reflektimit të mundshëm negativ në formimin dhe gjerësinë* të asortimentit.

Vendimet mbi sasi dhe çmimet e blerjes, varen nga madhësia e ndërmarrjes tregtare, degës tregtare dhe asortimentit dhe nga karakteristikat tjera të formave të njësive të tyre afariste.

Kushtet më të volitshme të blerjes për shkak të sasive më të mëdha prej një furnizuesi i kanë bazat e veta në racionalizimet e mundshme tek i njëjti.

Terminet e furnizimit janë të rëndësishme për ndërmarrjen tregtare nga se mallin për shitje duhet përgaditur në kohë të duhur.

Në parim, këtu janë të mundshme dy situata:

(a) Mundësia e blerjes në afat të shkurtër (p.sh. për çdo ditë)

(b) Mundësia e blerjes vetëm në afat të gjatë (p.sh. në afat prej gjashtë muajsh).

Natyrisht, ndërmarrja tregtare duhet ti përshtatë terminet e furnizimit sa më mirë me terminet e shitjes.

3.2.3 Organizimi i blerjes

Egzistojnë mundësi të ndryshme të organizimit të blerjes në ndërmarrjen tregtare.

Problemi qëndror i organizimit të blerjes në ndërmarrjen tregtare është koordinimi ndërmjet blerjes dhe shitjes.

Këtu ekzistojnë mundësitë që vijojnë:

(a) Blerja dhe shitja në njësitë e njëjta organizative.

(b) Blerja dhe shitja në njësitë e ndara organizative.

(c) Blerja si funksion i centralizuar dhe i decentralizuar.

-Blerjen dhe shitjen e një grupi të mallit mund ta kryejnë njësia e njëjtë organizative, gjegjësisht punëtori i njëjtë.

Ky është rast me ndërmarrjet e shitjes me pakicë.

Përparësia kryesore e organizimit të tillë qëndron aty se udhëheqësi i grupit të mallit, që është përgjegjës për blerjen e një marrëdhëniet në tregun e shitjes e për këtë gjatë blerjes mund të reagojë më shpejtë në ndryshime.

-Tek ndërmarrjet e mëdha tregtare vjen në shprehje ndarja e blerjes nga shitja në njësi të posaqme organizative.

Mirëpo, shërbimi i blerjes duhet të fitojë informata relevante për shitjen.

-Format organizative të blerjes janë posaqërisht interesante tek ndërmarrjet "filiale", tek të

cilat blerja mund të organizohet ashtu që pjesën më të madhe të asortimentin e blenë shërbimi qëndror, ndërsa një pjesë të asortimentit ekspoziturat (shitoret).

Kështu që merren në konsideratë, dallimet rajonale në shprehi blerëse si dhe zakonet e blerjes. Përparësitë - e blerjes së centralizuar janë në blerjen më të lirë të sasive të mëdha (rabati) si dhe në rezerva më të vogla (në krahasim me ato ndërmarrje që kanë blerje të decentralizuar). Mangësitë - e blerjes së centralizuar qëndrojnë në burokratizimin dhe skematizimin e saj. Mund të paraqitet ndërprerje në shkëmbimin e përvojës ndërmjet furnizuesve dhe sektorëve të shitjes të ndërmarrjes tregtare e me këtë janë edhe mundësitë e gabimeve më të mëdha.

3.2.4 Kooperimi në blerje

Blerja kooperative mund të egzistojë në formën e bashkpunimit të lirë të dy a më shumë shitësve me pakicë, që kanë vendosur, që të blejnë bashkërisht një numër të caktuar të artikujve. „Këtë shtytje për kooperim e arsyeton fakti në mundësinë e realizimit të blerjeve me kushte më të volitshme. Për shembull rabati më i lartë i fituar, në sasinë më të madhe të mallrave të realizuar (blerë).“¹⁴

Te kooperimi në blerje duhet pasur parasysh dhe vie në pyetje se a duhet dhe me kë duhet të bashkpunojë gjatë blerjes. Këtu duhet të merren parasysh qëllimet e profitit, pavarësisht, (afariste, financiare), sigurisë etj. Vlerësimi i alternativave blerëse mund të jepet atëherë kur të merren parasysh pasojat, varësisht nga kriteret e zgjedhura.

3.3 PUNËT E BLERJES

Edhe punët e blerjes hynë në proces blerjeje.

„Funksioni e blerjes mund të ndahet në :

- ❖ Përgaditjen e blerjes (përcaktimin e nevojave të blerjes),
- ❖ Negociatat (kontaktimi) me partnerët afaristë,
- ❖ Mbylljen e blerjes (lidhja e kontratës),
- ❖ Realizimin (zhvillimin e blerjes)¹⁵.

3.3.1 Përgatitja e blerjes

Përgatitja e blerjes rrjedhë nga plani i blerjes. Natyrisht, për zgjidhjen e llojeve të mallit dhe shërbimeve dhe sistemit të blerjes, nevojitet edhe hulumtimi i tregut të blerjes.

Bazë për planin e blerjes janë: plani i shitjes dhe plani i deponimit dhe rezervave.

¹⁴ Berisha, & Kryeziu, 2013, f. 5, pjesa e dytë

¹⁵ Segetlija, 2009, fq. 222

Planin e shitjes duhet ta bëjmë në bazë të hulumtimit të tregut të shitjes.

Planin vjetor të shitjes duhet ta bëjmë sipas grupit të mallrave dhe sipas kohës, muajve, sezonave etj.).

Gjithashtu, planin e deponimit dhe rezervave duhet ta bëjmë sipas grupeve të mallit dhe sipas muajve.

Këtu nisemi nga optimumi i blerjes së rezervave në varësi nga shitja e planifikuar, shpenzimet e rezervave dhe deponimit dhe shpenzimeve të transportit.

Nga plani i shitjes, plani i qarkullimit të rezervave dhe plani i gjendjes së rezervave mund të zhvillohet plani dinamik i blerjes sipas grupeve të mallit, mirëpo, përpos kësaj në planin e blerjes duhet të përcaktohet edhe kualiteti edhe çmimi si dhe terminet e blerjes.

3.3.2 Negociatat

Me negociata pranohen kontaktet me furnizuesit.

Që të njihen fuqitë e ndikimit në tregun e blerjes, nevojitet hulumtim i vazhdueshëm i ofertave të arritura , bisedë me përfaqësuesit e furnizuesve etj.

Këtu ka rëndësi të posaqme edhe vizita te furnizuesit në selinë e tyre si dhe në panaire dhe ekspozita.

3.3.3 Mbyllja (lidhja) e blerjes

Mbyllja e blerjes ka të bëjë me lidhjen e kontratës së blerjes.

Në kontratë janë të specifikuara kushtet, kontrata përmban kushtet lidhur me specifikat e blerjes, sasisë, çmimet, kushtet e pageses së mallit, termimet e marrjes së mallit etj.

Natyrisht, porositë mund të ndahen sipas furnizuesve dhe sipas kohës.

3.3.4 Realizimi i blerjes

Realizimi i blerjes ka të bëjë me proceset e pranimit të mallit dhe pageses të tij.

Këtu janë të rëndësishme qështja e transportit të mallit, pranimit të mallit dhe kontrollit të hyrjes, zbatimit dhe përpunimit të reklamacioneve eventuale, verifikimi i faturave hyrëse dhe i qarkullimit pagesor.

3.5 PROCESI I SHITJES

Realizimin e qëllimit të ndërmarrjeve duhet ta arsyetoj shitja, që ky qëllim të realizohet, duke lidhur prodhimin me këmbimin, në mënyrë që vlerat e prodhuara dhe shërbimet të bartën në fushën e konsumit.

Pasi që ndërmarrja tregtare, në rend të parë, është e orientuar në shitje, kjo fushë kërkon edhe pjesën më të madhe të mjeteve të investuara afariste. (sidomos në kuadrin e marketingut).

Fusha e shitjes përcaktohet me porosinë e blerësve dhe atyre iu drejtohen të gjitha aktivitetet shitëse.

Përgatitja e shitjes - zhvillohet sipas planit të shitjes.

Me planin e shitjes duhet të vendosen qëllimet (pikësynimet) e qarkullimit të cilët duhet ti motivojnë bashkëpunëtorët përgjegjës nga fusha e shitjes që ti arrijnë përkushtimisht qëllimet e vendosura.

“Rolin dhe rëndësinë e funksionit të shitjes e pasqyrojnë detyrat dhe funksionet themelore të procesit të shitjes, që janë:

- ❖ Kërkimi dhe përpunimi i tregut të shitjes,
- ❖ Përgatitja dhe udhëheqja e bisedave lidhur me kontraktimin për shit-blerje,
- ❖ Lidhja e kontratës për shit-blerje,
- ❖ Realizimi i kontratës për shitjen e produkteve,
- ❖ Dërgimi dhe faturimi i produktit,
- ❖ Pranimi dhe zgjedhja e reklamacioneve,
- ❖ Arkëtimi i mjeteve të mallit të shitur”¹⁶.

3.5.1 Kërkimi dhe përpunimi i tregut të shitjes

Përfshinë të gjitha punët që janë të lidhura me tregun. Qëllimi i kërkimit është të konstatohen: nevojat, kërkesat, dëshirat e konsumatorëve.

Përveç kësaj, shërbimi i shitjes ka për detyrë që këto kërkesa t'i barazojë me prodhimet të cilat janë për shitje, të gjejë rrugët për shitjen e produkteve, mënyrat e shitjes, kushtet, si dhe konkurrencën e ndërmarrjeve të tjera pjesëmarrëse në treg.

3.5.2 Përgatitja dhe udhëheqja e bisedave lidhur me kontraktimin për shit-blerje

Përgatitja dhe udhëheqja e bisedave lidhur me kontraktimin për shit-blerje të produkteve paraqet një proces të ndërlikuar dhe më përgjegjësi për shitjen.

Gjatë kësaj faze shërbimi i shitjes duhet të ketë parasysh edhe politikën e shitjes të cilën e ndjek ndërmarrja, veçoritë tekniko-teknologjike të produktit, i cili është objekt i marrëveshjes, vlerën e produktit, si dhe tiparet e palës tjetër me të cilën zhvillohen bisedimet për shit-blerje.

¹⁶ Havolli, 2001, fq.66

3.5.3 Lidhja e kontratës për shit-blerje

Lidhja e kontratës për shit-blerje është akt i cili i kurorëzon bisedimet mes shitësit dhe blerësit, të cilët në tërësi merrën vesh për kushtet e shit-blerjes së produkteve.

3.5.4 Realizimi i kontratës për shitjen e produkteve

Realizimi i kontratës për shitjen e produkteve përfshin punën e personelit të shitjes për kryerjen e obligimeve, të cilat rrjedhin nga kontrata, lidhja dhe realizimi i saj e tjera

3.5.5 Dërgimi dhe faturimi i produktit

Dërgimi dhe faturimi i produktit është një aktivitet të cilin duhet ta kryej dhe ta përcjellë personeli në shërbimin e shitjes.

Malli i shitur më fletëpërcjellëse merret nga depoja për t'iu dërguar blerësve. Në bazë të fletëpërcjellëses bëhet edhe faturimi i produktit.

3.5.6 Pranimi dhe zgjedhja e reklamacioneve

Pranimi dhe zgjedhja e reklamacioneve nga blerësit paraqet obligim për shërbimin e shitjes. Reklamacion konsiderohet çdo vërejtje për mallin që u është shitur blerësve e që nuk i përgjigjet cilësisë për çka palët janë marrë vesh me kontratë.

3.5.7 Arkëtimi i mjeteve të mallit të shitur

Arkëtimi i mjeteve të mallit të shitur- me arkëtimin e mjeteve mbyllet cikli, [*prodhimi-malli-paraaja*]. Për këtë arsye, shërbimi i shitjes fazën e arkëtimin të mjeteve e konsideron mjaft të rëndësishëm, sepse kjo paraqet ciklin e riprodhimit për ndërmarrjen.

Vlerësimi i rezultateve - është faza përfundimtare e procesit të shitjes, nëpërmjet së cilës bëhet analiza e rezultateve nga shitja e produkteve.

Figura: 5. Procesi i shitjes

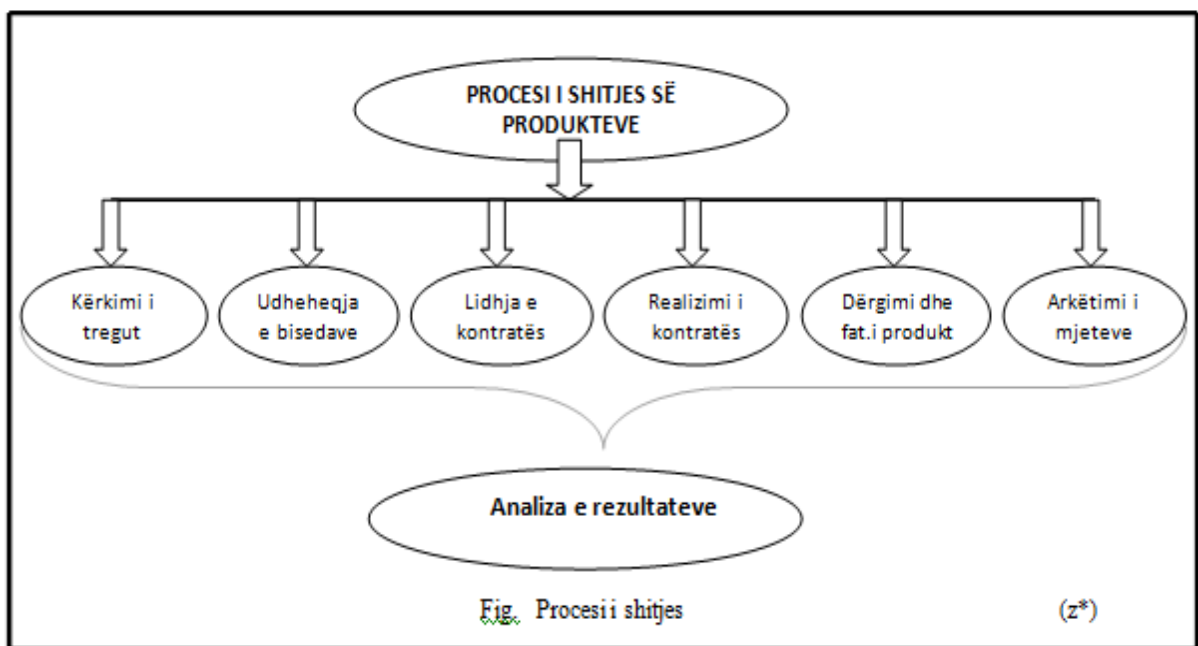


Figura 5: Procesi i shitjes: (Havolli, fq. 67)

3.6 GATISHMËRIA SHITËSE

“Gatishmërinë shitëse duhet shikuar në dritën e zhvillimit diskontinuel të shitjes në tregti. Luhatjet e shitjes janë: shumëvjeqare, vjetore, sezonale, mujore, javore dhe ditore”¹⁷.

Shkaqet për këto lëvizje i shohim edhe në anën e ofertës edhe në anën e kërkesës. Në fakt shumë mallra mund të blihen vetëm në kohë të caktuar (p.sh. prodhimet e freskëta bujqësore). Gjithashtu egziston kërkesa vjetore me qëllim të plotësimit të disa nevojave e kushtëzuar me stinë të vitit, zakone dhe shprehi etj.

Luhatjet ditore dhe javore kushtëzohen me orar të punës, shprehi të blerjes, pagesë të të ardhurave në kohë etj. Luhatjet e shitjes i kushtëzojnë pengesat në zhvillimin kontinual të rrjedhes afariste të ndërmarrjes së shitjes me pakicë.

Me këtë krijohen shpenzimet e shfrytëzimit të pamjaftueshëm të faktorëve të proceseve punuese, në veqanti të hapësirës afariste dhe personelit, që u përshtaten më së vështiri luhatjeve të përshkruara të shitjes.

Sidoqoftë, veprimet e pavolitshme mund të parandalohen në dy mënyra:

- të ruhet kontinuiteti i shitjes dhe
- ndërmarrja tregtare tu përshtatet luhatjeve.

¹⁷ Segetlija, 2009, fq.234

Mënyra e parë arrihet në veqanti me përshtatjen e asortimentit, ashtu që të zgjerohet në mënyrë sezonale ai asortiment që në periudhë të caktuar ka shitje të mirë, (p.sh. për festat e fundvitit të zgjerohet asortimenti i lodrave, dhuratave etj, e në anën tjetër ngushtohet asortimenti që kërkohet më pak. Kështu ruhet kontinuiteti i shitjes. Në supermarketete, p.sh. krahas asortimentit të zakonshëm ofrohen edhe pemët dhe perimet sezonale, ofrohen gjithmonë oferta të posaqme etj. me ç'rast në masë të madhe barazohen ndikimet e pavoritshme të kërkesës.

Ndërmarrja tregtare mund tu përshtatet luhajtjeve të shitjes në veqanti me përshtatjen e numrit të punëtorëve dhe më përdorimin e formave moderne të shitjes, si dhe me programe të posaqme marketing .

3.7 QËLLIMI I SHITJES

Matësi më i sigurtë i dobishmerisë së produkteve është shitja. Pra shitja është njëri prej funksioneve më të rëndësishme në procesin e riprodhimit dhe duhet të krijojë hapësirë dhe mundësi që produktet të realizohen, përkatësisht t'u dërgohen shfrytëzuesve të fundit – konsumatorëve final.

Rëndesi tjetër e shitjes është se siguron mjete monetare për përsëritjen e procesit të prodhimit. Me këto mjete shitja kryen furnizimin me lëndë të parë dhe me material të nevojshëm për vazhdimin e procesit të riprodhimit, dhe mund të thuhet se funksioni i shitjes është funksion vital i afarizmit, sepse nga kjo varet vazhdimësia e procesit të riprodhimit.

Roli dhe rëndësia e shitjes, si funksion i veçantë, kanë ndërruar varësisht nga zhvillimi ekonomik-shoqëror. Shitja ka fituar një rëndësi të veçantë me zhvillimin e prodhimit masiv, i cili nxit edhe konsumin masiv.

Para shitjes shtrohen kërkesa të reja, të cilat më herët nuk ishin të pranishme më rastin e prodhimit të vogël të produkteve.

Për t'i tejkaluar këto kërkesa, paraqitet nevoja për një organizim të ri të shërbimit të shitjes në kuadër të marketingut, duke angazhuar forca të reja krijuese, të cilat do të marrin masa të ndryshme për zgjerimin e tregut dhe zhvillimin e konsumit.

Fakti se marketingu, në të gjitha proceset e veta për orientim e ka tregun, dhe aktiviteti e shitjes e vë në lidhje tregun me ndërmarrjet prodhuese dhe ato tregtare, atëherë vetvetiu del në pah rëndësia e shitjes.

Mirëpo, duhet thënë se qëllimet dhe detyrat, si të ndërmarrjeve prodhuese ashtu edhe të atyre tregtare, në pikëpamje të shitjes plotësisht janë identike.

3.8 ÇMIMET SI ELEMENT I POLITIKES SË SHITJES

Politika e çmimeve të produkteve si process, për ndërmarrjet nuk është aspak i lehtë. Ka një numer të madh faktoresh që duhet të përkufizohen, në mënyrë që të shtrohet një politikë e drejtë dhe e suksesëshme e formimit të çmimeve.

„Politika e çmimeve varet nga këta faktorë:

- çmimi i kostos,
- gjendja në treg (oferta dhe kërkesa),
- konkurenca dhe
- çmimet e produkteve të tjera¹⁸.

Çmimi i kostos - është ai çmim i cili i mbulon shpenzimet e prodhimit dhe të shitjes pa i sjellë ndërmarrjes ndonjë fitim. Ky çmim paraqet kufirin më të ulët nën të cilin ndërmarrja nuk ka llogari të prodhojë produkte, sepse punon me humbje.

Ndërkaq, te ndërmarrjet tregtare, si zëvendësim të çmimit kushtuës, kemi çmimin e furnizimit. Nëse ndërmarrja shet produktin sipas çmimit të furnizimit, duke llogaritur edhe shpenzimet e shitjes, do të arrijë t'i rikthej mjetet e veta financiare, të cilat i ka angazhuar për furnizim të produkteve pa ndonjë fitim!.

Çmimi i kostos duhet të jetë pika fillestare nga e cila ndërmarrja duhet të startoj me çmime në treg e varësisht nga konkurenca, mund ta rritë më pak ose me shumë pjesen e fitimit.

Oferta dhe kërkesa (gjendja në treg) - Oferta paraqet gatishmërinë e ndërmarrjes për t'i shitur produktet sipas çmimeve të ndryshme. Çfarë sasive do të shet?, varet në rend të parë nga produkti dhe çmimi i tij për treg.

Nëse nuk caktohen çmimet reale, nuk mund të thuhet se sa do të jetë sasia e shitjes së produktit, sepse asnjë ndërmarrje nuk shet e as nuk blenë, nëse nuk e ka të njohur nivelin e çmimit.

Kërkesa paraqet gatishmërinë e blerësve për të blerë sipas çmimeve të ndryshme. Sa do të blejë?, varet përseri nga çmimi i produktit. Për shkak të ndërrimit të ofertës/kërkesës, ndërrojnë edhe çmimet, pra mund të rritet dhe mund të zvogëlohet.

Në përgjithësi, të gjitha ndryshimet në ofertë/kërkesë si rezultat kanë ndryshimin e çmimeve. Sikur ky raport në mes tyre të mos pesonte ndryshime, edhe çmimet do të mbeteshin të njëjta.

Në bazë të kësaj, çmimet ndikojnë në politiken e çmimeve të shitjes/blerjes dhe si të tilla nuk duhet të jenë me çdo kusht të orientuara nga çmimet maksimale, por nga çmimet të cilat në

¹⁸ Havolli, 2001, fq.81

kombinim me instrumentet e tjera të marketingut kontribuojnë në realizimin e qëllimeve afatshkurtëra, afatmesme dhe afatgjata të afarizmit.

Formulimi i drejtë i politikës së shitjes si pjesë përbërëse e politikës afariste të ndërmarrjes varet nga veprimi efikas i shërbimit të shitjes.

Çmimi është instrument për realizimin e politikës afariste të ndërmarrjes.

Nëse ndërmarrja mund të ketë pasqyrë reale për ngjarjet në treg dhe mund të profilizojë aktivitetin e vet afarist në bazë të këtyre ngjarjeve me çmime stabile, atëherë një politikë e tillë e formimit të çmimeve ka përparësitë e veta në stabilizimin e prodhimit dhe të shitjes dhe e bënë afarizmin e ndërmarrjes proces të rregullt dhe të sigurtë.

Konkurenca - në formimin e politikës dhe në caktimin e çmimeve të produkteve është me rëndësi për ndërmarrjet, sepse në treg nuk është vetëm një ofrues/kërkues. Këtë segment duhet analizuar me kujdes, sepse ndërmarrjet, duke ofruar produktet dhe zëvendësimet e tyre, rrisin konkurrencen në treg dhe kështu nuk mbetet hapësirë për formimin e lirë (të pavarur nga ndërmarrja)* të çmimeve, sepse tregu është formuesi i tyre me i mirë dhe më real, pavarësisht nga kushtet e afarizmit të ndërmarrjeve.

Ndërmarrjet duhet detyrimisht t'i pranojnë kushtet të cilat i dikton tregu, pavarësisht nga synimet dhe dëshirat e tyre.

Çmimi i produkteve të tjera - ndikon po ashtu në formimin e çmimeve, në politikën e çmimeve, për shkak se:

- ndërrimi i çdo çmimi të produktit ndikon drejtpërdrejt në të ardhurat personale dhe
- ndikimi i çmimeve të tjera ndikon në çmimet e shitjes / blerjes, për shkak të ngjashmerisë së produkteve në plotësimin e nevojave.

Ndodhë kështu për shkak se konsumi i të mirave materiale ka vartësi nga çmimi.

Është vështirë të veçohet ndonjë e mirë materiale e cila nuk ka lidhëshmëri me ndonjë produkt tjetër.

Këto të mira, të cilat kanë lidhëshmeri mes vete, mund të jenë:

- substitute (zëvendësime) dhe
- komplementare (produkte që plotësohen mes vete).

Çmimi i këtyre produkteve ndikon detyrimisht në çmimin e produkteve dhe të shërbimeve të tjera. Prandaj, ndërmarrjet, me rastin e caktimit të çmimit, përkatësisht të politikës së çmimeve, duhet të kenë parasysh çmimet e produkteve të tjera, të zëvendësuar dhe të atyre komplementare, sepse, përveq lidhëshmerisë mes tyre, ekziston edhe ndikimi në njëri-tjetrin gjatë blerjes, shitjes dhe në konsumimin e tyre e me këtë edhe në çmimin dhe në hartimin e politikës së çmimeve.

Rentabiliteti i shitjes Rentabiliteti i shitjes është faktor vendimtar për përkufizimin e politikës së shitjes. „Me shitje rentabile kuptohet shitja e cila e mbulon çmimin e kostos së produkteve në momentin e shitjes dhe shitësit i sjellë një fitim (profit) të caktuar“¹⁹.

Shitësit e produkteve, duhet të angazhohet në sigurimin e shitjes rentabile për shumicën e produkteve e jo vetëm të një pjese të ndarë të tyre. Mirëpo duhet të kemi parasysh se rentabiliteti i shitjes nuk mund të realizohet në të gjitha produktet, d.m.th. mund të largohet nga qasja rentabile për disa artikuj. Psh. kur kemi dërgesa të vogla për blerësit tanë të përhershëm.

¹⁹ Havolli, 2001, fq.83

IV KUPTIMI I DOKUMENTEVE DHE REGJISTRIMET E BLERJES DHE SHITJES

4 KUPTIMI I DOKUMENTEVE KRYESORE NË SHITJE DHE BLERJE

4.1 KUPTIMI I FATURAVE, HYRËSE DHE DALËSE

Faturat janë dokumente kryesore në raportet e realizimit të shitjeve dhe blerjeve. Faturat pasqyrojnë dhe arsyetojnë transaksionet e blerjeve dhe shitjeve, raportet me klientë dhe furnizues. Varësisht nga qasja dhe destinimi i afarizmit në ndërmarrje kemi faturat hyrëse dhe dalëse.

4.1.1 Fatura hyrëse

Fatura hyrëse, kuptohet si dokument me të dhënat e specifikuar, për produktet e blera, pra furnizimet e që pasqyron, llojin, sasinë, çmimin, vlerën dhe të dhëna tjera më rendësi për produktet apo shërbimet që ka blerë.

Pra fatura hyrëse që ndryshe quhet edhe fatura blerëse është dokument që ndërmarrja e pranon me rasti e furnizimit me mallra ose shërbime.

4.1.2 Fatura dalëse

Fatura dalëse është një dokument i rëndësishëm që pasqyron gjendjen në detaje për produktet ose shërbimet me rastin e shitjes. Sa herë që ndërmarrja e caktuar realizon shitje pa marrë parasysh veprimtarinë tregtare, prodhuese apo shërbyese, sasinë e produkteve, shërbimeve është e obliguar që krahas me dërgesën e produkteve-shërbimeve, ta përgatisë dhe dërgojë edhe faturën.

Fatura dalëse që ndryshe quhet edhe faturë shitese, tregon gjendjen mbi sasinë, përshkrimin, çmimin dhe të dhëna tjera me rëndësi.

4.1.3 Elementet e faturës

Faturat në përgjithësi, sikur ato hyrëse edhe dalëse, përmbajnë këto elemente ose të dhëna:

Në përgjithësi fatura duhet të përmbajë:

- Kapitullin,
- Vendin dhe datën e lëshimit,
- Numrin rëndor,
- Të dhënat e shitësit,
- Të dhënat e blerësit,

- Emërtimin-përshkrimin e produkteve-shërbimeve,
- Sasinë,
- Llojin,
- Çmimin për njësi,
- Vlerën e përgjithëshme të mallit,
- Mënyren e dërgimit,
- Afatin dhe mënyren e pagesës
- Nënshkrimi dhe vulën e shitësit (përsonit përgjegjës),
- Nënshkrimin e pranuesit-blerësit,
- Vulën.

Krahas të dhënave të përmendura që duhet ti përmbajë çdo faturë, në disa raste mund të shënohen edhe të dhëna tjera, si psh:

- Kamata e cila do të paguhet në rast se blerësi vonohet me pagesë në xhirollogarinë e shitësit,
- Ambalazhin eventual (afati i kthimit, kompenzimi mbi dëmtimin e ambalazhit, sanksionet për shkak të kthimit me vonesës),
- Numrin e llogarisë bankare në të cilin blerësi duhet të paguajë shumën e caktuar në faturë, etj..

Figura 6: Fatura

NT: Arblan-GROUP
 Adresa: Kijevë,
 NF: 7770777
 Tel: 049 7007777
 Web: _____

Fatura Nr: 777/2012

FATURA

Blerësi:

Emri: Ardi-TRADE
 NF: 1110111
 Adresa: Prizren
 Telefoni: 049 1001111
 Web: _____

Data: 10/06/2012

Nr. Rendor	Përshkrimi	Njësia matëse	Sasia	Çmimi	Totali për artikull
1	Laptop „ACER,	copë	5	345.00	1725.00
2	Projektor „ACER,	copë	2	295.00	590.00
3					
4					
5					
6					
7					
Totali i faturës:					2315.00

Mënyra e pagesës:

Shenime tjera:

Numri i llogarisë : 012345678910

Nënshkrimi i blerësi

Nënshkrimi i shitësit:

vv

Figura 6. Fatura

4.1.4 Llogaritja e vlerës së mallit dhe e totalit të faturës

Llogaritja e vlerës, sipas artikujve realizohet në këtë mënyrë:

- (sasia x çmimi i artikullit),

psh. në rastin tonë:

Artikulli me numër rendor 1: $5 \times 345.00 = 1725.00$

Artikulli me numër rendor 2: $2 \times 295.00 = 590.00$

Ndërsa llogaritja e vlerës totale të faturës, realizohet si në vijim:

(vlera e artikullit 1 + vlera e artikullit 2 + ... 3,4,5,6,7).

psh. në rastin tonë:

Vlera totale e artikullit me numër rendor 1: **1725.00** + Vlera totale e artikullit me numër rendor 2: **590.00** = na jep totalin e faturës e që është: **2315.00**.

4.2 KUPTIMI I LIBRAVE KRYESOR, LIBRI I BLERJES DHE LIBRI I SHITJES

Librat e blerjes dhe të shitjes janë dokumente kryesore në kuadër të ndërmarrjes, pavarësisht veprimtarisë, tregtare, prodhuëse apo shërbyese. Ndërmarrjet janë të obliguara nga Administrata tatimore, që të mbajnë librin e blerjes dhe librin e shitjes në të cilët regjistrohen të gjitha transaksionet që ndodhin gjatë vitit kalendarik.

4.2.1 Libri i blerjeve

Si dokument primar dhe me rëndësi, është obligim dhe i detyrueshëm të mbahet nga të gjitha ndërmarrjet që i nënshtrohen pagesës së tatimit. Ai duhet të tregojë në faqen e parë numrin e identifikimit dhe emrin e personit juridik. Të gjitha faqet duhet të kenë numër rendor. Libri i blerjeve plotësohet çdo herë kur realizojmë furnizime ose blerje. Blerjet regjistrohen në vlerë totale sipas faturës. Në librin e blerjes regjistrohen të gjitha transaksionet furnizuese me të dhënat e faturës që paraqet transaksionin.

Libri i blerjës, në përmbajtje ka këto elemente standarte:

- Numrin rendor,
- Numri rendor i faturës,
- Data e lëshimit të faturës,
- Numrin fiskal të shitësit,
- Vlerën e përgjithshme të faturës,
- Nënshkrimin e evidentuësit, personit përgjegjës.

Këto janë elementet standarte të librit të blerjes, për ndërmarrjet që nuk hynë në kategorinë e pagesës së TVSH-së, kurse për ndërmarrjet që i nënshtrohen pagesës së TVSH-së, libri i blerjeve përmbanë edhe elementet shtesë ku evidentohen të dhënat për pagesën e TVSH-së.

Figura 7: Libri i blerjës:

Libri i blerjeve:

Nr.	Nr. i faturës	Data e faturës	Totali i faturës	NF. i shitësit	Evidentoi

Z&M

Figura 7: Libri i blerjes:

4.2.2 Libri i shitjeve

Ashtu sikur se libri i blerjës edhe libri i shitjes është dokument kryesor dhe me rëndësi në ndërmarrje, gjithashtu dhe libri i shitjes është obligim dhe i detyrueshëm të mbahet nga të gjitha ndërmarrjet që i nënshtrohen pagesës së tatimit.

Libri i shitjes plotësohet çdo herë kur realizojmë shitje. Shitjet regjistrohen në vlerë totale sipas faturës së lëshuar bashkë me produktet ose shërbimet. Në librin e shitjes regjistrohen të gjitha transaksionet shitëse me të dhënat e faturës që paraqet transaksionin.

Libri i shitjes, në përmbajtje ka këto elemente, të dhëna standarte:

- Numrin rendor,
- Numri rendor i faturës,
- Data e lëshimit të faturës,
- Numrin fiskal të blerësit,
- Vlerën e përgjithshme të faturës,
- Nënshkrimin e evidentuësit,

Këto janë elementet standarte të librit të shitjes, për ndërmarrjet që nuk hynë në kategorinë e pagesës së TVSH-së, kurse për ndërmarrjet që i nënshtrohen pagesës së TVSH-së, libri i shitjeve përmbanë edhe elementet shtesë ku evidentohen të dhënat për pagesën e TVSH-së.

Figura 8: Libri i shitjes:

Libri i shitjeve:

Nr.	Nr. i faturës	Data e faturës	Totali i faturës	NF. i blerësit	Evidentoi

Z&M

Figura 8: Libri i shitjes:

4.3 REGJISTRIMI I FATURAVE NË LIBRIN E BLERJES DHE SHITJES

Çdo faturë, pavarësisht a është faturë blerëse apo shitëse, është obligim ligjor që në afatin e caktuar të regjistrohet në librin e blerjes apo shitjes.

4.3.1 Regjistrimi i faturave në librin e blerjes

Realizimi i regjistrimit të faturave (transaksioneve), në librin e blerjës realizohet si në vijim:

1. Vendoset numri rendor në librin e blerjes sipas radhës,
2. Vendoset numri i faturës hyrëse-blerëse, sipas kërkesës në librin e blerjës,
3. Vendoset data e faturës hyrëse-blerëse, sipas kërkesës në librin e blerjës,
4. Vendoset totali i faturës hyrëse-blerëse, sipas kërkesës në librin e blerjës,
5. Vendoset numri fiskal i shitësit, sipas kërkesës në librin e blerjës,
6. Vendoset nënshkrimi i përsoneit përgjegjës që evidenton transaksionin, (kontabilistit).

Shembull praktik:

Ndërmarrja, „Ardi-TRADE”, me seli në **Prizren**, ka realizuar blerje në vlerë prej **2.315,00 €**, më datë: **10/06/2012**, sipas faturës nr. **777/2012**.

Blerja është realizuar nga ndërmarrja shitëse - shitësi, „Arbian-GROUP”, me seli në **Kijevë**, me nr. fiskal: **7770777**, si në faturë:

Në vijim realizohen veprimet e regjistrimit të faturës hyrëse-blerëse në librin e blerjes:

Figura 9: Regjistrimi i faturës hyrëse-blerëse, në librin e blerjeve:

NT: Arblan-GROUP
 Adresa: Kllievë,
 NF: 7770777
 Tel: 049 7007777
 Web: _____

Fatura Nr: 777/2012

FATURA

Blerësi: _____

Emri: Ardi-TRADE
 NF: 1110111
 Adresa: Prizren
 Telefoni: 049 1001111
 Web: _____

Data: 10/06/2012

Nr. Rendor	Përshkrimi	Njësia matëse	Sasia	Çmimi	Totali për artikull
1	Laptop „ACER	copë	5	345.00	1725.00
2	Projektor „ACER	copë	2	295.00	590.00
3					
4					
5					
6					
7					
Totali i faturës:					2315.00

Mënyra e pagesës: _____

Ghenime tjerë: _____

Numri i lloqarsë : 012345678910

Nënshkrimi i blerës _____

Nënshkrimi i shitësit: _____

Libri i blerjeve:

Nr.	Nr. i faturës	Data e faturës	Totali i faturës	NF. i shitësit	Evidentoi
1	777/2012	10/06/2012	2.315,00	7770777	Bleart KRYEZIU

Z&M

Figura 9: Regjistrimi i faturës hyrëse-blerëse, në librin e blerjeve:

4.3.2 Regjistrimi i faturave në librin e shitjes

Regjistrimet e faturave (transaksioneve), në librin e shitjes, realizohen si në vijim:

1. Vendoset numri rendor në librin e shitjes sipas radhës,
2. Vendoset numri i faturës dalëse-shitëse, sipas kërkesës në librin e shitjes,
3. Vendoset data e faturës dalëse-shitëse, sipas kërkesës në librin e shitjes,
4. Vendoset totali i faturës dalëse-shitëse, sipas kërkesës në librin e shitjes,
5. Vendoset numri fiskal i blerësit, sipas kërkesës në librin e shitjes,
6. Vendoset nënshkrimi i personit përgjegjës që evidenton transaksionin, (kontabilistit).

Shembull praktik:

Ndërmarrja, „Arbian-GROUP”, me seli në Kijevë, më datë: 10/06/2012, ka realizuar shitje në vlerë prej 2.315,00 €, sipas faturës nr. 777/2012.

Shitja është realizuar tek ndërmarrja blerëse, „Ardi-TRADE”, me seli në Prizren, me nr. fiskal: 1110111, si në faturë:

Në vijim realizohen veprimet e regjistrimit të faturës dalëse-shitëse në librin e shitjes:

Figura 10: Regjistrimi i faturës dalëse-shitëse, në librin e shitjeve:

NT: Arbian-GROUP
Adresa: Kijevë,
NF: 7770777
Tel: 049 7007777
Web: _____

Fatura Nr: 777/2012

FATURA

Blerësi: _____

Emri: Ardi-TRADE
NF: 1110111
Adresa: Prizren
Telefoni: 049 1001111
Web: _____

Data: 10/06/2012

Nr. Rendor	Përshkrimi	Njësia matëse	Sasia	Çmimi	Totali për artikull
1	Laptop „ACER	copë	5	345.00	1725.00
2	Projektor „ACER	copë	2	295.00	590.00
3					
4					
5					
6					
7					
Totali i faturës:					2315.00

Mënyra e pagesës: _____

Ghenime tjera: _____

Numri i lloqansë : 012345678910

Nënshkrimi i blerës: _____

vv

Nënshkrimi i shitësit: _____

Libri i shitjeve:

Nr.	Nr. i faturës	Data e faturës	Totali i faturës	NF. i blerësit	Evidentoi
	777/2012	10/06/2012	2.315,00	1110111	Arbian BERISHA

Z&M

Figura 10: Regjistrimi i faturës dalëse-shitëse, në librin e shitjeve:

4.4 RUAJTJA E DOKUMENTACIONIT

Ruajtja e dokumenteve në arkiva është një kategori dhe një prej parimeve më të rëndësishme në ndërmarrje. Ruajtja e dokumenteve në arkiva realizohet bazuar në rëndësinë që kanë dokumentet, me këtë bëhet edhe ndarja dhe klasifikimi sipas kategorive dhe rëndësisë që kanë.

Një ruajtje sipas standarteve e dokumentacionit nënkupton një pasqyrë të plotë të punës dhe afarizmit në ndërmarrje në çdo kohë.

Ndarja, klasifikimi dhe kategorizimi i dokumenteve justifikohet më mundësinë e rishiqimit dhe sipas nevojës dhe kërkesave nga akterët e brendshëm dhe të jashtëm.

Kjo ruajtje e dokumenteve realizohet në dy mënyra:

- Ruajtja e dokumenteve sipas dosjeve në folder fizikë dhe
- Ruajtja e dokumenteve sipas dosjeve në bazën e të dhënave në kompjuter.

V PLANIFIKIMI I BLERJES DHE SHITJES

5 KUPTIMI DHE RËNDESA E PLANIFIKIMIT TË BLERJES DHE SHITJES PËR NDËRMARRJEN

Për të siguruar ekzistencën dhe zhvillimin e vet ndërmarrja nga menaxherët kërkon planifikim.

Me planifikim parashihen qëllimet dhe profiti që ndërmarrja synon ta realizoj gjatë një viti kalendarik apo me gjatë (plan afatshkurtër, afatmesëm, afatgjatë).

Planifikimi i blerjes dhe shitjes është domosdoshmeri e çdo ndërmarrje, pa marrë parasysh çfarë veprimtarie ushtron. Me plan shtrohen qëllimet që duhet të sëndertohen nëpërmjet blerjes-furnizimit dhe shitjes se tij.

Shpeshëherë këto qëllime nuk realizohen, por kjo nuk është arsye që ndërmarrja të mos ketë plan, sepse çdo punë pa plan çon në orientim të gabuar.

Në literaturë shpesh identifikohet politika e shitjes me planin e shitjes. Mirëpo, mes këtyre dy koncepteve ekzistojnë dallime.

Me politikë të blerjes dhe shitjes përcaktohen qëllimet, masat, mënyrat dhe mjetet të cilat duhet t'i përdorë dhe t'i zbatojë shërbimi kompetent në periudha të caktuara kohore, në menyrë që furnizohet dhe t'i shesë produktet dhe shërbimet që i janë destinuar tregut.

Ndërkaq, planifikimi është aktivitet i vetëdijshëm i ndërmarrjes që ka për detyrë të parashohë rrjedhat procesit të blerjes dhe shitjes sipas një renditjeje me afate të caktuara kohore.

Planifikimi i mirë eliminon mundësinë e paraqitjes së pengesave, eliminon punën në menyrë të pakontrolluar, sepse punët kryhen sipas renditjes së realizimit të aksioneve të shitjes.

Bazë për planifikim real të çdo procesi, është analiza e faktorëve relevantë (synimet afariste të ndërmarrjes, si dhe realizimi paraprak i planeve në periudhen e kaluar - viti paraprak).

Në këtë aktivitet rol të rëndësishëm luan personeli i ndërmarrjes i cili duhet të jetë i pajisur me aftësi organizative dhe të koordinimit për hartimin, realizimin dhe kontrollin e planit të blerjes dhe shitjes.

“Kjo mund të arrihet, nëse në procesin e planifikimit zbatohen parimet:

- **Parimi ekonomik (i produktivitetit, i rentabilitetit dhe i ekonomizimit),**
- **Parimi i sigurisë (përpjekja për eliminimin ose zvogëlimin e rrezikut në shitje),**

- **Parimet metodologjike të hartimit të planit (shkencor të realitetit, të fleksibilitetit)”²⁰.**

Qëllimi i planit të shitjes është i shumëfishtë. Në rend të parë përcakton hapesiren dhe përmbajtjen e veprimtarisë afatshkurtër dhe afatgjatë të shitjes, i cili parasheh shpenzimet e shitjes, mjetet financiare dhe personelin për realizimin e detyrave të parapara me plan. Ngase shitja është funksion me rëndësi, e cila radhitet menjëherë pas funksionit të furnizimit për ndërmarrjen tregtare, nëpërmjet të së ciles vërtëtohet dobishmëria e produkteve dhe e shërbimeve,- planifikimi paraqitet si domosdoshmeri për realizimin e qëllimeve, zvogëlimin e rrezikut dhe sigurimin e procesit të riprodhimit në ndërmarrje.

Plani konsiderohet mjet i cili mundëson mirëvajtjen e blerjes dhe shitjes, nëpërmjet të cilit mund të vlerësohet realizimi dhe plasimi i produkteve, përkatësisht nëpërmjet planit mund të bëhet kontrolli i afarizmit të ndërmarrjes.

“Hartimi i planit kërkon kryerjen e disa punëve të domosdoshme paraprake:

- ✓ **Të hulumtohet tregu i blerjes-shitjes,**
- ✓ **Të analizohet shitja në periudhen paraprake,**
- ✓ **Të formulohet politika afatshkurtër dhe afatgjatë e furnizimit dhe shitjes.”²¹**

Këto mund të jenë të dhëna për gjendjen në treg, gjendjen në periudhen paraprake e të cilat i mbledh dhe i përpunon vetë shërbimi i specializuar i ndërmarrjes, si dhe parashikimet e politikës në afate kohore.²²

Me këtë mund të vërehen tendencat e rritjes apo të zvogëlimit të shitjes të produkteve apo të shërbimeve në ndërmarrje.

Në bazë të këtyre të dhënave hartohet plani i cili duhet të përmbajë:

- **Planin e blerjes-furnizimit dhe shitjes se produktëve dhe të shërbimeve, me përshkrim, njësi matëse, përqindje të rabatit, tatim në qarkullim, çmim, dinamikë të realizimit kohor,**
- **Shpenzimet e tërësishme të planifikuara,**
- **Rezultatin e pastër financiar.**

Plani i blerjes dhe i shitjes ka formen e një dokumenti të shkruar për qëllimet dhe rezultatet që i dëshiron ndërmarrja, si dhe mënyren dhe mjetet me të cilat duhet të realizohen.

²⁰ Havolli, 2001, fq.69

²¹ Havolli, 2001, fq.70

²² Berisha, & Kryeziu, 2013, fq.25 (pjesa e dytë)

5.1 HULUMTIMI I TREGUT TË BLERJES DHE SHITJES BAZUAR NË POLITIKEN DHE QËLLIMET TË NDËRMARRJES

Kërkimi i tregut të blerjes dhe shitjes bëhet me qëllim që të sigurohen të dhëna për ndryshimet dhe kahet e levizjes në treg, duke siguruar të dhëna për rrethinën, në menyrë që ndërmarrja ta ndertojë strategjinë e vet afariste me plan, duke paraparë sasinë e furnizimit, shitjes, zgjerimin e kapaciteteve, zgjerimin e rrjetit të shitjes së bashkepunimit dhe të kooperimit me ndermarrjet e tjera, rritjen e numrit të personelit.

Pra, të hulumtohet gjendja, situata dhe zhvillimet në treg në një hapësirë të caktuar me qëllim që ndërmarrja të furnizohet dhe t'i plasojë produktet dhe shërbimet e veta në treg në kushte të qarta dhe në sasi sa më të mëdha.

Këto të dhëna mundësojnë të planifikohen edhe aktivitetet rreth organizimit të jashtëm të shërbimit të shitjes me qëllim të hapjes së degëve të reja të shitjes, shitoreve, përfaqësive tregtare, depove.

5.2 PROCESI I BLERJES DHE KOMPONENTET PËRBËRESE

Procesi i blerjes ashtu siç është theksuar dhe trajtuar edhe më lartë është një aktivitet i rëndësishëm i ndërmarrjes e që në përgjithësi realizohet përmes një procesi që përbëhet nga disa komponente.

Çdo realizim i blerjes është proces në vetë që ngërthen disa komponente

5.3 PËRGATITJA E BLERJES, (PËRCAKTIMI I NEVOJAVE TË BLERJES)

Përgatitja e blerjes - rrjedhë nga plani i blerjes. Natyrisht, për zgjidhjen e llojeve të mallit dhe shërbimeve dhe sistemit të blerjes, nevojitet edhe hulumtimi i tregut të blerjes.

Bazë për planin e blerjes janë: plani i shitjes dhe plani i deponimit dhe rezervave.

Planin e shitjes duhet ta bëjmë në bazë të hulumtimit të tregut të shitjes.

Planin vjetor të shitjes duhet ta bëjmë sipas grupit të mallrave dhe sipas kohës, muajve, sezonave etj.).

Gjithashtu, planin e deponimit dhe rezervave duhet ta bëjmë sipas grupeve të mallit dhe sipas muajve. Këtu nisemi nga optimumi i blerjes së rezervave në varësi nga shitja e planifikuar, shpenzimet e rezervave dhe deponimit dhe shpenzimeve të transportit. Nga plani i shitjes, plani i qarkullimit të rezervave dhe plani i gjendjes së rezervave mund të zhvillohet plani dinamik i blerjes sipas grupeve të mallit. Mirëpo, përpos kësaj në planin e blerjes duhet të përcaktohet edhe kualiteti edhe çmimi si dhe terminet e blerjes.

5.4 NEGOCIATAT (KONTAKTIMI) ME PARTNERËT AFARISTË

Negociatat - me negociata pranohen kontaktet me furnizuesit.

Që të njihen fuqitë e ndikimit në tregun e blerjes, nevojitet hulumtim i vazhdueshëm i ofertave të arritura, bisedë me përfaqësuesit e furnizuesve etj. Këtu ka rëndësi të posaqme edhe vizita te furnizuesit në selinë e tyre si dhe në panaire dhe ekspozita.

5.5 MBYLLJA E BLERJES (LIDHJA E KONTRATËS)

Mbyllja (lidhja) e blerjes - ka të bëjë me lidhjen e kontratës së blerjes.

Në kontratë janë të specifikuara kushtet*, kontrata përmban kushtet lidhur me specifikat e blerjes, sasinë, çmimet, kushtet e pageses së mallit, termimet e marrjes së mallit etj. Natyrisht, porositë mund të ndahen sipas furnizuesve dhe sipas kohës.

5.6 REALIZIMI (ZHVILLIMI) I BLERJES)

Realizimi i blerjes - ka të bëjë me proceset e pranimit* të mallit dhe pageses të tij.

Këtu janë të rëndësishme qështja e transportit të mallit, pranimit të mallit dhe kontrollit të hyrjes, zbatimit dhe përpunimit të reklamacioneve eventuale, verifikimi i faturave hyrëse dhe i qarkullimit pagesor.

5.7 PLANI I SHITJES

Plani i shitjes përmban vlerat dhe sasinë e shitjes si madhësi të planit. Në çdo rast plani i shitjes mund të mirret si plan vjetor, për tërë ndërmarrjen dhe për pjesët e veqanta të saj (fushat e shitjes, filialet, sektorët brenda filialeve).

Planifikimi orientohet në qëllimin kryesor të profitit.

Për ndërmarrje në tërësi plani i shitjes bëhet në bazë të planeve të shitjes sipas grupeve të mallit. Këtu është ai pjesë e planit të marketingut dhe përmban edhe propozimet për aktivitete të posaqme të marketingut në grupe të caktuara të mallit që shërbejnë për përforcimin dhe vendosjen e pozitave dominuese* në treg.

Plani i shitjes bëhet në bazë të *parashikimit të kërkesës* dhe reaksionit në masa të politikës së marketingut. Natyrisht se baza për të është viti i kaluar, si dhe hulumtimi i faktorëve që ndikojnë në shitje. Për këtë arsye këtu është i rëndësishëm hulumtimi i tregut.

Planifikimi i shitjes zhvillohet nga bartësit e planifikimit, p.sh. udhëheqësit e grupeve të mallit, pjesërisht i akordojnë ndërmjet vetes planet dhe hulumtojnë ndikimin e tyre në qëllimin e ndërmarrjes.

Mirëpo akordimin primar të përgjithshëm duhet ta bëjnë udhëheqja e ndërmarrjes.

5.8 FAKTORËT E PLANIT TË SHITJES

“Hartimi i planeve të shitjes fiton rëndësinë e vet të plotë, nëse me plan arrihen të parashihen dhe të kontrollohen disa faktorë, siç janë:

- ◆ **Faktorët të cilët mund të kontrollohen nga ndërmarrja,**
- ◆ **Faktorët në të cilët ndërmarrja mund të ndikojë, por nuk janë nën kontrollin e saj,**
- ◆ **Faktorët në të cilët ndërmarrja nuk mund të ndikojë e as t'i kontrollojë.”²³**

Në grupin e **parë** hyjnë aktivitetet afariste të ndërmarrjes, të cilat nëpërmjet planifikimit të shitjes mund të parashihen dhe të kontrollohen në mënyrë të pavarur nga vetë ndërmarrja.

Në grupin e **dytë** bëjnë pjesë tregu, aktiviteti i ndërmarrjeve konkurrentët dhe

Në grupin e **tretë** bëjnë pjesë faktorët e rrethinës së tregut.

Faktorët e përmendur duhet të njihen dhe të përcillen në mënyrë kontinuele, ashtu që ndërmarrja të ketë mundësi t'i kontrollojë dhe t'i korigjojë. Planifikimi nuk mund të kryhet në mënyrë korrekte dhe të përshtatshme për ndërmarrjen, nëse shërbimi i marketingut nuk e ka bërë kërkimin e tregut siç duhet, përkatesisht nëse nuk e ka bazen në sistemin informativ të marketingut - SIM .

5.9 INSTRUMENTET E PLANIFIKIMIT TË SHITJES

Nëse ndërmarrja gjatë përgatitjes së shitjes i ka shtruar qëllimet e veta si duhet dhe me plan, atëherë mund të themi se pjesëmarrja në treg do të jetë efikase.

Me përpunimin e qëllimeve arrihet një veprim i sinkronizuar në treg, duke i drejtuar aktivitetet afariste në mënyrë profesionale drejt qëllimeve të parashtruara me plan.

Për realizim të suksesëshëm të qëllimit të ndërmarrjes, përkatësisht të funksionit të shitjes, është e nevojshme të parashihen instrumentet adekuate, të cilat mundësojnë realizimin e politikës së shitjes së ndërmarrjes.

Për këtë arsye është e domosdoshme:

- zgjedhja e instrumenteve,
- rëndësia e këtyre instrumenteve - baza cilësore dhe sasiore, roli, rëndësia,
- programi i koordinimit dhe i harmonizimit të instrumenteve për realizimin e politikës së shitjes.

²³ Havolli, 2001, fq.69,70

Zgjedhja e instrumenteve, të cilat mundesojnë realizimin e politikës së shitjes, varet nga përcaktimi i qartë i qëllimeve, të cilat duhet të realizohen nëpërmjet këtyre instrumenteve.

Kjo do të thotë se duhet të caktohen menyrat e realizimit të politikës afariste në menyrë cilësore, sasiore dhe në menyrë të saktë, duke marrë për bazë instrumentet e politikës së shitjes, pjesëmarrjen aktive të tyre.

Gjithashtu, është e nevojshme njohja e rolit e rëndësisë dhe e mundësive të përdorimit të disa instrumenteve të politikës së shitjes, që të bëhet e mundshme zgjedhja e atyre instrumenteve të cilat do të krijojnë kushte për realizimin e qëllimeve të parashtruara me plan.

Zgjedhja e instrumenteve nuk është problem vetëm i vlerësimit dhe i planifikimit të elementeve që kontribuojnë në menyrë pozitive, por është domosdoshmeri vlerësimi i kontributit pozitiv dhe negativ të këtyre instrumenteve me ndikim në hartimin e planit të shitjes, të ndikimit të tyre në plan (shpenzimet e përdorimit të disa instrumenteve, përshtatshmeria etj.).

Ku është e mundshme, duhet të përpiqëmi që instrumentet e realizimit të politikës së shitjes të kombinohen.

Planifikimi i instrumenteve të politikës së shitjes kërkon:

- njohjen e rrethinës së tregut,
- problemet aktuale të organizimit të brendshëm të ndërmarrjes,
- vlerësimin e faktorëve të cilët nuk mund të parashikohen.

Kërkimi i të gjithë këtyre faktorëve krijon bazen e kërkimit të instrumenteve për hartimin e planit të shitjes, siç janë:

- politika e formimit të ofertës,**
- plasmani dhe distribuimi dhe**
- komunikimi me tregun.**

5.10 PLANIFIKIMI DHE POLITIKA E OFERTËS ME PRODUKTE TË GATSHME PËR TREGUN

Politika e ofertës është pjesë e pandashme e strategjisë së ndërmarrjes e posaqërisht është komponentë e rëndësishme e marketingut .

Produktet, asortimentet e produkteve, gjatë përgatitjes për plasman, përcillen edhe me shumë aktivitete marketing për komunikim, lehtësira me tregun përkatësisht më konsumatorët mbi karakteristikat e përgjithshme të produkteve, kushtet e shitjes, ofertat e veqanta etj.

VI KUPTIMI DHE VEQORITË E DEPOS NË ASPEKTIN E TREGTISË

6 DEPOJA, KUPTIMI DHE VEQORITË

6.1 KUPTIMI I DEPOS NË ASPEKTIN TREGTAR

Deponimi pashmangshëm është pjesë e pandashme e çdo ndërmarrje, pavarësisht veprimtarisë dhe destinimit, qdo ndërmarrje ka nevojë ti ruaj dhe përgatisë produktet për shitje, varësisht nga qasja dhe nevoja, duke pasur gjithsesi në konsiderat funksionet e tregëtisë në funksion të ofrimit të shpejt dhe kompatibil me kërkesat e tregut.

Sot ndërmarrjet tregtare kanë arritë kulminacionin sa i përket aspektit të organizimit, të deponimit të produkteve, me hapësira dhe paisje që mundësojnë ruajtje, siguri, menaxhim elektronik dhe përcjellje të volitshme gjithmonë sipas interesit dhe nevojës së tregtisë.

Me këtë edhe në tregti depoja ka një rëndësi të pazevendësueshme, këtë e arsyeton fakti se tregtia ka në dispozicion si sistem produktin e gatshëm, me këtë, produkti kërkon trajtim, ruajtje sipas nevojës, dhe qëllimit deri te dërgesa në destinacion pavarësisht a është i dedikuar produkti për konsumatorin e fundit ose për ndërmjetësues të tjerë.

Deponimi i mundeson ndërmarrjes tregtare ta ruajë apo ta përmirësojë shërbimin ndaj blerësit. Në njerën anë destinimi i depos është që ti ruajë prodhimet derisa blerësi të mos kërkojë ato.

6.2 MENAXHIMI I DEPOS

Organizimi, struktura e repartit e përcakton mënyrën e menaxhimit të depove edhe të qendrave të distribuimit.

Depot mund të luajnë rolin kyq në strategjinë e logjistikës integrale dhe në ndërtimin e mirembajtjen e lidhshmëris së mirë me partnerët nga zinxhiri i furnizimit. Deponimi ndikon në shërbim ndaj shfrytëzuesit, nivelin e rezervave dhe në suksesin e ndërmarrjes në shitje dhe marketing.

Depoja i barazon ekzistencën e debalances të ofertes dhe kërkesës së tregut. Kur oferta e tejkalon kërkesën, depoja e ruan prodhimin në pritje të kërkesës së blerësit. Mirëpo, depoja efikase mund të bëjë shumë së ç'është ruajtja e prodhimeve. Kur kërkesa e tejkalon ofrën, depoja mund ta përshpejton lëvizjen e prodhimit deri të blerësi duke siguruar shërbime shtesë-shënimin e çmimin, paketimin e prodhimit apo modulën përfundimtar të momentit.

Deponimi mund të lidhë repartin prodhues me blerësin, apo furnizuesit dhe repartet prodhuese. Deponimi e mbështetë prodhimin duke i konsoliduar matrialet hyrëse dhe duke i distribuar deri te reparti i prodhimit në kohë të duhur.

6.2.1 Dallimi ndërmjet depos dhe qendrave të distributimit

Dallimi ndërmjet depos qendrave të distributimit mund shkaktojë një mjegulli të caktuar. Në anën tjetër destinimi i qendres së distributimit është qarkullimi i prodhimeve e jo deponim. Dërgesat e mëdha vijnë në qendren e distributimit, shpërndahen në dergesa më të vogla, e pastaj më tutje transportohen në zingjirin e furnizimit.

Gjithashtu qendra furnizojnë territorin me te madh se depos. Qendra distributive luajnë rol të rëndësishëm në rrjedhjen e prodhimeve të gatshme ka jashtë dhe janë të zakonshme në shtetet e mëdha me infrastrukturë të mirë të qarkullimit, siç janë Shtetet e Bashkuara. Disa ndërmarrje shfrytëzojnë një numër më të vogël të qendrave të mëdha të distributimit. Në qendrat e mëdha të distributimit manipulohet me sasi të mjaftueshme që të arrihet ekonomi e vëllimit. Ekonomi e vëllimit do të thotë se shpenzimet mesatare afatgjata ulen me rritjen e outputit. Mirëpo, pritjet e rritura të blerësve sa i përket shërbimit i kanë shtyrë disa ndërmarrje që të shfrytëzojnë qendrat më të vogla, rajonale të distributimit.

6.2.2 Këmbimi elektronik i të dhënave (EDI)

Këmbimi elektronik i të dhënave shumë shpejtë është bërë mënyrë e zakonshme e menaxhimit të depos.

EDI është këmbimi i të dhënave makinerike të lexueshme në formatin standart ndërmjet kompjuterëve të firmës tjetër. Rezultati është puna e kryer pa letër që ofron disa përparsi. Së pari, zvoglimi i thjeshtë i kursimit të letrës t'i kursejë paratë, transaksjonet EDI e kursejnë kohën pasi që janë gati momentale dhe përdorin për përcjellje të informativë kompjuterëve në vend të njerëzve, gjë që i zvoglon gabimet. Së treti, përparësia është shërbimi i avancuar ndaj blersit: të dhënat përcillen me shpejt, koha e ciklit të porosive zvoglohet dhe prodhimi vjen më shpejtë. Së katërti, janë të dukshme kursimet në aktivitetet e deponimit dhe në shpenzimet e dorzimit.

EDI është i gatshëm për mjedisin Just-in-time. Prodhimtaria mund të akriditohet më mirë me porositë e furnizuesve dhe të blerësve. Duke prodhuar më afër me ciklin kohor të ofertes dhe kërkesës, zvoglohen shpenzimet e rezervave. Përparësi e pestë është zvoglimi i angazhimit të të punësuarve.

Me shfrytëzimin e EDI-së do të thotë se të dhënat duhet të futen në sistem vetëm njëher. Pasë kësaj kompjuterët lidhen njëri me tjetrin pa intervenim shtese të njerëzve në përcjelljen e të dhënave.

6.3 ROLI I DEPOS

Depoja ka rol të rëndësishëm sidomos në tregti. Mund të shëbejë si vend për bashkimin e transportit. Ndërmarrjet mund të transportojnë me pak se ngarkesa e plotë në depo, ti bashkojnë në ngarkesa të plota, e pastaj ti transportojnë sërish. Në këtë mënyrë zvogëlohen shpenzimet e transportit, pasi që transportuesit paguajnë më pakë për njësi tek transporti i ngarkesave të plota. Depoja gjithashtu vepron si rezervore në rast të tejkalimit të prodhimit.

Ky funksion është më i njohur si grumbullim i rezervave, e mund të ketë forma të ndryshme, duke përfshirë

1. kërkesën sezonale për nivelin prodhimit dhe
2. nivelin e kërkesës së prodhimit sezonale. Kërkesa sezonale për prodhim më të madhe paraqitet të disa prodhime ushqimore, siç është misri. Misri ka prodhimtarinë sezonale dhe zakonisht mbledhet një herë në vit, ndërsa kërkesa për misër është e njëjtë gjatë tërë vitit.

Depot grumbullojnë rezervat e misrit deri në momentin kur u nevojitet blerësve. Niveli i kërkesës së prodhimit sezonale është gjithashtu i zakonshëm. Disa prodhime, si luledielli kanë kërkesë të madhe në një sezon, por kërkesë të vogël në pjesën tjetër të vitit.

Mirpo, prodhimi mund të prodhonte në mënyrë të barabartë gjatë tërë vitit dhe të deponohet deri në kulmin e sezonit.

Depot gjithashtu veprojnë si vende të perziryës së prodhimeve, kështu që në to mund të deponohen linja të ndryshme prodhimesh. Kur blerësi ti porosisë prodhimet e ndryshme, depoja i ndan kanë kërkesë për perziryje të prodhimeve, në to mund të manipulohet me shumë prodhime nga shumë furnizues çdo vend të shitjes me pakicë me grup të kërkuar të prodhimit. Në këtë mënyrë rritet plotësimi i porosive dhe efikasiteti i dërgesës së porosisë.

6.4. DUKJA E DEPOS DHE PJESËT PËRBËRESE

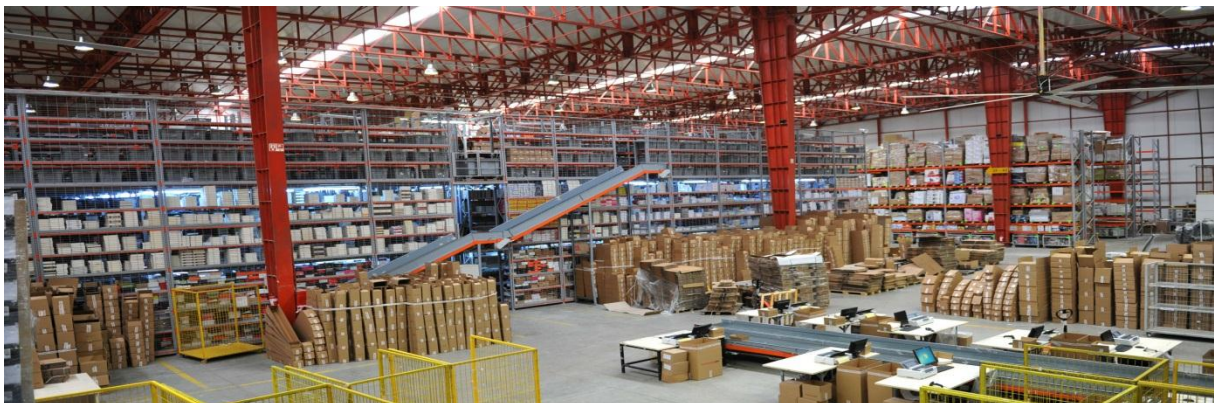


Figura: 11. Dukja e depos (enterieri), <http://eticaretmag.com/e-ticaret-sirketleri-depo>

Në ndërtimin e depos duhet marrë parasysh gjashtë variabla të lidhura ndërmjet vetës.

Ato janë:

1. *Trulli dhe ndërtesa*
2. *Menagjimenti dhe personeli,*
3. *Pajisjet për deponim dhe manipulim,*
4. *Kompjuterët dhe softueri,*
5. *Metodat dhe procedurat operative.*

Pasi që secila nga këto variabla mund të ndikojnë në variablat tjera, ato duhet të shqyrtohen në kuadër të sistemit të përgjithshëm e gjatë vendimit marrjes mbi dukjen e depos duhet të aplikohen analiza të shpenzimeve të përgjithshme. Vendimi mbi dukjet duhet të marrin parasysh kufizimin e mundshëm, siq është kërkesa e kthimit në investimin, prezenca e financimit, shfrytëzimit të sërishëm të paisjes ekzistuese, fleksibilitetin e repartit, truallit ekzistues dhe të ndërtesave ekzistuese. Disa kufizime më pakë të dukshme janë reagimet e sindikatave dhe personelit, rregullacioni qeveritar, preferencë menaxhimitë dhe kërkesat për softuerin e duhur.

Hapa i parë në ndërtimin e depos është prognozimi i kërkesës për prodhim të firmës.

Ai ndimon në vlerësimin e hapësires së duhurë. Kërkesat e hapësires duhet të rregullohen për vëllimin të pranimit dhe të përcjelljes, zhgjedhjes dhe kontraktimit, ruajtjes primare, nevojave të paisjes, zyreve dhomës për pushim dhe të gardërobes.

Objekti njëkohsishtë zakonishtë janë më të mira se ato shumëkatësh. Depoja njëkohsisht mundësonë një linjë të qarkullimit të prodhimit. Përdorimi i depove njëkohsisht është i zakonshëm në SHBA, pasi që janë relativishtë të pasura me trull. Vëreni se te ky tip, fusha e pranimit dhe e përcjelljes janë të ndara njëra prej tjetres që të zvoglojnë ndaljet e mundshme. Zakonisht, ndihmonë së pari vendimarrjen mbi sistemin e manipulimit me material, e pastaj edhe formsimi e repartit rreth tij. Shfrytëzueshmëria e hapësirës është edhe një faktorë në dukjen e depos.

Një gabim i madh në depo është të shfrytëzohet hapësira e dyshmesë në masë tej efikase, por jo edhe hapësira njejtë e mundshme në tërësi.

Pavarsishtë se sa mirë është formësuar depoja duhet të bëhen kompromise të caktara:

1. vendet e përherëshme përkundrejt vendeve të ndryshueshme të ruajtjes së prodhimit.
2. deponimi horizontal apo vertikal.
3. marrja e porosive në vend të aktiviteteve të plotësimin të rezervave .
4. deponimi me dy apo më shumë rampa hyrëse dalëse në vend të njerës
5. formësimi i kalimeve në vend të vendeve për shkarkim.

6.mënyra punuese intensive përkundër mënyres së makinizuar të punës.

7.shkalla e automatizimit në punët e sortimit.

8.vëllimi i qarkullimit nërmjet platëformave hyrëse-dalëse.

Qëllimet e dukjes dhe formësimit të depos janë të rëndësishme.

Së pari, shfrytëzueshmëria e kapaciteteve të depos duhet të jetë e optimizuar.

Së dyti, çka do që duhet të deponohet duhet të mbrohet.

Së treti dukja ta respektoj shfrytëzueshmërinë e hapësirës dhe vendvendosjen e rezervave.

Së katërti, depoja duhet të jetë e makinizuar dhe e autorizuar sa të jetë e mundur.

Së pesti, dukja e deposë duhet të qojë ka produktiviteti më i lartë në praninë, ruajtje, sortim, dhe percjellje.

Së gjashti, dukja e depos duhet të jetë fleksibile dhe lejon përmirësim.

6.4.1 Pjesët përbërëse të depos

Depoja përbëhet nga tri pjesë kryesore:

Hapsirës, paisjes dhe njerëzve.

Hapësira mundëson ruajtjen e mallit atëher kur kërkesa dhe oferta janë të pabarabarta. Hapësira nuk ndikon vetëm në vendimin mbi deponimin, por edhe në dizajn të sistemit të logjistikes. Nëse kërkesa për hapësirë të deponimit e tejkalon ofertën, çmimi i deponimit, nga se ndërmarrjet garojnë për hapësirë të kufizuar. Në fund, shpenzimi më i madh i hapësirës e rritë çmimin e prodhimit.

Paisja e depos i përfshinë veglat për manipulim me materialet, raftet për vendosje, paisjet për transport dhe sistemet për përpunimin e informatave. Paisja ndihmon në levizjen e prodhimit, në ruajtje dhe në përcjellje. Lloji i paisjes që përdoret në repart varet nga lloji i prodhimit dhe ndërfunksionimi ndërmjet paisjes dhe komponenteve tjerë të depos.

Njerëzit janë faktorë më kritik të depos. Hapsira dhe paisjet nuk kanë asfarë domethenje pa njerëz profesional.

Shkaku primar i ekzistimit të deposë është rritja e nivelit të shërbimit ndaj blerësit.

Kjo shpesh kërkon kujdes individual me kërkesat të posaqme të blerësve siç është montimi përfundimtar, paketimi i posaqëm apo shënimi i çmimeve në dërgesë.

Kërkesat e blerësve mund ta zvogëlojnë standardizimin në depo, duke e bërë automatizimin e plotë të pamundurshëm.

Njerëzit luajnë rolin kritik në secilën pjesë të zinxhirit të furnizimit, prej nga nuk përjashtohet as depoja.

6.5 FUNKSIONET E DEPOS

Funksionet themelore të depos përfshinë zhvendosjen, ruajtjen dhe percjelljen e informative. Për deponim të drejtë të prodhimeve zhvendosja është e domosdoshme, e kjo zhvillohet me 4 fusha të ndara:

1) Pranimi mallit që vjenë prej transportuesit dhe kriterjet e verifikimit të kualitetit dhe kuantitetit.

2) Ruajtja e mallit prej platformave pranuese dhe zhvendosja në vende të caktuara për ruajtje brenda depos

3) Zgjedhja e prodhimeve të porositura (komisionimit) për plotësimin e porosisë së blerësit. Duke përfshirë verifikiminë, paketimin dhe transportin deri te rampat përcjellëse.

4) Përciellja e mallit ka jashtë deri të bleri me menyrë të caktuar të transportitë. Ruajtja ka të bëjë me dispozicionin fizik të prodhimit brenda depos.

Ajo mund të jetë e përkoshme apo gjysmë e përhershme. Baza e përkoshme do të thotë ruajtje e prodhimit që është i domosdoshëm për plotësimin e rezervave. Ruajtja gjymë e përhershme shfrytëzohet për rezerva që i tejkalonë nevojatë momentale dhe quhen rezerva të sigurisë. Funksioni i fundit, përciellja e informative, paraqitet në të njëjten kohë kur prodhimi zhvendoset, deponohet. Menaxhmenti e merr informatën mbi nivelin e rezervave, lokacionin e rezervave, qarkullimin, shfrytëzueshmërinë e hapësirës dhe informata tjera të domosdoshme për sigurimin e funksionimit të suksesshëm të depos. Informatat mund të shfrytëzohen për vlerësimin e efikasitetit të deponimit me vlerësimin e shkallës së shfrytëzueshmërisë së paisjeve, produktiviteti të punës dhe shfrytëzueshmërisë së hapësirës.

6.6 LLOJET E DEPOVE

Vendimi themelor tek depoja është zhgjedhja e llojit apo kombinimi i llojeve të ndryshme që do të përdoren.

Tri janë llojet themelore të deposë : *depo personale, publike dhe kontraktuese.*

6.6.1 Depoja private

Ndërmarrja që prodhon apo e ka mallin posedon edhe depon e vet. Qëllimi kësajë lloj depoje është ta ruajë mallin veti deri në kohën kur të dorëzohet në vendin e shitjes me pakicë, apo të shitet. Vëllimi i madh dhe niveli i madh i shfrytëzueshmërisë flasinë më llogari të depos vetjake për shkak të ekonomisë së vëllimit. Ndërmarrja mund ti ruaj çmimin më të ulët të dorzimit apo marzhat më të mëdha të profitit në bazë të këtyre ekonomive. Repartet vetjake

gjithashtu ofrojnë nivel të lartë të kontrollit sa i përket marrjes dhe lëshimit të të punësuarve, bashkësive të dobive dhe operacioneve brenda depos.

Përparësi tjetër potenciale e përdorimit të depos private është mundësia e ruajtjes së kontrollit fizik të repartit, gjë që u mundëson menagjerëve zbulimin e humbjes, prishjes apo vjedhjes. Gjithashtu, ndërmarrja mund të fitojë të ardhura shtesë prej huazimit apo dhënjes në leasing të tepricës së hapësirës në depo vetjake. Depoja private për firmën është shpenzim i pasurisë, që i zvogëlon të ardhurat neto dhe tatimin në të ardhura.

Që depoja private të ketë shpenzime minimale, objektit i duhet qarkullim i lartë për arritjen e ekonomisë së vëllimit dhe shpërndarja e shpenzimeve fikse të objektit në shumë njësi. Ndërmarrjes i duhet kërkesë stabile dhe në përgjithsi do të duhej të jetë e vendosur në terrenin e shitjes apo afër ndonjë pjese të madhe të terrenit të shitjes.

Pavarësisht në efekte, duhet të testohen mundësitë dhe efektet e depos së jashtme që mund të jetë ose publike ose e kontraktuar.

6.6.2 Depoja publike

Depoja publike ua huazon hapësirat individëve apo ndërmarrjeve që u nevojitet depoja. Shërbimet që i ofrojnë këto depo mund të jenë të ndryshme, disa prej tyre ofrojnë një vargë të gjerë shërbimesh duke përfshirë paketimin, shenimin, testimin, mirëmbajtjen e rezervave, dorëzimin lokal, përpunimin e të dhenave dhe përcaktimin e çmimit.

Ka shumë shkaqe për huazimin e hapësirave në vend se të posedohet depoja private.

Së pari, huazimi i zbret investimet e kapitalit të duhur për rregullimin e depos.

Së dyti, huazimi ofron fleksibilitet. Nëse tregu i firmes zhvendoset në rajon tjetër, ajo thjeshtë e huazon hapësirën në rajon të ri. Depoja publike mundëson edhe fleksibilitetin sa u përket madhësisë së hapësirave të huazuara.

Depoja për tregti të përgjithshme ofron shërbime mjaft të standartizuara për një paletë të gjerë të mallrave dhe të blerësve potencial.

Depoja e ngrirjes ofron mjedis me temperaturë të kontrolluar për prodhime siç është ushqimi i ngrirë.

Depoja e konsignacionit mundëson deponimin e mallit pa pagim të doganës dhe të taksave deri në momentin kur malli e lëshon depo. Depoja e konsiguracionit është e zakonshme për tregtinë ndërkombetare me mall, nga se malli shpesh nuk mund të pranohet në shtet para se të kontrollohet ai. Depoja e destinimit të posaqëm zakonisht përdoret për deponimin e prodhimeve bujqësore si drithrat. Depoja e mallrave të derdhura e ruan mallin e lëngshëm dhe të thatë, siç janë rëra, gurët dhe thengjilli.

6.6.3 Depoja e kontraktuar

Depoja e kontraktuar është formë posaqme e depos publike. Përpos aktiviteteve të zakonshme të deponimit, depoja e kontraktuar ofron kombinimin të shërbimeve të logjistikës integrale, kështu që e pamundësojnë leasingun e firmave që të përqendrohet në specializimin e vet. Depoja e kontraktuar ofron shpesh shërbim të përshtatura nevojave.

Në fakt, depoja e kontraktuar është organizatë e logjistikës integrale e palës së tretë që ofron shërbime të kualitetit më të lartë së ç`ofron depoja publike.

Janë shumë shkaqe për rritjen e depove të kontraktuara, e disa sosh janë:

1. Prodhime sezonale
2. Kërkesat e mbulimit gjeografik
3. Fliksibiliteti në verifikimin e aktiviteteve të reja të marketingut
4. Analizat profesionale të menaxhimit dhe resurset e duhura
5. Financimi jashtë balancës
6. Zvoglimi i shpenzimeve të transportit.

Depoja e kontraktuar zakonisht e zëvendëson depon vetjak. Vendimi shpesh bazohet në rezultatet e krahasimit të huazimit dhe blerjes. Qëllimi është të vlerësohen të gjitha variablat e rëndësishme dhe të vendoset se a të ndërtohet e të udhëhiqet depoja private, apo të blihet hapsira e deposë publike, aq sa nevojitet, apo të hyet në marrveshje mbi kontraten e posaqme të shërbimeve të deponimit.

Analizat duhet të përfshijnë pyetjet të ndryshme financiare dhe jo financiare.

Pyetje e zakonshme jo financiare janë mbykqyrja, niveliet e vërejtura të rizikut, kërkesat e blersve për shërbime dhe ekspertiza e brendshme përkundër të jashtmes.

Rëndësija e secilës varibël të vendimmarrjes ndryshonë në varësi nga lloji i mënyrës së duhur i deponimit. Shqyrtimet financiare përfshin shpenzimin operativ të secilës zgjedhje (p .sh.) shpenzimet e drejtëpërdrejta dhe indintike manipulative). Shpenzimet e drejtëpërdrejta të manipulimit krijohen në rast të zhvendosjes së mallit në depo, brenda depos dhe prej depos. Shpenzimet e drejtëpërdrejta të deponimit krijohen pavarësisht nga sasia e mallit që kalon nëpër depo.

Vendimi mbi huazimin apo blerjen kërkon këshillë profesionale financiare dhe juridike.

BIBLIOGRAFIA

- Segetlija, Z, 2009, *Afarizmi Tregtar*, Kolegji Victory, Prishtinë
- Berisha, Z, & Kryeziu, M, 2013, *Shitje me pakicë-Tregti - Leksione, Qendra e Kompetencës*, Malishevë
- Havolli, Y, 2001, *Afarizmi Komercial*, Shtëpia botuese Libri shkollor, Prishtinë
- Limani, M, 1997, *Ekonomia dhe politika ekonomike*, Enti i teksteve dhe i mjeteve mësimore i Kosovës, Prishtinë
- JAUPLLARI - (TEKA), S, *Tregtia e jashtme dhe zhvillimi ekonomik Në ndikimin e proceseve liberalizuese: Rasti i shqipërisë*, www.doktoratura.unitir.edu.al/.../Doktoratura-Soana-Jaupllari-Teka
- Jakupi, A, 2010, *Bazat e Marketingut*, Universiteti i Prishtinës, Prishtinë
- Ceku, B, & Reshidi, N, 2008, *Marketingu*, Universiteti i Prishtinës, Prishtinë
- Korsita, B, 2010, *Menaxhimi i Logjistikës*, Universiteti i Tiranës, Tiranë
- Raimi, N, *Elementet (instrumentet) bazë të marketingut miks*, (Ligjerata tëautorizuara)
- Le Many, S & Blomberg, D, *Logjistika*, Victory, Prishtinë, 2009
- Hulumtime, përmes *Google*