****

**SHPERNDARJA DHE KANALET E DISTRIBUIMIT**

**SH.M.Q.SH ,,SARAJ” SHKUP SARAJ**

Punoi: prof. Agron AJDINI

 4. Shpërndarja fizike – logjistika e marketingut

 Shpërndarja fizike paraqitet si element i rëndësishëm në sistemin e shpërndarjes përgjithshme.

Shpërndarja fizike i përfshin vendimet që sillen rreth shpërndarjes, manipulimit dhe transportit të prodhimeve, me çka ato do të jenë në dispozicion të kohës dhe hapësirës, atëherë kur ato kanë nevojë për blerje. Qëllimi i logjistikës së marketingut është që të sigurohet:

• shërbimi maksimal i konsumatorit nëpërmjet ofrimit të shpejtë, etj;

• minimizimi i shpenzimeve të shpërndarjes.

 Shpenzimet e shpërndarjes, kryesisht janë përcaktuar nga shpenzimet e transportit, pra nga vendimet për lokacion të objekteve të shpërndarjes fizike.

Lokacioni i objekteve të shpërndarjes fizike duhet të merret parasys për rajonin tregtar, për vendin e lokacionit të objekteve të shitjes, magazinat, depot dhe qendrat e shpërndarjes.

Funksionet kryesore të logjistikës së marketingut, janë :

1. Procesimi i porosive,

2. Magazinimi,

3. Menaxhimi me rezervat,

4. Transporti.

 Procesimi i porosive duhet të bëhet shpejt dhe me efikasitet. Më shumë kompani urdhrat i porocesojnë me shfrytëzimin e sistem të kompjuterizuar i cili përshpejton këtë proces të porosisë - ofertës – pagesës, kurse arrihet edhe zvogëlimi i shpenzimeve të shpërndarjes.

Magazinimi mundëson që të kapërcehen mospërputhjet në mes prodhimtarisë dhe konsumit. Që porositë të mund të kryhen shpejt dhe efektivisht prodhimet duhet të magazinohen tërësisht.

 Menaxhimi me rezervat duhet të mundësojë ekuilibrin e duhur në mes rezervave shumë të mëdha dhe shumë të vogla. Madhësia e rezervave është e lidh marketingun me shumën e shpenzimeve për mirëmbajtjen e rezervave në njërën anë dhe ekzekutimin efektiv të shitjes në anën tjetër.

Transporti – Vendimet për transport të prodhimeve kanë ndikim kyç në shpenzimet e shpërndarjes fizike.

Në kushtet e transportit duhet t’i kushtojmë vëmendje:

1. Zgjedhjes së mjeteve të transportit,

2. Shqyrtimit të çmimeve të shërbimeve të transportit,

3. Uljes së shpenzimeve të transportit,

4. Organizimit të transportit.

Gjatë dorëzimit të mallrave në magazina, ndërmjetësuesit dhe konsumatorët, kompania mund të zgjedhë në mes pesë mënyrat e transportit:

- transporti rrugor - shfrytëzimi i kamionëve të lartë fl eksibilë në drejtim të

rrugës dhe orarit të kohës;

- transporti hekurudhor – është një nga mënyrat më të lira për transport të

prodhimeve të e rënda e të mëdha në distanca të gjata;

- transporti ujor – është me shpenzime të ulëta, transport i ngadalshëm nën

ndikimin e kushteve të motit;

- transporti me gyp përcjellës - përdoret për shpërndarjen e lëndëve të para, siç

janë: benzina, gazi natyror dhe kimikatet nga burime të tregjeve;

- transportit ajror – ka çmim më të lartë me shpejtësi më të madhe në porosi.

Përdoret për prodhime që prishen (lule, peshk i freskët), prodhime të vogla

me vlerë të lartë (bizhuteri, etj.).

 Gjatë zgjedhjes së mënyrës së transportit duhet të merren parasysh: shpejtësia,

besueshmëria e porosisë, qasja, çmimet e kapacitetit të transportit etj. Në praktikë bëhet kombinimi i llojin të transportit i cili do të sigurojë shpenzime më të ulëta që të arrijnë qëllimet e logjistikës.

5. Lokacioni i objekteve të shpërndarjes

Lokacioni i objekteve të shpërndarjes fizike ka rëndësi të madhe për kompanitë, sepse ndikon në shpenzimet e punës, e me këtë edhe në çmimin e shitjes së prodhimit.

Gjatë lokacionit të objekteve të shpërndarjes duhet të merren vendime për:

• territorin tregtar,

• lokacionin e magazinimit

 Teritori tregtarë

Territori tregtar është territor ose rajon gjeografik në të cilin gjenden blerësit e shitjes së një njësie individuale ose është rajon i cili është ekonomik për shitje. Në caktimin e territorit tregtar do të caktohen shitja, bëhet analiza e konsumatorëve me qëllim që të caktohet programi i marketingut.

 Lokacioni i magazinave të shpërndarjes

 Magazinimi i prodhimeve paraqitet si funksion i domosdoshëm në punë për shkak të mospërputhjes kohore midis prodhimit dhe konsumit. Që të sigurohet vazhdimësia në kryerjen e urdhrave, çdo kompani duhet të ruajë dhe të mbajë rezerva të caktuara.

 Në politikën e magazinimit patjetër duhet të sillen më shumë vendime, për shembull:

1. Atje ku do të vendosen magazinat.

2. Çfarë lloje të magazinave nevojiten - vetanake ose jo.

3. Sa magazina janë të nevojshme.

4. Çfarë madhësi të magazinave nevojitet.

Magazinat mund të gjendet në afërsi të vendit të prodhimit, vendit të shitje ose e kombinuar.

Magazinat e orientuara të tregut janë të dislokuara pranë konsumatorëve dhe zbatohen kryesisht për prodhimet të cilat mund të prishen.

 Magazinat e prodhimit të orientuar janë të dislokuara në afërsi të objekteve të

prodhimit dhe përfshihen shpesh kur rrugët janë të pazhvilluara. Mënyra e kombinuar e lokacionit definohet në varësi të afërsisë së konsumatorëve dhe të objekteve të prodhimit.

Marrja e vendimit a do të ndërtojnë magazinë të vet ose do të shfrytëzohen objekte te magazinimit, a do të përdoren me qira, është në bazë të analizën e shpenzimeve.

Analiza e pikës thyerëse :

shpenzimet e përgjithshme të rezervave

shpenzimet e përgjithshme të pronësisë

shpenzimet fikse

 Shpenzimet e marra me qira të magazinave janë proporcionale me vëllimin e prodhimeve të magazinuara gjatë gjithë vitit. Këto shpenzime janë variabile, nuk kanë investim kapital. Për ndërtimin e magazinave shfaqen shpenzime fikse të pronësisë siç janë: amortizimi, sigurimi dhe shpenzime të tjera me karakter fiks.

Kur shpenzimet e pronësisë dhe shpenzimet e qirasë do të vihen në respekt reciprok, ato priten në të ashtuquajturat pikë të thyerje (P). Deri te pika P më racionale është të shfrytëzohen magazinat me qira, kurse pas pikës së thyerjes të posedohen magazinat vetanake.

Për përcaktimin e numrit dhe kapacitetit të magazinimit duhet të bëhet analiza e shpenzimeve dhe të gjendet numrin optimal i depove për të cilat shpenzimet e përgjithshme do të jenë e ulëta. Duhet të analizohen shpenzimet e mëposhtme: shpenzimet e transportit, magazinimit dhe shpenzimet operative të deponimit.

 Lokacioni i objekteve të shitjes

Gjatë zgjedhjes së lokacionit të objekteve të shitjes duhet të merren parasysh faktorët në vijim:

1. Lloji i prodhimeve të cilat do të shiten në objektet e shitjes.

2. Karakteristikat e trafikut sepse vëllimi i shitjes do të varet nga qarkullimi dhe

lëvizja e konsumatorëve.

3. Karakteristikat e takimit, respektivisht atraktiviteti i lokacionit të caktuar të

cilat mund t’i tërheqë blerësit.

4. Kompaktibiliteti me shitoret fqinje. Shihet se shitoret fqinje a ofrojnë prodhime

plotësuese ose prodhime konkurrente.

5. Ndjeshmëria ndaj konkurrencës. Gjatë krijimit të marrëdhënieve konkurruese

me shitoret fqinje një shitore tenton të ulë qarkullimi e tjetrës.

6. Hapësira për parkim.

7. Kushteve financiare - shpenzimet e blerjes ose të qirasë të objekteve të shitjes.

Tradicionalisht qendra e qytetit ose vendbanimit është mjedis kryesor i objekteve

të shitjes. Disa rrugë në qendër kanë frekuencë më të lartë të kalimtarëve dhe

këtu vendosen brendet kryesore tregtare për veshje, këpucë, bizhuteri, kozmetikë,

shërbime financiare etj. Për vende të tilla janë paguar qira më të larta. Me zhvillimin

e qyteteve rriten objektet e shitjes të cilat janë të vendosura në periferi, kryesisht

për prodhimet e zakonshme, por paraqiten edhe objekte të mëdha të shitjes të

cilat ndodhet në periferi të qyteteve në afërsi të rrugëve kryesore.

 Strategjia e shpërndarjes

 Karakteristikat e prodhimit dhe grupit të synuar të konsumatorëve e përcaktojnë llojin e nevojshëm të mbulimit të tregut që është përfaqësuar nga numri i objekteve nëpër të cilat prodhimi është shitur. Që të arrihet mbulimi i dëshiruari tregut, shpërndarja duhet t’i përgjigjet pyetjeve në lidhje me sjelljen e konsumatorit, kategorive të prodhimit (të zakonshme, të veçanta dhe speciale), shkallës së shpeshtësisë së përdorimit, kohëzgjatjen e konsumit, kohën e nevojshme për gjetjene prodhimeve.

Tri lloje të mbulimit të tregut:

• shpërndarja intensive.

• shpërndarja selektive.

• shpërndarjen ekskluzive.

Te shpërndarja intensive të gjitha objektet e shitjet përdoren për shpërndarje të prodhimeve. Është e përshtatshme për prodhimet e zakonshme të cilat përdoren për çdo ditë (bukë, lëngje, gazeta). Prodhimet e zakonshme kanë frekuencë të lartë të përdorimit dhe nuk kërkojnë ndonjë shërbim. Disponueshmëria për konsumatorët do të thotë se objektet e shitjes janë të vendosura në afërsi, kurse koha për gjetje të prodhimeve duhet të jetë minimale. Shitja është në varësi të drejtpërdrejtë nga shitja në dispozicion. Përdoret kombinimi i kanaleve të shumta për shitje nëpërmjet të gjitha objekteve të mundshme të shitjes.

Te shpërndarja selektive vetëm disa artikuj në dispozicion të shitjes (më shumë se një dhe më pak se të gjithë) në disa territore janë zgjedhur për shpërndarjen e prodhimeve. Kjo shpërndarje korrespondon me prodhime të veçanta të cilat janë më të shtrenjta se sa prodhimet e zakonshme dhe konsumatorëtmund të shpenzojnë më shumë kohë në kërkimin e disa objekteve për shitje për shkak të krahasimit të çmimeve, dizajnit, cilësisë dhe veçorive e tjera.

Shpërndarja selektive është e dëshirueshme kur është i nevojshëm shërbimi për konsumatorët.

Shumë prodhime në konsumin e prodhimit dhe shërbimit shiten në bazë selective me qëllim të ruajtjes së shkallës së mbikëqyrjes së procesit të shpërndarjes. Kjo strategji e prodhuesve mundëson mbulim të mirë në treg me më shumë kontroll dhe me më pak shpenzime se sa shpërndarja intensive.

Te shpërndarja ekskluzive përdoret vetëm një objekt i shitjes në një territory relativisht të madh gjeografik. Është e përshtatshme për prodhimet të cilat blihen rrallë, shpenzohen ose përdoren një kohë të gjatë ose kërkojnë servis dhe informacione që të vihen në funksion që do t’i kënaqë nevojat e konsumatorëve.

Prodhuesi i cili e përdorë këtë shpërndarje, pret se ndërmjetësuesi me vëmendje do t’i ruajë rezervat e përgjithshme, do të dërgojë stafin e shitjes dhe shërbimit të trajnimit, do të marrë pjesë në programe promovuese dhe do të ofrojnë shërbime përkonsumatorët.