

ADMINISTRIM BIZNESI

DOKUMENT PUNUES PËR REZULTAT E MËSIMIT

The publication has been produced with the financial assistance of the European Union. The contents of the publication are the sole responsibility of the project contractor, PEM GmbH, and can in no way be taken to reflect the views of the European Union.

PËRMBAJTJA

| | |
|---|----|
| PARATHËNIE..... | 4 |
| Burimet..... | 5 |
| Punësimi RM1..... | 6 |
| Punësimi RM2..... | 7 |
| Punësimi RM3..... | 9 |
| Punësimi RM4..... | 10 |
| Punësimi RM 5..... | 11 |
| Komunikim biznesi 1 RM1..... | 13 |
| Komunikimi biznesi 1 RM 2..... | 15 |
| Komunikim biznesi 1 RM3..... | 16 |
| Struktura e ndërmarrjes RM 1..... | 18 |
| Struktura e ndërmarrjes RM 2..... | 19 |
| Struktura e ndërmarrjes RM 3..... | 21 |
| Struktura e ndërmarrjes RM4..... | 22 |
| Ligji dhe individi RM 1 dhe RM 2..... | 23 |
| Gjuha angleze për punë në zyre..... | 25 |
| Komunikim biznesi 2 RM 1..... | 28 |
| Komunikim biznesi 2 RM 2..... | 29 |
| Komunikim biznesi 2 RM 3..... | 30 |
| Komunikim Biznesi 2 RM 4..... | 31 |
| Zhvillimi i ndërmarrjes RM1..... | 32 |
| Zhvillimi i ndërmarrjes RM2..... | 33 |
| Zhvillimi i ndërmarrjes RM 3..... | 35 |
| Zhvillimi i ndërmarrjes RM 4..... | 36 |
| Tregu RM1 dhe RM2..... | 37 |
| Tregu RM3..... | 39 |
| Organizimi i biznesit RM 1..... | 41 |
| Organizimi i biznesit RM2..... | 43 |
| Organizimi i biznesit RM 3..... | 44 |
| Komunikim biznesi 3 RM 1..... | 46 |
| Komunikim biznesi 3 RM 2..... | 47 |
| Komunikim biznesi 3 RM 3..... | 48 |
| Aspektet financiare të industrisë RM 1..... | 50 |
| Aspektet financiare të industrisë RM2..... | 51 |
| Aspektet financiare të industrisë RM 3..... | 54 |
| Forma e pronësisë në afarizëm RM1..... | 55 |
| Forma e pronësisë në afarizëm RM 2..... | 58 |
| Forma e pronësisë në afarizëm RM 3..... | 59 |
| Forma e pronësisë në afarizëm RM 4..... | 61 |
| Kultura e organizimit RM 2..... | 62 |
| Kultura e organizimit RM 3..... | 63 |
| Hyrje në shpenzimet afariste RM 2..... | 65 |
| Hyrje në shpenzimet afariste RM 3..... | 66 |
| Hyrje në marketing RM 1..... | 67 |
| Hyrje në marketing RM 2..... | 68 |
| Hyrje në marketing RM 3..... | 69 |
| Intelegjenca e tregut RM1..... | 73 |
| Intelegjenca e tregut RM 2..... | 74 |
| Intelegjenca e tregut RM 3..... | 76 |
| Intelegjenca a tregut RM 4..... | 77 |
| Marketingu i avancuar RM1..... | 78 |
| Marketingu i avancuar RM 2..... | 81 |
| Marketingu i avancuar RM3..... | 85 |
| Marketingu i avancuar RM 4..... | 88 |
| Reklamimi dhe promocioni RM1..... | 89 |
| Reklamimi dhe promocioni RM 2..... | 91 |

| | |
|---|-----|
| Reklamimi dhe promocioni RM3..... | 93 |
| Reklamimi dhe promocioni RM 4..... | 95 |
| Planifikimi i shitjes RM 1 | 96 |
| Planifikimi i shitjes RM 2 | 97 |
| Planifikimi i shitjes RM 3..... | 99 |
| Planifikimi i shitjes RM 4..... | 100 |
| Bashkimi Evropian RM 1 | 102 |
| Bashkimi Evropian RM 2 | 103 |
| Ndërmarrësia RM 1 | 104 |
| Ndërmarrësia RM 2 | 105 |
| Ndërmarrësia RM3 | 106 |
| Ndërmarrësia RM 4 | 107 |
| Menaxhimi i burimeve financiare RM1..... | 109 |
| Menaxhimi i burimeve financiare RM2..... | 112 |
| Menaxhimi i burimeve financiare RM3..... | 114 |
| Menaxhimi i burimeve financiare RM4..... | 117 |
| Menaxhimi efikas i blerjes RM1 | 118 |
| Menaxhimi efikas i blerjes RM 2 | 119 |
| Menaxhimi efikas i blerjes RM 3..... | 120 |
| Menaxhimi efikas i blerjes RM 4..... | 121 |
| Kontabiliteti i drejtimit RM 1 | 123 |
| Kontabiliteti i drejtimit RM 2 | 126 |
| Kontabiliteti i drejtimit RM 3..... | 127 |
| Kontabiliteti i drejtimit RM4 | 129 |
| Sistemet financiare dhe revizioni RM 1..... | 130 |
| Sistemet financiare dhe revizioni RM 2..... | 133 |
| Sistemet financiare dhe revizioni RM 3..... | 134 |
| Sistemi financiar dhe revizioni RM4..... | 135 |
| Raporti financiar RM 1 | 137 |
| Raporti financiar RM 2 dhe RM 3 | 138 |
| Ndërmarrësia RM 1 | 139 |
| Ndërmarrësia RM 2 | 140 |
| Ndërmarrësia RM3 | 141 |
| Ndërmarrësia RM 4 | 142 |
| Aranzimet punuese RM1 | 144 |
| Aranzimet punuese RM 2 | 146 |
| Aranzimet punuese RM 3 | 148 |
| Aranzimet punuese RM 4 | 149 |
| Menaxhimi i informatës RM 1 | 150 |
| Menaxhimi i informatës RM 2 | 151 |
| Menaxhimi i informatës RM 3 | 152 |
| Shtojca I | 153 |
| Menaxhimi i sistemeve të informatës..... | 153 |
| Strategjia afariste RM 1 | 157 |
| Strategjia afariste RM 2 | 159 |
| Menaxhimi i cilësisë..... | 161 |
| Ndërmarrësia RM 1 | 169 |
| Ndërmarrësia RM 2 | 170 |
| Ndërmarrësia RM3 | 171 |
| Ndërmarrësia RM 4 | 172 |
| Shtojca II | 173 |
| Sistemi i tregut | 173 |
| Shtojca III | 190 |
| Teknikat kuantitative të biznesit..... | 190 |

PARATHËNIE

Ky dokument pune është hartuar jo vetëm si libër shkollor, por edhe për të nënvizuar disa nga konceptet dhe aktivitetet, që janë pjesë përbërëse e kurrikulit. Kjo do të thotë se jo çdo koncept ose aktivitet është përshkruar, por është e rëndësishme që për qëllime të vlerësimit, janë shtjelluar pothuajse të gjitha rezultatet e mësimit.

Nga projekti KosVET-i është kërkuar të përpilojë kurrikul, që do t'i përmbush standardet evropiane. Në shumicën e shteteve evropiane, ekziston një shkallë e lartë e zhvillimit ekonomik, të cilën Kosova aktualisht mund ta ketë vetëm si aspiratë, por është e rëndësishme që investitorët e ardhshëm potencial të gjejnë forcë punëtore, që është e aftë të përmbushë kërkesat e tyre. Për këtë arsye, është shumë me rëndësi që të bëhet çdo përpjekje, për të përgatitur nxënësit për mundësitë e ardhshme potenciale të punësimit. Me fillimin e përdorimit të kurrikulit të ri, është pranuar fakti se do të ketë probleme me resurset, njohuritë dhe bashkëpunimin në mes industrisë dhe tregtisë, por përparësitë e implementimit të suksesshëm, mund të jenë të një rëndësie të veçant në të ardhmen.

Çdo modul është një lëndë e veçantë, e aftë për të qenë e pavarur, por në veçanti në klasën e 12^{të}, ekziston një sinergji e madhe në mes të moduleve të çdo profili dhe rekomandohet që dokumentët punuese për çdo modul, duhet të lexohen si një prapavijë kontekstuale dhe njëra nga arsyet tjera është se informata shumë rrallë paraqitet dy herë.

Sigurisht se ekziston një mundësi për të thyer barrierat e modulit dhe për këtë qëllim përdorim një qasje të ombrellës, për të lidhur punën e dy ose më shumë moduleve, por kjo mund të bëhet vetëm kur ekziston një angazhim i qartë, për të mirëmbajtur integritetin e planeve të vlerësimit për çdo modul.

Burimet

Nuk është lehtë të gjinden burimet në gjuhën shqipe e as në atë serbe, me përjashtim të rregulloreve të UNMIK-ut, të cilat janë bazë për këtë dokument punues. Këto rregullore mund të merren nga web-faqja e UNMIK-ut. Burim tjetër për statistikën, ka qenë Zyrja Statistike e Kosovës, publikimet e së cilës mund të sigurohen gratis. Oda Ekonomike, ofron informata rreth ndërmarrjeve dhe zhvillimit të ekonomisë dhe këto informata, mund të sigurohen në zyret rajonale të Odës Ekonomike. Standardet Kontabël të Kosovës janë publikuar nga Autoriteti Qëndror Fiskal dhe në anën tjetër, Shoqata e Kontabilistëve të Çertifikuar dhe Auditorëve të Kosovës, është duke përkthyer disa materiale në gjuhën shqipe. Fondacioni i SOROS-it, ka përkthyer disa libra të kontabilitetit në gjuhën shqipe si “Programi për Zhvillimin e Edukimit në Kontabilitet”, e cila mund të blehet me çmim të ulët.

Shumë nga materiali i disponueshëm në Internet është në gjuhën angleze, por informatë e dobishme mund të merret nga raportet e ndërmarrjes, ndërsa njohësit e gjuhës angleze, mund të përdorin publikimet vjetore të OECD (Organizata për Zhvillim dhe Bashkëpunim Ekonomikë), Bankës Botërore dhe trupave të tjerë të mëdhenj të financimit. BE, gjithashtu, ofron pjesë të mëdha të materialit, që mund të merret pa asnjë shpenzim.

Shpresohet se sasia e materialit të dobishëm, që do të jetë në dispozicion, do të rritet në mënyrë të konsiderueshme në të ardhmen.

Punësimi RM1

Sipas definicionit, i punësuari është çdo individ, i cili ka kontratë të punësimit për të punuar në një ndërmarrje të caktuar. Mirëpo, shumë njerëz janë “të punësuar”, si rezultat i marrëveshjes me gojë ose përmes një letre emërtimi në një funksion të caktuar, që mund të mos e ketë forcën e ligjit.

Shumë njerëz janë të vetëpunësuar, dmth ata punojnë për vetveten, duke udhëhequr ndërmarrje tregtare ose punojnë në mënyrë të pavarur për organizata të tjera. Ndonjëherë ata i bëjnë të dyjat. Domethënë, ata udhëheqin një biznes të veçantë në llogari të tyre dhe punojnë me organizata tjera me marrëveshje të caktuar dhe me gjysëmorari.

Të gjithë njerëzit e vetëpunësuar, duhet të regjistrohen në zyrën statistikore të Kosovës, e cila iu ofron atyre një numër regjistrimi. Ky numër komunikohet nga zyra statistikore tek departamentet tjera të qeverisë dhe tek të gjitha autoritetet për tatim.

Vetëpunësimi është term, i cili mund të mbulojë çdo lloj të aktivitetit të punëtorëve të vetëpunësuar ose tregtarëve individual, të cilët ofrojnë shërbime profesionale tek dikush. Vetëpunësimi është rritur në kuadër të shumë ekonomive dhe, ndonëse ka pengesa për garantimin e punës, për shumë njerëz është lloj ideal i punësimit, sepse jep pavarësi.

Një punëtor më orar të plotë do t'i ketë kushtet e punës, në bazë të të cilave kërkohet që ata të punojnë për një ndërmarrje, për një numër të caktuar të orëve në javë dhe për një rrogë të caktuar. Nga ndërmarrja kërkohet që të zbresin nga pagat e tyre paratë për tatimet e nevojshme, duke përfshirë kontributet për pension 5% - një shumë e ngjashme ofrohet nga punëdhënësi (vlera e tanishme për 2004)

Numri i punëtorëve me orar të plotë, që zakonisht punojnë nga shtëpia, po rritet gjithnjë e më shumë në BE. Këta shpesh quhen “punëtorët / puna në distancë”, sepse të gjitha gjërat, që duhet të bëhen, mund të bëhen nga shtëpia në kompjuter nëpërmjet lidhjes me modem në zyrë. Kjo është një përparësi për të dy palët.

Për punëtorët kjo nënkupton se ata nuk kanë nevojë të paguajnë shpenzime të udhëtimit dhe janë të lirë të kujdesen për fëmijët etj, ndërsa për punëdhënësin do të thotë, që nuk ka nevojë të ofrojë hapësirë për një person dhe si rrjedhojë zvogëlon shpenzimet e administratës.

Edhe punësimi me gjysëmorari po rritet në shumicën e ekonomive. Kjo së pari i jep punëdhënësit fleksibilitet të madh në sigurimin e fuqisë punëtore, e cila do të pasqyrojë nevojën e biznesit dhe, gjithashtu, ka përparësi në ofrimin e punësimit atyre, të cilët kanë përgjegjësi të tjera, sikurse përkujdesja për fëmijë të vegjël ose nxënës. Punësimi i tillë, zakonisht, paguhet në bazë të orëve dhe është çështje më pak e sigurtë sesa puna më orar të plotë.

Një ndryshim në punësimin me orar të plotë në shumë ekonomi, është *kontrata afatshkurtë*, me të cilën njerëzit janë punësuar për një periudhë të caktuar. Kjo i mundëson ndërmarrjes të planifikojë shpenzimet për fuqinë punëtore, përderisa në të njëjtën kohë të ketë personel të mjaftueshëm, për të përmbushur kontratat ose porositë e posaçme.

Burimet:

UNMIK- Rregullorja 2001/27 Mbi ligjin themelor të punës

UNMIK- Rregullorja 2001/6 Për organizimin e biznesit

UNMIK – Rregullorja 2002/29 mbi Tatimin e paragjykuar (paushall)

Karta Evropiane për të Drejtat e Njeriut

Punësimi RM2

Kjo pjesë e modulit të "Punësimit" është lëndë, që duhet ndryshuar sepse korniza legjislative për një numër të veçorive, nuk është formalizuar ende. Ekzistojnë disa rregullore të UNMIK-ut dhe të kuvendit të Kosovës, të cilat janë të aplikueshme. Njëra nga kriteret është që kurrikuli nuk duhet të bazohet vetëm në situatën në Kosovë, siç është tani (2004), por duhet të bazohet në botën e biznesit, në kontekstin evropian dhe, gjithashtu në atë se çka po ndodh në shtetet e tjera të Evropës.

Punëdhënësit kanë përgjegjësi për të ofruar kushte të sigurt në punë. Në vendet e BE ekziston një legjislacion, i cili u kërkon atyre për t'a siguruar këtë. Në Kosovë, *Rregullorja e UNMIK-ut 2001/27, Ligji Themelor i Punës*, është bazë për tërë punësimin. Kuvendi i Kosovës ka nxjerrë *Ligjin për Inspektoratin e Punës Rreg. 2003/33*, i cili është shumë i rëndësishëm për këtë fushë të veprimtarisë. Kushtet në punë duhet të jenë të mira, përfshirë edhe ato higjienike (si p.sh ventilimi etj.); e tërë makineria duhet të jetë e sigurtë, për të punuar me të dhe duhet të inspektohet rregullisht. Në zonat e punës, që paraqesin rrezik për jetën e njeriut, duhet të përdoren mjetet mbrojtëse të punës, si psh për lartësi, duhet të përdoret "helmata", etj. Është e qartë se për shkak të një sërë rrethanash të ndryshme të punës, varësisht nga lloji i produktit ose i shërbimit që ofrohet, situata lokale do të ndryshojë dhe për shkak të kësaj edhe rregulloret, kërkojnë ndryshime karakteristike, në mënyrë që inspektorët të jenë të kënaqur.

Shumica e punëdhënësve punësojnë personelin, që kanë fituar kualifikim gjatë arsimit dhe aftësimin profesional ose nga përvoja në punë. Kualifikimi bazë i ofruar nga shërbimet e arsimit, është pikë fillestare për shumë njerëz, por ekzistojnë disa arsye që i shtyn ndërmarrjet e suksesshme, të marrin përsipër realizimin e programeve për aftësimin e personelit. Personeli i aftësuar ndihmon:

- në rritjen e nivelit të prodhimit,
- në përmirësimin e cilësisë së mallërave të prodhuara,
- në shmangien ose zvogëlimin e mbeturinave,
- në zvogëlimin e qarkullimit të personelit
- në parandalimin e fatkeqësive,
- në motivimin më të madh.

Karakteristika plotësisht të njëjta vlejnë edhe për njerëzit që punojnë në industri. Për shembull, një sekretar / e, që punon në zyrë dhe nuk është i / e aftë për të përdorur makinën për fotokopjim, me siguri do të shkatërrojë shumë kopje dhe do të hudhë një pjesë të madhe të letrave.

Ndërmarrjet e suksesshme, do të identifikojnë se çfarë shkathtësish i'u nevojiten personelit të tyre në të ardhmen. Duke krahasuar këtë me shkathtësitë e tanishme të personelit, ata mund të identifikojnë "Zbrastësirat në Shkathtësi", të cilat mund të plotësohen me aftësim. Aftësimi është i rëndësishëm për punëdhënësit dhe të punësuarit. Ne kemi parë arsyet se pse një punëdhënës dëshiron të ketë fuqi punëtore efikase, por edhe për të punësuarin ekzistojnë arsye të mira për t'u aftësuar. Për njerëzit, që tashmë janë të punësuar kjo ofron një mundësi për avancim në punë të tjera dhe shpesh në pozita më të mira. Ekzistojnë mënyra të ndryshme për realizimin e aftësimin. Njerëzit shpesh mësojnë punën e tyre, duke shikuar kolegët e tyre, por më shumë duke i vëzhguar punëtorët me përvojë të madhe. Kjo ka përparësitë e saj, sepse mund të aranzhohet më lirë dhe më lehtë, por nëse mentori e ka zhvilluar keq ose pasaktë punën, e cila vëzhgohet, këto shprehje të punës mund të përcjellen tek punëtorët e rinj. Disa shkathtësi, e në veçanti ato që kanë lidhje me pajisjet e reja, zakonisht fitohen në vendet e punës. Megjithatë, kualifikimi formal zakonisht fitohet, duke ndjekur kurse aftësimi "jashtë vendit të punës".

Shumë shpallje (konkurse) për një vend pune do të tregojnë nivelin e pagesës, i cili ofrohet për atë vend pune. Në BE është e zakonshme që çdonjerit, që punon më shumë se gjysëm jave, t'i jepet kontrata e punësimit me shkrim, ose një deklaratë me shkrim, në të cilën tregohen veçoritë e punës.

Në Çdo formë apo dokument, që konsiderohet si kontratë, duhet të përfshihet:

- emri dhe adresa e punëdhënësit,
- emri dhe adresa e punëmarrësit,
- titulli i punës,
- data e fillimit të punës,
- numri i orëve të punës,
- shuma e pagesës dhe data që do të bëhet pagesa. Kjo mund të përshkruhet si “pagesë javore, e cila paguhet të premtëve” ose “mujore, që paguhet në ditën e enjte të javës së fundit të muajit”,
- marrëveshja për pagesën në rast sëmundje (nëse është pjesë e kontratës),
- pushimet,
- e drejta e pensionimit (nëse është caktuar),
- informata për Sindikatat e Pavarura,
- procedurat e ndëshkimit dhe ankesës,
- koha kur duhet të paralajmërohet punëtori nga punëdhënësi (për punëtorin javor zakonisht një javë; për dikënd tjetër, që është punësuar për një muaj zakonisht një muaj).
- punë jashtë orarit

Të drejtat e punëmarrësit për pushim, ndryshojnë nga industria në industri, por zakonisht përshtaten me numrin e ditëve të punës. Poashtu, të gjitha ndërmarrjet nuk kanë skema të pensionit dhe nuk e aplikojnë. Disa ndërmarrje janë shtëpi “shoqata” me Sindikata të pavarura, të forta dhe punëmarrësit janë të inkurajuar të bashkohen, ndërsa organizatat e tjera provojnë t'i mbajnë sindikatat si pjesë të pushtetit. Në BE, ndërmarrjet duhet të aplikojnë procedurat disiplinore, përpara se ta largojnë dikënd për punë të dobët, mosardhje në punë ose keqëbërje; gjithashtu ekzistojnë procedura për ankesë, nepërmjet të cilave i punësuarit mund të deklarojë që ka qenë viktimë në një mënyrë apo tjerën, p.sh. mospagesa për punën e kryer jashtë orarit të punës.

Rrogat e paguara në ndërmarrje varen nga një numër i faktorëve. Nëse ekziston një numër i tepërt i punëtorëve, atëherë norma e pagesës ka tendencë të zvogëlimit. Në disa industri është bërë marrëveshje rajonale për nivelet e pagesës, ndërsa në industrinë e tjera kjo varet nga marrëveshja në mes të dy palëve, për shifrat që janë të pajtueshme. Në bazë të legjislacionit kosovar, është përgjegjësi e punëdhënësit të zbresë tatimin nga pagat e punëtorëve. Ndërsa të vetëpunësuarit kur të regjistrohen, raportet e tyre të hollësishme përcjellën automatikisht nga zyrtari i zyrës civile tek ministritë tjera, kështuqë ata, gjithashtu, do të jenë lëndë e tatimit. Paratë e mbledhura nga tatimi, përdoren nga qeveria për të ofruar sigurim social për të pensionuar, për shërbimet për shëndetësi dhe, si beneficione për të papunësuarit.

Nga kjo shihet se situata në Kosovë, ende nuk është kompatible me normat e BE, por është duke u hartuar një sasi e madhe e legjislacionit, për t'a përafërsuar Kosovën me vendet fqinje evropiane. Për shkak se legjislacioni tashmë është në diskutim, ky seksion i modulit do të pësoj ndryshime dhe është më rëndësi të informoheni se çka po ndodhë dhe në këtë mënyrë do të keni informata më aktuale.

Punësimi RM3

Qëllimi i RM 3 është që t'iu mundësohet nxënësve të kuptojnë më mirë mjedisin ekonomik, në të cilin jetojnë. Qëllimi është që nxënësit të hulumtojnë situatën dhe si rezultat, ky dokument pune do të ofrojë burimet, të cilat mund të përdoren në procesin e hulumtimit dhe zbulimit.

Ndryshimet rajonale në punësim në Kosovë, janë të identifikuara qartë në publikimet e Zyrës Statistike të Kosovës, të cilat duhet të jenë burim kryesor i referencave.

Përfundimet për investime mund të nxjerren nga i njëjti burim (*Zyra Statistike e Kosovës*), nga Oda Ekonomike e Kosovës dhe nga Zyrat e Agjencisë Rajonale për Ndërmarrje (ARN) në Prishtinë, Gjilan, Pejë, Mitrovicë dhe Prizren, si dhe Instituti *Riinvest* në Prishtinë.

Burimi më i madh natyror në Kosovë është bujqësia dhe kjo është përshkruar shumë mirë në publikimet e Zyrës Statistike të Kosovës, "Statistikat për Bujqësinë ". Duhet të kemi parasysh edhe industrinë e minierave, thëngjillit, plumbit, arit, argjendit, zinkut etj. Oda Ekonomike duhet t'i posedojë hollësitë mbi zhvillimin apo dobësimin potencial të këtyre aktiviteteve.

Fuqia punëtore në dispozicion dhe nivelet profesionale të atyre që kërkojnë punë, kanë qenë temë e hulumtimit dhe si pikë fillestare për pajisje me informatën për këtë hulumtim është Oda Ekonomike dhe Agjencia Rajonale e Ndërmarrjeve.

Punësimi RM4

Përmbajtja e këtij RM kërkon që nxënësit të kenë njohuri të gjërë, por jo të hollësishme për mënyrën, me të cilën paraqitja e teknologjisë moderne mund të ketë ndikim në ekonomi dhe në tregun e punës. Për shembull, nevoja për aftësim (trajnim), për t'i përmbushur nevojat për përdorimin e pajisjeve të reja do të jetë shumë e rëndësishme. Gjithashtu, është me rëndësi të kenë njohuri edhe për llojin e ndërtesave, në të cilat mund të përdoren këto pajisje. Robotizimi kërkon jo vetëm fuqi punëtore të kualifikuar, por edhe ndërtesa të pastërta dhe pa lagështi. Me shfaqjen e telekomunikimit modern, është mundësuar që administrata e biznesit të themelohet larg nga vendi i prodhimit. E njëjta gjë vlenë edhe për zhvillimin e ndërmarrjeve, që merren p.sh me shërbime financiare. Ndërsa sa i përket ndikimit në fuqi punëtore, telekomunikim modern ka mundësuar që shumë njerëz, në ditët e sotme të kryejnë punën e tyre prej shtëpisë dhe jo në zyrë, nëpërmjet kompjuterit, modemit dhe telefaksit.

Nxënësit duhet të mundohen të identifikojnë ndryshimet e tilla në lokalitetet e tyre dhe të vlerësojnë, se çfarë potenciali ekziston për përdorim më të madh të teknologjisë.

Punësimi RM 5

Në ditët e sotme, siç po shihet, bota po udhëhiqet nga rezultati i pyetësorëve. Çdo produkt i ri, i cili paraqitet në treg hulumtohet plotësisht, madje edhe nëpërmjet pyetësorëve; gazetat bëjnë anketa për të identifikuar, nëse njerëzit pajtohen ose jo me rezultatet e aktivitetit ose politikës së caktuar; politikanët i shqyrtojnë për së afërmi rezultatet nga anketat me elektorat. Të gjitha këto anketa kanë filluar me një pyetësor dhe në këtë seksion ne duhet të trajtojmë kriteret bazë për ndërtimin e një pyetësori.

Kjo do të jetë pjesë e rëndësishme për nxënësit në tri vitet e ardhshme, sepse në shumicën e moduleve do të kërkohet prej tyre të bëjnë kërkime dhe hulumtime, për të gjetur informatën e nevojshme për përmbushjen e kriteve të mësimit.

Gjatë dizajnit të një pyetësori, gjëja më e rëndësishme është të identifikohet saktësisht se çfarë informate duhet të mblidhet dhe për çka do të përdoret ajo. Shkruani idetë e juaja në formë të një liste para se të përgatisni pyetjet, të cilat janë të dizajnuara në atë mënyrë që njerëzit t'u përgjigjen.

Një nga kurthat e shkrimit të një pyetësori është kur ka shumë pyetje. Pyetësori më efikas ka numër të vogël të pyetjeve, shumë të qarta, të cilat është shumë lehtë t'i kuptosh.

Ekzistojnë një numër i formave të ndryshme të pyetjeve:

- pyetjet e mbyllura ose të hapura,
- pyetjet udhëzuese,
- pyetjet hetuese,
- pyetjet e drejtpërdrejta dhe jo të drejtpërdrejta (të tërthorta)

Pyetjet e hapura, nuk i japin mundësi atij që në përgjegje të përdorë fjalët, me të cilat është formuluar pyetja, por kërkon nga ata që vetë të formulojnë mendimet e tyre. P.sh. "Pse shkoni në ndeshjet basketbollistike të klubit Prishtina?"

Pyetje e mbyllur është atëherë kur ai që përgjegjet është i ballafaquar me zgjedhjen e një numri të opcioneve, të cilat i janë ofruar. P.sh "A shkoni shpesh në vetëshërbim?"

- a) për çdo ditë b) për çdo javë c) një herë në dy javë d) të tjera (ju lutem shënoni)

Pyetjet e mbyllura, zakonisht mund të analizohen lehtë, për shkak se nga tri përgjegjet e para (a, b, c) mund lehtë të përcaktohet sasia, por nëse keni harruar ndonjë kategori të rëndësishme nga këto opsione, ju do të keni një (d) analizë, që është shumë më vështirë të zgjidhet.

Pyetjet udhëzuese, duhet të shmangen me çdo kusht. Një pyetje udhëzuese është përpiluar në atë mënyrë, që përgjegja e pritur është e treguar në pyetje p.sh. *Keni pasur pushim të mirë, apo jo?* Është e qartë se përgjegja do të jetë "Po".

Publiku, gjatë përgjegjes në pyetësorë kanë tendencë të thonë atë, që mendojnë se dëshironi ta dëgjoni, prandaj ekziston një potencial që të shfaqet paragjykimi në përgjegje. Përfshirja e pyetjeve udhëzuese në pyetësorë, thjeshtë rritë këtë mundësi të paragjykitit dhe zvogëlon besueshmërinë e zbulimeve.

Pyetjet hetuese janë ato, me të cilat merret një përgjegje fillestare rreth etapës së dytë ose rreth një etape më të thellë. Nga shembulli i pyetjes së mbyllur, të cilat i shtjelluam më herët, është e mundur, që personit që përgjigjet t'ia parashtojmë një pyetje hetuese, sikur "pse shkoni vetëm një herë në javë?"

Pyetja e drejpërdrejt mbështetet në përgjegjet “po / jo”. Problemi me këtë lloj të pyetjes është se mund të shkaktojë turpërim ose një reagim emocional. Disa njerëz do të ndiejnë turp të përgjegjen në pyetje, si p.sh. “ *A bleni lule për vajzat e juaja?*”, nëse janë bashkë me shokë, por kjo pyetje qartazi kërkon përgjegjen “po / jo”. Për të tejkaluar këtë problem është e mundur që pyetjet të frazohen në mënyrë jo të drejtpërdrejt, p.sh. “ *A duhet meshkujt të blejnë lule për femrat e tyre?*”. Në këtë shembull, ai që përgjegjet nuk ka nevojë të jepë përgjegje personale, por jep një përgjegje të përgjithshme si palë e tretë.

Gjatë procesit mësimor, duhet të sajohen shumë pyetësorë, kështuqë duhet të mendohet me kujdes se çka nevojitet të dihet dhe të mbahen në mend rregullat:

- përgatitni pyetësorë sa më të shkurtë që është e mundur,
- sigurohuni se pyetjet janë formuluar mirë,
- thjeshtësoni.

Komunikim biznesi 1 RM1

Komunikim i mirë, i brendshëm dhe i jashtëm, është thelbi i çdo biznesi të suksesshëm. Komunikimi është një proces dykahësh në mes të dërguesit dhe pranuesit. Nëse dërguesi nuk është i qartë në atë çka thotë, atëherë as pranuesi nuk e ka kuptuar dhe ai duhet të pyesë prapë për informatën ose informata keqkuptohet dhe ndodhë që rezultatet të jenë katastrofale.

Ekzistojnë forma të ndryshme të komunikimit dhe në këtë RM ne do t'i shtjellojmë disa metoda themelore. Mënyra e komunikimit me gojë dhe me shkrim janë mënyrat që përdoren më së shumti. Megjithatë, si mënyra të tjera të komunikimit janë edhe mjetet vizuale, si dhe elektronika, e cila do të shtjellohet në modulet e tjera.

Komunikimi është i mirë kur informata, që dërguesi e dërgon, është pranuar dhe kuptuar plotësisht. Për këtë, është me rëndësi që të ekzistojë ndonjë formë e reagimit ose kundërpërgjegjes. Kjo d.m.th. se ekziston një cikël, i cili duhet të përcjellët. Gjatë bisedës sy më sy ose me telefon, mund të shqyrtohet se a është përcjellur informata në mënyrë të saktë, duke i dëgjuar përgjegjet e tyre ose duke shikuar gjuhën e trupit të tyre. Në komunikimin me shkrim, p.sh. letrat dhe fakset, zakonisht duhet të kërkohet përgjigje konfirmimi, si garantim se porosia ka depërtuar. Gjatë komunikimit të brendshëm në zyrë, nevojitet që të krijohet ndonjë formë e procedurës përcjellëse.

Ekziston një dallim i madh në mes të mënyrës joformale dhe formale të komunikimit dhe është shumë me rëndësi në biznes të dijmë se çfarë metode të komunikimit të përdorim kur t'i drejtohem dikujt.

Interpretimi i gjuhës së trupit është jashtëzakonisht i rëndësishëm dhe përfshinë përqindjen më të madhe të tërë komunikimit tonë personal, p.sh. gjatë bisedës, kur bashkëbiseduesit tuaj duken të mërziur ose shiqojnë nga dritarja, ju e kuptoni se ata nuk po ju dëgjojnë.

Në situata të caktuara, disa njerëz janë shumë të tensionuar, ndërsa të tjerët kanë aftësi të duken të qetë. Mirëpo asnjëra nuk preferohet, sepse ekzistojnë situata të caktuara, kur individi nuk duhet të jetë shumë i tensionuar, por as shumë i qetë.

Komunikimi i brendshëm është komunikimi me anëtarët e personelit. Një pjesë e madhe e firmave zhvillojnë sisteme të ndryshme të komunikimit, për të shtuar efikasitetin e tyre. Komunikimi i brendshëm përfshinë:

- njoftimi për mbledhje,
- informatat gjatë mbledhjes,
- informatat mbi shpenzimet dhe shitjen,
- të dhënat e personelit,
- pushimet ,
- informatat për përdorimin e pajisjeve,
- shënimet mbi sigurinë,
- numrat e lokaleve telefonike të personelit dhe numrat e telefonëve mobil.

Komunikimi i jashtëm, sipas definicionit, është komunikim me njerëz jashtë organizatës. Informatat dhe burimet e jashtme nevojiten për informimin e personelit. Informata e jashtme përfshinë:

- informimin e publikut lidhur me prodhimet dhe shërbimet, që ofrohen nga ndërmarrja,
- shpalljet për punë,
- faturat, që i dërgohen klientëve,

- porositë dhe kërkesat, që i janë dërguar furnitorëve,

Është me rëndësi të mbani në mend se shpesh do të ketë kryqëzim në mes të llojeve të ndryshme të komunikimit, p.sh. biseda me telefon mund të konfirmohet me letër, faks ose postë elektronike.

Komunikim biznesi 1 RM 2

Komunikimi me shkrim, mbulon një shumëllojshmëri të aktiviteteve të ndryshme dhe secila ka rregull të miratuar. Rregullat ndryshojnë në tërë botën dhe është e rëndësishme që nxënësit të kuptojnë se cila rregull aplikohet në Kosovë dhe se ajo paraqet kontekstin, të cilin ata duhet t'a përdorin gjatë punës së tyre. Nxënësit duhet të kuptojnë se cilat janë nevojat, në çdo situatë dhe të shpërndajnë komunikatën me shkrim, në mënyrë të miratuar.

Komunikim biznesi 1 RM3

Shpenzimet e një biznesi për postë dhe telefon janë zakonisht të larta. Me qëllim që të sigurohet efikasiteti më i madh i një firme, personeli i kualifikuar, mund të ketë një ndikim të madh në këtë lëmi.

Rutinë e menaxherëve shpesh është shqyrtimi i postës herët në mëngjes, në mënyrë që nëse ka diçka me të cilën duhet të merren kolegët e tyre, mund të përcjellët dhe të përfundohet në të njëjtën ditë. Përgjegjja e shpejtë dhe me kohë nga ndërmarrja i'u jep besim konsumatorëve, sepse nuk nevojitet të presin pa nevojë. Kur arrinë posta ajo mund të përmbajë ndonjëherë letër apo pako, që duhet të nënshkruhet dhe kjo nënkupton diçka urgjente ose me vlerë të posaçme. Personi, i cili e pranon postën, duhet t'a ketë parasysht se përgjegjja e shpejtë është një pjesë e rëndësishme e imazhit të ndërmarrjes dhe duhet kujdes i veçantë që letrat të mos humbin ose të mos shpërndahen tek personat e gabuar.

Letrat, të cilat dërgohen nga ndërmarrja (posta dalëse), gjithashtu, duhet të kenë tretman të njëjtë. Letrat, të cilat janë rutinë dhe zakonisht dërgohen me postë, duhet të postohen sa më shpejt që është e mundur, por kujdes duhet t'i kushtohet postës së veçantë, e cila mund të jetë urgjente ose të përmbajë materiale me vlerë. Në këtë rast, personi përgjegjës për postën dalëse, duhet të marrë parasysht alternativat në dispozicion, si p.sh, për kontrata nevojitet dërgim i shpejtë dhe siguri e garantuar gjatë shpërndarjes. Si alternativë për postën e rregullt mund të jetë pagesa më e madhe për dërgim më të sigurtë, e cila mandej duhet të nënshkruhet nga pranuesi. Pakot urgjente dhe me vlerë është mirë të dërgohen nëpërmjet shërbimeve korriere ndërkombëtare, p.sh. TNT ose DHL. Në të dy rastet vlera e postës duhet të krahasohet me shpenzimet e llojeve të ndryshme të dërgesave, si dhe sigurinë që çdo alternativë e ka.

Thirrja telefonike është shpeshherë kontakti i parë i klientit me ndërmarrjen. Efikasiteti më të cilën është trajtuar ajo thirrje, mund të përcaktojë marrëdhëniet në mes tyre në të ardhmen. Telefonisti, për shumicën e njerëzve, është imazhi i ndërmarrjes. Shumë ndërmarrje kanë kriteret, sipas të cilave telefoni nuk duhet të bie më tepër se pesë herë dhe telefonisti, duhet gjithmonë të përgjegjësit në pajtim me imazhin, që ndërmarrja dëshiron t'a promovojë. Zakonisht telefonisti përgjigjet, p.sh. "Intertrejd, Mirë mëngjes". Kjo menjëherë identifikon se personi, që ka thirrë është duke biseduar me numrin e saktë.

Kur të identifikohet natyra e punës për të cilën ka thirrur thirrësi, thirrja mund të transferohet menjëherë tek personi, i cili merret me atë lëmi. Nëse ky numër i lokalit është i zënë ose nuk përgjegjësit, atëherë duhet t'i tregojmë thirrësit dhe t'i jepet opcion të thërras më vonë ose të lë porosinë që ndërmarrja t'a thërret më vonë. Është me rëndësi që telefonisti të jetë i / e shpejtë dhe i saktë në marrjen e porosive dhe t'i përcjellë ato sa më shpejtë që është e mundur.

Për këtë, telefonisti duhet të jetë i informuar për përgjegjësitë dhe funksionet e të gjithë anëtarëve të personelit, në mënyrë që thirrjet t'i përcjell me efikasitet. Në rast se ekzistojnë menaxherë me emër dhe mbiemër të njëjtë, telefonisti duhet të kërkojë nga thirrësi jo vetëm të tregojë emrin dhe mbiemrin, por edhe funksionin e personit të kërkuar, kështu që thirrja të përcjellët tek njeriu i duhur.

Telefonisti duhet të jetë i gatshëm të merret me klientë, të cilët janë të mërzitshëm, të zemëruar ose nuk kanë ide se çka janë duke kërkuar. Në të gjitha rastet durimi dhe zëri i butë jep rezultate më të mira.

Një thirrje telefonike mund të duket e lehtë dhe për thirrjet lokale, kjo edhe është e vërtetë. Megjithatë, gjatë thirrjeve telefonike ndërkombëtare, telefonisti duhet të gjejë numrin e saktë dhe të formojë prefiksin e saktë ndërkombëtar.

Telefonisti duhet të jetë i vetëdijshëm për përgjegjësitë mbi shëndetësinë dhe sigurinë. Nëse ndodh ndonjë rast emergjent diku në ndërtesë, telefonisti është ai, i cili duhet të thërras shërbimet emergjente. Shpejtësia dhe aftësia për të dhënë një përshkrim të qartë për vendndodhjen e ndërtesës dhe për natyrën e problemit, do të jetë më të vërtetë esenciale.

Struktura e ndërmarrjes RM 1

Arsyet pse njerëzit udhëheqin bizneset e tyre, janë të ndryshme. Në kuadër të qëllimeve kryesore për udhëheqjen e një biznesi mund të hyjnë: profiti, kënaqësia në punë, pavarësia etj, ndërsa për një grup qëllim mund të jetë edhe prodhimi i produkteve “të gjelbërta”, sepse janë miq të ambientit, etj.

“Qëllimi” është objektivi afatgjatë i biznesit, p.sh. të arrihet aksioni më i madh i tregut në sektorin e veprimit.

“Objektivi” është një synim afatshkurtë, i cili është dizajnuar t’i ndihmojë biznesit për të arritur “qëllimin”.

Qëllimi i biznesit tregon se cili është qëllimi i ndërmarrjes (e përshkruar në Memorandumin e Shoqatës dhe Statutit të ndërmarrjes). Objektivat caktojnë çka duhet të bëhet për të përmbushur atë qëllim. Objektivat përmbushen nëpërmjet strategjive, të cilat janë kurse të veprimit. Objektivi strategjik (ose objektivi primar), është synimi afatgjatë final i biznesit, ndërsa objektiva taktike (ose objektiva sekondare) mbulon udhëheqjen e biznesit nga dita në ditë.

Nuk është gjithmonë e lehtë të shihet se cilat janë qëllimet dhe objektivat e biznesit. Pse disa ndërmarrje sigurojnë qasje gratis në internet? Pse shitoret kanë shitje me zbritje çmimesh, në periudha të rregullta të vitit?

Madje edhe kur objektivat e biznesit duken të qarta, ekzistojnë faktorë të tjerë, të cilët nuk mund të jenë edhe aq të qartë, por që janë njëloj të rëndësishëm. Një organizatë mund të ketë objektiv shumë të qartë, por të tjerët në të njëjtën lëmi, mund t’i bëjnë aktivitetet e tyre më atraktive. Në këtë rast është e domosdoshme të fillohet konkurrenca dhe kjo do të thotë flijimi i kohës dhe resurseve, ndoshta edhe me kusht të arritjes së plotë të objektivit origjinal. Gjë e rëndësishme është kërkesa e ligjit të BE për ndërmarrjen, sipas të cilit organizata duhet të deklarojë se çka do të bëhet në biznes.

Shume biznese kanë përpiluar “Qëllimin e misionit”, i cili tregon qëllimet e organizatës, të cilat zakonisht janë të dizajnuara për të joshur syrin e klientëve dhe për t’i bindur ata se qëllimet e biznesit janë më të mëdha sesa profiti. Qëllimet janë zakonisht shumë madhështore dhe sipas tyre ndërmarrja ka për qëllim të jetë “më e mira” në shpërndarjen e “shërbimit të klasit të parë” tek klientët, përderisa në të njëjtën kohë mbronë ambientin dhe arrinë kënaqësinë e të gjithë punëtorëve. Është e zakonshme që ndërmarrja të shtyp “Qëllimin e misionit” në një raport vjetor dhe nganjëherë edhe në material promocioni.

Qëllimet e Misionit janë zakonisht më të mirat kur janë të thjeshta, p.sh. Ndërmarrja Automobilistike e Fordit “.....është udhëheqëse në mbarë botën për prodhimet dhe shërbimet automobilistike (motorike), e gjithashu edhe në industrinë më të reja për prodhime kozmike dhe komunikimi. Misioni është që vazhdimisht të përmirësohemi dhe të përmbushim nevojat e klientëve, e cila na mundëson që të përparojmë si biznes dhe të ofrojmë raport të aryeshëm tek aksionarët tonë.”

Vlera e Qëllimit të Misionit është se mund të krijojë një kulturë, që udhëheqet nga menaxhmenti – nëse menaxherët shihen si të pavlefshëm atëherë kjo qasje mund të depërtojë tek personeli, mirëpo nëse menaxherët janë menaxhues të mirë të kohës dhe punëtorë të mëdhenj, kjo gjithashtu mund të depërtojë tek fuqia punëtore.

Burimet: referencë mund të jetë Urdhëresa administrative 2002/22 për Regjistrimin Permanent të Biznesit në Kosovë dhe duke gjetur kopjet e formave të regjistrimit të biznesit.

Struktura e ndërmarrjes RM 2

Shkaku kryesor që njerëzit zhvillojnë një biznes është profiti. Shumë biznese nuk realizojnë profit aq të madh sa do të mundeshin apo sa është dashur, por të gjithë ata duhet të kenë të ardhura teprice për t'i mbuluar shpenzimet afatgjate, nëse dëshirojnë që të mbesin në biznes.

Profiti është ndryshimi në mes të të ardhurave nga shitja dhe shpenzimeve të përgjithshme për prodhimin e mallrave ose shërbimeve, qirasë, rrogave, lëndëve të para, shërbimeve profesionale, transportit etj.

$$\text{Profiti} = \text{shitjet e përgjithshme} - \text{shpenzimet e përgjithshme}$$

Profiti mund të rritet me rritjen e shitjeve të përgjithshme ose me zvogëlimin e shpenzimeve të përgjithshme. Qasje e zakonshme është përpjekja për të rritur shitjet e përgjithshme dhe në të njëjtën kohë zvogëlimi i shpenzimeve. Shitjet mund të rriten nga:

- Rritja e shitjes tek klientët e njëjtë,
- Gjetja e klientëve të rinj,
- Reklamimi dhe promovimi,
- Konkurrenca me ndërmarrjet tjera të biznesit të njëjtë dhe joshja e klientëve të tyre,
- Prodhimi i produkteve të reja.

Zakonisht, shpenzimet duhet të provojmë t'i zvogëlojmë me:

- prodhim më efikas, më shumë të prodhohet nga sasia e njëjtë e materialit hyrës (inputet),
- blerja më e lirë e materialeve, në bazë të negociatave me furnitorët aktual ose duke gjetur furnitorë të rinj,
- blerja me shumicë me zbritje,
- zvogëlimin e shpenzimeve të pagave duke zvogëluar pagat ose duke zvogëluar numrin e punëtorëve,
- ndryshimin e teknikave të shitjes, nëpërmjet shitjes së drejtpërdrejt tek klientët pa përdorimin e ndërmjetësuesëve.

Qëllimet dhe objektivat afatgjata të biznesit (shih RM1), janë synimet rreth rritjes së pjesës së tregut, e cila në të vërtetë nënkupton se objektivat afatshkurta, janë dizajnuar për të rritur profitin.

Bizneset ekzistojnë duke i pajisur klientët me gjërat që u nevojiten, me një çmim të volitshëm. Prandaj, një biznes duhet të jetë i sigurt për tregun, që i drejtohet dhe për mënyrën sesi ai treg do të reagojë në produktet e tyre:

- Klientët me të ardhura të ulëta do të dëshirojnë mallëra të lira dhe do të kenë një teprice të vogël të ardhurave përmbi shpenzimet, për të blerë artikuj luksoz,
- Njerëzit me të ardhura të mira do të jenë të gatshëm të paguajnë çmime më të larta për mallëra cilësore,
- Njerëzit me të ardhura të larta dëshirojnë të zgjedhin produktin në shumëllojshmërinë e produktit të njëjtë p.sh verën, automobilët etj.

Në botën e biznesit, ekziston një konkurrencë pa ndryshim për klientët. Përjashtim kanë disa produkte të korporatave publike, të cilat mund të kenë monopol, p.sh. energjia elektrike. Për ndërmarrjet tjera është e domosdoshme të prodhojnë mallëra të nevojshme dhe me çmime të volitshme, p.sh. për një cilësi mjaft të mirë në treg ata ofrojnë çmime mjaft të ulëta. Në rast se nuk e bëjnë këtë, konkurrentët e tyre do të përfitojnë, pasi që klientët

ndryshojnë shprehinë e tyre të blerjes dhe ndoshta edhe besnikërinë ndaj tyre. Nevojat e klientëve do të shtjellohen në modulet e Marketingut. Njëra nga synimet e modulit "Hulumtimi në fushën e tregut" është identifikimi i saktë i nevojave të klientëve për një biznes e, gjithashtu, edhe mënyra e punës së konkurrentëve.

Zgjerimi i çdo biznesi do të varet nga natyra e biznesit dhe gjendja ekonomike e tij. Ndërmarrja me profit të lartë ka qasje të ndryshme ndaj zgjerimit, në krahasim me ndërmarrjen tjetër, e cila është në pragun e fitimit dhe, e cila shfaq nevojën që të zgjerohet, me qëllim që të mos dobësohet më tepër. Zgjerimi bëhet në disa mënyra:

- firma mund të shesë më tepër nëpërmjet tregut ekzistues,
- firma mund të hapë fabrika të reja ose shitore,
- konsiderohet shitja në tregjet tjera, si dhe në shtetet e tjera,
- ndërmarrja mund të marrë bizneset tjera ekzistuese dhe t'i udhëheq ato, si pjesë e veprimtarisë së saj,
- një opcion është prodhimi i produkteve tjera dhe depërtimi në tregjet e reja.

Në të gjitha rastet, nevojitet të realizohet një program i plotë i hulumtimit në fushën e tregut, për të identifikuar nëse propozimi mbi zgjerimin ishte mënyra më efektive për të shkuar përpara.

Edhe ndërmarrjet e mëdha dhe të suksesshme duhet gjithmonë t'a kenë parasysh si do të funksionojnë në të ardhmen. Disa klientë detyrohen t'i kufizojnë kërkesat për disa mallëra. Një pakicë e njerëzve janë në gjendje t'ia lejojnë vetes ose kanë dëshirë të kenë më tepër se një automobil, mirëpo disa familja e kanë të kufizuar edhe sasinë e kripës, të cilën do ta përdorin në vit. Kur produkti pranohet nga klientët dhe ata e blejnë një artikull të tillë, atëherë do të kalojë një kohë, përderisa ata do ta blejnë të njëjtin artikull prapë. Dhe kjo do të thotë se tregu është ngopur nga ky artikull.

Në të gjitha rastet, është me rëndësi që biznesi të mbijetojë në periudha të vështira e, gjithashtu edhe në periudha të suksesshme dhe varet nga pronari ose trupi drejtues që të marrë vendimin e duhur, për të siguruar se kjo do të ndodhë.

Struktura e ndërmarrjes RM 3

Organizatat jofitimprurëse janë të shtjelluara me hollësi në modulën e vitit të dytë “Forma e pronësisë në afarizëm”. Këto janë organizata, të cilat nuk kanë për qëllim të krijojnë profit për aksionarët, por janë subjekte legale. Këto organizata më së shpeshti gjenden në formën e klubeve shoqërore ose sportive. Qëllimi i tyre është që pragu i fitimit (pragu i rentabilitetit) dhe çfarëdo teprice e të ardhurave mbi shpenzimet, t’i kthehen organizatës nëpërmjet përmirësimit të pajisjeve dhe ndërtesave. Organizatat bëmirëse janë themeluar me një qëllim të vetëm për rritjen e shumës së parave për kauza të mira, siç është Kryqi i Kuq ose “Greenpeace”.

Qeveria ofron shërbimet e sektorit publik tek komuniteti, të cilat paguhen nga paratë e mbledhura nga tatimi. Këto shërbime mbulojnë një mori aktivitesh, duke filluar nga shërbimet në spitale, shkolla, shërbimet publike për furnizim me ujë dhe rrymë elektrike. Nën kontrollimin e qeverisë janë edhe mirëmbajtja dhe zhvillimi i sistemit të rrugëve, postës, radios dhe televizionit shtetëror. Të gjitha këto shërbime nuk janë gratis (pa pagesë), por qeveria ka përgjegjësi të sigurojë se janë në dispozicion, në mënyrë të përhershme.

Në pjesën më të madhe të botës, ndryshimet e mëdha ekonomike në këto vitet e fundit kanë qenë një erozion / shtjerrje e sektorit publik dhe shumë qeveri kanë filluar politikën e privatizimit, me të cilat janë shitur industritë e vjetëra kombëtare. Kjo ka ndikuar që sektori privat të jetë zëvendësues ose konkurrent i sektorit publik. Njëra nga rolet e postës, siç është shpërndarja e pakove, si dhe gjërave të tjera urgjente, tani bëhet paralelisht në mënyrë private nga TNT dhe DHL, të cilat kanë eskadër aeroplanësh për bartjen e komunikimit mjaft shpejtë, prej një vendi në tjetrin. Gjithashtu, është mundur zhvillimi i stacioneve të pavarura të radios dhe televizionit, të cilët i realizojnë të ardhurat e tyre nëpërmjet reklamave. Në sektorin e shëndetësisë, sektori privat ka ndërtuar dhe pajisur qendrat e reja të shëndetësisë, shumica prej të cilave janë të standardit të lartë. Në arsim janë themeluar shumë shkolla të pavarura ndërkombëtare dhe e njëjta gjë vlen edhe për edukimin e lartë. Shihet qartë se ky zhvillim nënkupton, se disa njerëz janë në gjendje të paguajnë për shërbime dhe kjo kërkesë është reflektuar në rritjen e ofertës.

Struktura e ndërmarrjes RM4

Në gjithë botën, njerëzit kanë filluar të brengosen për ndryshimet në klimë dhe për mënyrën si sjellja e njerëzve është duke e keqësuar situatën. Vrima në shtresën e ozonit dhe ndotja, e cila shkaktohet duke përdorur vajrat karbonike, janë duke e bërë planetin tonë një vend të pakëndshëm për jetë. Ndryshimet e mëdha në kushtet atmosferike, me vërshime dhe kohë të ftohtë, me verëra të nxehta dhe të thata kanë qenë lëndë e hulumtimeve shkencore.

Për punën lidhur me nxehtësinë globale, është kërkuar një zgjidhje globale. Prandaj, në dhjetor të vitit 1997, 160 kombësi e kanë nënshkruar Marrëveshjen e Kajotos, e cila ka bërë planin për të zvogëluar nxehtësinë globale, në mënyrë të fuqishme ambiente dhe në mënyrë të mirë ekonomike. Qëllimi ishte të zvogëlohej prodhimi i gazrave të serrave (kopshteve me xhama) në një shkallë 7% më të ultë sesa në vitin 1990 aty diku kah viti 2008-12. Marrëveshja ka pasur probleme të mëdha për implementim, por është një hap i rëndësishëm, i cili është pranuar në përgjithësi nga shumica e shteteve.

Zvogëlimi i rrezatimeve (emitimeve) nga automobilët është njëra nga mënyrat, me të cilat mund të realizohen synimet, që janë caktuar. Si rezultat i kësaj disa nga shtetet anëtarë të BE kanë paraqitur standardet, me të cilat ndalohet që automobili të dalë në rrugë. Kjo ka një ndikim të posaçëm për pronarët e veturave të vjetëra. Paraqitja e vajrave karbonike pa plumb është njëra nga mënyrat për të zvogëluar ndotjen.

Ndotja nuk është vetëm e natyrës kimike. Problem tjetër i njerëzimit është zhurma e makinave dhe muzika. Muzika, që dëgjohet me volum të lartë në ditët e sotme konsiderohet si ndotje e ambientit dhe është paraqitur një legjislacion për kufizimin e zërit në shtëpi dhe klube. Në shumicën e vendeve 90 decibel është kufiri i zhurmës.

Hedhja e mbeturinave kimike, toksike (helmuese) dhe jotoksike është rregulluar në kuadër të BE dhe gjetiu. Hudhja e pandaluar mundëson që kemikaliet të hyjnë në tokë dhe të dëmtojnë natyrën dhe kjo ka hasur në kundërshtim të madh nga qeveritë.

Me qëllim të zvogëlimit të prodhimit të disa produkteve të panevojshme, si dhe, për të përmirësuar gjendjen me hudhjen e mbeturinave, rëndësi i është kushtuar riciklimit të mbeturinave. Komunitat kanë krijuar "bankat e riciklimit" ku, për shembull ekzistojnë kontenerët e veçantë për shishet prej qelqi (p.sh. ndonjëherë një konteiner është për shishet e gjelbërta, një për shishet me ngjyrë të kaftë dhe tjetri për ngjyra të tejukshme), plastikën, gazetat dhe veshmbathje. Të gjithë këta artikuj mund të riciklohen dhe hudhja e tyre do të ishte e dëmshme.

Me qëllim që edhe më shumë të mbrohet ambienti, ligjet mbi planifikimin janë parë të rëndësishme për të ndaluar njerëzit që të ndërtojnë fabrikat në hapësira vendbanimi, ose për të ndryshuar qëllimin e përdorimit, për të cilën ndërtesa është ndërtuar.

Është shumë e arsyeshme që të gjitha ndërtesat industriale të jenë afër njëra tjetrës, për arsye se do të ishte shqetësim më i vogël për ata, që jetojnë afër tyre me problemet e kamionëve, që bëjnë shpërndarjen e materialit dhe mbledhin mallërat. Ligjet mbi planifikimin gjithashtu mund të sigurojnë se të gjitha ndërtesat e reja janë të standardeve të larta.

Burimet

Për Marrëveshjen e Kajotos (The Kyoto Agreement) informatat më të mira mund të gjenden në web (internet). Masat e tjera kundër ndotjes duhet të merren parasysh në kontekstin e kësaj marrëveshje. *Rregullorja e UNMIK-t 2003/9 për mbrojtjen e ambientit* është legjislacioni kryesor Kosovar për të ndaluar ndotjen, si dhe Rregullorja e UNMIK-ut 2003/30 është e rëndësishme për aspektet e planifikimit në këtë modul.

Ligji dhe individi RM 1 dhe RM 2

Kjo listë informimi është hartuar për të ofruar bazën e kërkesave ligjore për industri (2004)

Korniza ligjore e Kosovës aktualisht mbështetet në këto themele:

- Regullorja nr 1999/24 “ Mbi ligjet e aplikueshme në Kosovë” ishte e nënshkruar me 12 dhjetor 1999 dhe në pajtim me këtë ekzistojnë dy lloje kryesore të ligjeve.
- Regulloret nga përfaqësuesi special i sekretarit të përgjithshëm PSSP dhe
- Ligjet nga periudha pas 22 marsit 1989
- Ligjet e ish RSFJ të aprovuara para 22 marsit 1989
- Ligjet e RS të Serbisë të aprovuara para 22 marsit 1989 të aplikueshme në Kosovë
- Ligjet e Kosovës të aprovuara para 22 marsit 1989

Regulloret dhe Ligjet në Kosovë tani janë të përcaktuara nga qeveria e Kosovës ose nga ana e Regulloreve të autoritetit të UNMIK-ut. Administrata ndërkombtare në Kosovë është përpjekur të krijojë një kornizë ligjore, e cila do të jetë në pajtim me ligjet e Komisionit Evropian.

Duket haptazi se situata është konfuze, por me kalimin e kohës struktura e ligjvënësve është bërë më e përcaktuar. Shumica e ligjeve para vitit 1999 janë ende duke u përdorur, por nuk ka dyshim se ato do të shkojnë në ndryshime substanciale ose do të zëvendësohen në të ardhmen e afërt.

Burimi më i mirë dhe më i lehtë që të identifikohen këto ndryshime është webfaqja e UNMIK-ut, në të cilën shpallen të gjitha ligjet e reja. Ekziston Ligji mbi planifikimin hapsinor, si rregullore e UNMIK-ut nr. 2003/50, rregullorja 2003/9 mbi mbrojtjen e ambientit dhe ato do të jenë të mjaftueshme të punohet mbi RM3.1 dhe 3.2. Lista e legjislacionit të UNMIK-ut dhe e parlamentit do të kërkoj rifreskimin e tyre rregullisht.

RREGULLORET E UNMIK-UT

- | | |
|---------|--|
| 1999/3 | Për themelimi e doganave dhe të shërbimeve përkatëse në Kosovë |
| 1999/11 | Për ushtrimin e kontrollit mbi pajisjet, objektet dhe shërbimet e pagesave |
| 1999/16 | Për themelimin e autoritetit qendror fiskal të Kosovës dhe qështje të lidhura me të |
| 1999/22 | Për regjistrimin dhe funksionimin e organizatave joqeveritare në Kosovë |
| 2000/3 | Mbi tatimin për shitje |
| 2000/8 | Mbi dispozitën e regjistrimit të përkohshëm të biznesit në Kosovë |
| 2000/20 | Mbi administratën dhe procedurat tatimore |
| 2000/29 | Mbi tatimin e paragjykuar (paushall) |
| 2001/3 | Mbi investimet e huaja në Kosovë |
| 2001/5 | Mbi pengun |
| 2001/6 | Mbi shoqëritë tregtare |
| 2001/11 | Për tatimin mbi vlerën e shtuar |
| 2001/27 | Mbi ligjin themelor të punës |
| 2002/3 | Mbi tatimin në fitim në Kosovë |
| 2002/4 | Mbi të ardhurat personale në Kosovë |
| 2002/12 | Mbi themelimin e Agjencisë së Mirëbesimit të Kosovës |
| 2002/13 | Mbi themelimin e dhomës së veçantë të Gjykatës Supreme të Kosovës për çështjet që lidhen me agjencinë e mirëbesimit të Kosovës |
| 2002/17 | Ndryshimi i Rregullores së UNMIK-ut nr.2001/11 Për tatimin mbi vlerën e shtuar |
| 2002/18 | Për themelimin e zyrës së revizorit të përgjithshëm dhe zyrës së |

- revizionit të Kosovës
- 2003/9 Për shpalljen e ligjit të miratuar nga Kuvendi i Kosovës mbi mbrojtjen e mjedisit
- 2003/15 Për shpalljen e ligjit të miratuar nga Kuvendi i Kosovës mbi aktivitetet e jashtme tregëtare
- 2003/30 Për shpalljen e ligjit të miratuar nga kuvendi I Kosovës mbi mbi planifikimin hapsinor

LIGJET E PARLAMENTIT TË KOSOVËS

- Ligji mbi aktivitetet e jashtme tregtare
- Ligji mbi inspektoratin e punës
- Ligji mbi pyjet në Kosovë
- Ligji mbi rrugët
- Ligji mbi kooperativat bujqësore

Gjuha angleze për punë në zyre

Të mësuarit e gjuhës së huaj është një motivim i madh për nxënësit, nëse ata janë në gjendje të shohin lidhshmërinë e saj me jetën e përditshme. Edhe pse pranohet se nxënësit mund të mos kenë përvojë të drejtëpërdrejt me përmbajtjen, ata duhet të dijnë si t'a përdorin gjatë udhëtimeve dhe përdorimit të gjuhës. Nxënësit duhet të jenë në gjendje të identifikojnë fjalorin dhe regjistrin, që do të përdoret në raste të ndryshme.

Për të tejkaluar zbrastësirat e mundshme në përvojën e nxënësit, kursi duhet të realizohet duke përdorur simulimin (situatë e krijuar artificialisht) dhe duke i përmendur përvojat e veçanta, që i kanë përjetuar shumica e nxënësve. Për shembull, edhe pse përvoja e tyre mund të jetë e kufizuar, zakonisht me një këndvështrim të përbashkët, programet televizive mund t'u japin atyre ide, se si duket jeta në qytetet dhe shtetet tjera. Në mënyrë të ngjashme, një analizë e kujdesshme e gazetave mund tu sigurojë dëshmi të mënyrës së jetës, stilit dhe transportit, edhe pse duhet të mbahet në mend se këto burime gjithëmonë tregojnë atë pjesën më të mirë!

Zbërthimi i kursit i bashkangjitur në vazhdim, është përpiluar që të ndihmojë në ofrimin e idesë së qartë të qëllimeve të çdo pjese të kursit, duke shqyrtuar përdorimin e gjuhës në një numër të konteksteve të ndryshme. Aty ku disa nga këto nuk janë të njohura mundësia tjetër është që të përdoret alternativa p.sh. "Në Stacion" mund të përdoret për hekurudhë ose për stacion të autobusëve, pasi që do të kërkohet informata e njëjtë

KURSI I ANGLISHTES ME SHPREHJE EKONOMIKE PËR TË HUAJTË PËR 40 ORË

| TEMA | FUNKSIONI | STRUKTURA | TË TJERA |
|--------------------------------|---|---|---|
| Udhëtimi dhe përgatitja | | | |
| Restorantet | sqarimi i menysë | <ul style="list-style-type: none"> • Urdhëruese • zëri pasiv • njehësimi & emrat në shumës | <ul style="list-style-type: none"> • mënyrat e përgatitjes • ankesat • fjalori për ushqim |
| Në stacion | Blerja e biletave Kërkesat dhe ofertat | <ul style="list-style-type: none"> • mënyrat mund/kisha mundur | <ul style="list-style-type: none"> • të pyeturit për informata • orari/të treguarit e orarit • fjalori për stacion |
| Lajmërimi në hotel | Marrja e informatave | <ul style="list-style-type: none"> • pyetjet | <ul style="list-style-type: none"> • fjalor për hotel/e |
| Lajmërimi në aeroport | kërkesat dhe ofertat | | <ul style="list-style-type: none"> • fjalor për aeroport |
| Përshkruarja e njerëzve | | <ul style="list-style-type: none"> • të jesh sikur • të dukesh sikur • modifikuesit | <ul style="list-style-type: none"> • mbiemrat |

Shetitja nëpër qytet

- skemat e shkruara broshurat që përmbajnë informata lidhur me qytetet

Monumentet historike & monumentet

Përshkrimi i qytetit

- kohët e kaluara
- Tregimi i ngjarjeve të kaluara

Telefonata

krijimi i kontakteve

Arritja tek personi i duhur

- E tashme e thjeshtë
- Lënia dhe pranimitë porosive

Caktimi i takimit

- E ardhme
- E tashme e vazhdueshme
- Do të

Rezervimi i hotelit

Vendosja e rendit

Këmbimi i informatave

Ju dhe puna juaj

Rolet dhe përgjegjësitë

Diskutimi i rolit tuaj në kompani

- E tashme e thjeshtë
- E tashme e vazhdueshme
- Koha për menaxhim
- Marëdhëniet mbrenda departamentit

Prezantimet

Prezantimi i juaj dhe i të tjerëve

- Reagimet sociale

Shkathësitë për mbledhje

Udhëheqja e mbledhjes

Opinionet Pajtimi/mospajtimi

- Kushtore (gram)
- Format e kohës së ardhme

Faktet dhe figuratë

Përshkrimi i Diskutimi mbi • E tashme e
ndryshimit tendencat kryer
• E kaluar e
thjeshtë

Shkathësit e Si të strukturohet
prezentimit një prezantim i
shkurtër

Korrespondenca

- Dokumenti që konfirmon furnizimin me mallëra
- Dokumenti që konfirmon aranzhimet e udhëtimit
- Fakset
- Posta elektronike

Projekti i biznesit i bërë nga grupi

Nxënësit do të jenë në gjendje të bëjnë një prezantim të shkurtër në fund të kursit mbi temat në vazhdim. Gjatë kohës në kurs, ata duhet të vendosin në portfolio temën e tyre në anglisht. Kjo dosje do të përmbajë dokumentin-model ose postën elektronike dhe informatat e përgatitura nga vetë ata, gjatë kursit.

Temat në vazhdim nuk janë të obligueshme, por vetëm janë disa ide që nxënësit ndoshta kishin dëshiruar ti hulumtojnë

- Ju duhet të bëni një hulumtim në qytet. Të merrni statistikën nga tabelat e agjencioneve turistike vendore mbi numrin e vizitorëve të ndonjë qyteti, që e keni zgjedhur. Paraqitni një panoramë, mjetet e transportit publik, lidhjet, historinë, hollësitë mbi tregtinë dhe llojet e biznesit në këtë hapsirë; bëni ndonjë sugjerim për ardhmërinë e BE, më qëllim që të përgatitni një prezantim.
- Mbledhni udhëzimet për të huajt, duke përfshirë informatat mbi shkollat, transportin lokal, mjekët, stomatologët, restorantet, leja për qëndrimi të përkohshëm (permessi di soggiorno), siq janë procedurat burokratike në Itali.
- Modën/stilin kosovar – mallrat nga jashtë dhe të tregut të brendshëm,
- Telekomunikimet në të ardhmen (interneti, videofonët, posta elektronike)
- Teknologjia – dështimet dhe sukseset
- Transporti në të ardhmen

Komunikim biznesi 2 RM 1

Ky modul, është vazhdim i modulit *Komunikim Biznesi 1* dhe i ofron nxënësit hollësi të mëtutjeshme për lëndën.

Njëra nga gjërat më të rëndësishme është komunikimi i qartë dhe e dhëna kush po e dërgon informatën dhe qëllimin e saj. Zanafilla e letrës formale tradicionale të biznesit, ka përfshirë të dhënat e të adresuarit (marrësit) dhe zarfin i duhur. Në letër është dhënë përshkrimi me dy ose tre fjalë të shkurta lidhur me përmbajtjen (e rëndësishme nëse ndërmarrjet kanë një numër të aktiviteteve që zhvillojnë në mes tyre), shifra referencë, data dhe nënshkrimi formal. Kjo ishte dhe është konventë tradicionale., Mirëpo, biznesi modern ka filluar të shoh dobësinë e pathyeshme të kësaj forme të komunikimit, që ekziston deri në ditët e sotme dhe duke u bazuar në marrëveshjen nga të dy palët, gjithnjë e më shumë po pranohet një qasje më pak formale. Megjithatë, përdorimi i një gjuhe të pastër dhe të përpiktë është me rëndësi, sepse do të përfshihen çështje kontraktimi ose ekonomike.

Nga kjo mund të shihet se ekziston vetëm një dallim i vogël në mes të letrës joformale të biznesit dhe një letre miqësore drejtuar një shoku. I vetmi dallim është gjuha e përdorur. Në letrën e biznesit do të përdorim një gjuhë më të saktë dhe të përpiktë sesa në letrën miqësore. Mirëpo edhe në letrën miqësore është e domosdoshme t'i kushtojmë rëndësi përpikmërisë së gjuhës së përdorur, në veçanti kur të bëhet ndonjë aranzhim, në mënyrë që mos të ketë mosmarrëveshje për ditën, kohën ose vendin e takimit.

Në komunikimin e folur (me gojë) do të ketë një shkallë formaliteti gjatë paraqitjeve, mbledhjeve dhe diskutimeve. Një prezantim formal, gjithashtu do të jetë formal në gjuhën e vet. Takimi në mes të palëve të barabarta mund të jetë më pak formal, megjithëse ekziston nevoja për përdorimin e gjuhës së saktë, në mënyrë që mos të krijohet hapësirë për keqkuptim. Në disa raste, paraqitet nevoja të mbajmë një fjalim ose të themi një qëndrim pa pasur kohë të përgatitemi dhe atëherë, është shumë me rëndësi të kemi kujdes se cilat fjalë do t'i përdorim, ashtuqë çfarëdo që thuhet nuk mund të përdoret kundër nesh në të ardhmen.

Komunikim biznesi 2 RM 2

Në ditët e sotme, komunikimi me gojë është metoda më e zakonshme për pranimin dhe dhënien e informatës në biznes. Kjo metodë ka përparësitë dhe të metat e veta. Në përgjithësi, kjo mënyrë e komunikimit është e shpejtë, pasi që të dy palët janë në kontakt të drejtpërdrejtë me njëri tjetrin dhe kur diçka nuk kuptohet tërësisht, ekziston mundësia për sqarim. E metë më e madhe është se nuk ka regjistrim apo shënim me shkrim, në mënyrë që t'a përdorim ose të drejtohem tek ajo në të ardhmen – për më tepër individët kanë aftësi të ndryshme për të qenë të kuptueshëm dhe një komunikues i dobët mundet në fakt t'a ngadalsojë procesin në vend e jo t'a përshejtojë atë.

Nxënësit duhet t'i kushtojnë vëmendje problemeve të klientëve ose të tjerëve, të cilët shkruajnë ankesa. Shpesh kjo nënkupton se ankuesi mund të jetë i vrazhdë, agresiv ose i pasjellshëm. Kur dikush ju bërtet nuk ka kuptim nëse i'a ktheni në të njëjtën mënyrë dhe gjëja e parë që duhet të bëni është të hapni një dialog, ku mund t'i bashkoni të gjitha hollësitë e ankesës dhe mund të filloni të përgjigjeni me logjikë dhe qetë. Është shumë më mirë ta qetësoni situatën sesa t'a eskaloni atë. Nëse mund ta menaxhoni këtë, atëherë ju i keni shpëtuar një klient firmës; nëse gjërat dalin jashtë kontrollit ju me siguri se do t'a humbisni një klient dhe gjëja më e keqe është se klientët e kënaqur i tregojnë vetëm 6 njerëzve për përvojën e mirë, përderisa çdo klient i pakënaqur ju tregon 14 njerëzve. Me të vërtetë i'a vlen të zhvilloni shkathtësitë për t'u marrë me situata të tilla.

Pranimi i thirrjes telefonike tejoqeanike githashtu kërkon shkathtësi speciale. Pak njerëz njohin aq gjuhë, sa mos të kenë problem me thirrjet telefonike, jashtë vendit. Vështirësia është se pasi që nuk mund të shihni gjuhën e trupit, nuk e keni ndihmën e zakonshme për t'iu ndihmuar të kuptoni. Durimi është virtyt! Mbani në mend, edhe personi që është duke thirrur ka të njëjtën vështirësi – mundohuni të gjeni një gjuhë të përbashkët dhe mos u frigoni të qesheni. Kjo mund ta zbut tensionin dhe ndonjëherë është çelës i situatës. Flisni ngadalë dhe përdorni një fjalor të thjeshtë.

Kur ta merrni një letër me ankesë, merruni me të shumë seriozisht. Lexoni me kujdes, përvetësoni fakte ashtu siç janë paraqitur dhe mandej shihni me kolegun nëse janë të sakta. Nëse gabimi është qartazi i ndërmarrjes, atëherë pranoni faktin, por gjatë kësaj mundohuni që mos t'a vëni ndërmarrjen në një pozitë të palakmueshme ligjore dhe nëse është e nevojshme pyetni një kolegë të lartë të kontrollojë se çka keni shkruar.

Komunikim biznesi 2 RM 3

Është e rëndësishme se përveç aftësisë të bëjë thirrje telefonike (Komunikim Biznesi 1 RM 3), nxënësi gjithashtu në mënyrë efikase duhet të ndërmarrë hulumtime për të gjetur numrat telefonik të klientëve dhe furnitorëve, brenda Kosovës dhe jashtë saj. Shumë prej tyre do të kenë njohuri për librat telefonikë, për numrat publikë telefonikë dhe, gjithashtu, edhe për metodat parapaguese për përdorimin e telefonit celularë.

Nëpërmejt të radio pejjjerëve është e mundur të mbahet kontakti me personelin, për të cilët është e nevojshme të dihet se ku gjenden (lokalizimi i tyre). Disa pejjjer kanë mundësinë e porosive, e cila është sikurse porosia me tekst përmes telefonit celularë. Sistemi i pejjjerëve në kuadër të organizatës, është i zakonshëm për organizatat e mëdha, ku sistemi PA (njoftimi publik) mund të përdoret për të thirrur njerëzit.

Makinat autopërgjegjëse janë të zakonshme për telefonat e linjës tokësore, kështuqë nëse zyrja është e zbrazët, ai që thërret mund të lë porosinë, e cila mandej mund të hapet nga personeli në momentin e parë të mundshëm. Makina autopërgjegjëse është gjithashtu pjesë e rrjetit të telefonave celular dhe zakonisht porositë ruhen për një kohë të caktuar p.sh 7 ditë.

Audio-konferenca është shërbim, që lidhë njerëzit në vendet e ndryshme të botës. Shtrirja e dialogut me më tepër së dy folës kryesor dhe mundësia që edhe pikëpamjet e të tjerëve të merren parasysh, është përparësia e këtij sistemi. Përveç kësaj kjo është një mënyrë për t'iu shmangur udhëtimeve në distancë të gjatë (të shtrenjta në kohë dhe para) për të marrë pjesë në mbledhje sepse shumë nga baza e punës, mund të realizohet përmes audio-konferencës.

Ekzistojnë një numër i qasjeve të ndryshme për shpërndarjen e informatës për situatat prezente. Informata për bllokimin e rrugëve, për kohën, udhëtimin, informata për rezervat (stoqet), çmimet e tregut etj. mund të realizohen përmes teknologjisë televizive në shumë shtete. Zakonisht ajo që quhet teletekst është një mjet gratis, që ofrohet si pjesë e shërbimit.

Komunikim Biznesi 2 RM 4

Lëmisë së elektronikës do t'i jepet një rëndësi shumë e madhe në pjesën e teknologjisë informative, që është dedikuar për këtë zhvillim. Qëllimi i këtij rezultati të mësimit është të sigurojë se nxënësit jo vetëm që mund të dërgojnë dhe pranojnë porosi, por ata gjithashtu përdorin regjistrin korrekt të gjuhës, gjatë punës së tyre me çështjet e biznesit. Ata, gjithashtu, duhet të jenë në gjendje të përcjellin postën elektronike hyrëse tek personi tjetër dhe të korrigjojnë postën elektronike.

Njëra nga të metat e përdorimit të postës elektronike është se nuk do të ketë gjithmonë letër kopje, e cila duhet të sirtarizohet. Mënyra e sirtarizimit, të cilin e kanë përdor ndërmarrjet ka qenë shumë e dobët. Në pesëmbëdhjetë vitet e fundit një gjeneratë e tërë kompjuterësh është zëvendësuar dhe hapësira ruajtëse e flopi diskut ka ndryshuar, gjithashtu. Kjo do të thotë se materiali i ruajtur në një flopi disk të vjetër tashmë nuk ka qasje. Kjo mund të jetë ose të mos jetë e rëndësishme për situatën e menjëhershme në të cilën gjendeni, por për disa ndërmarrje, për të ditur se çka ka ndodhur para disa viteve, mund të kushtojë para. Për këtë arsye është e domosdoshme të shqyrtohet ngushtë sistemi i sirtarizimit dhe arkivimit, që është përdorur dhe për të bërë rekomandime që një kopje e dokumentacionit mund të ruhet për lëmitë e caktuara. Bisedoni këtë me trupin tuaj udhëheqës dhe merrni reagimin e tyre.

Zhvillimi i ndërmarrjes RM1

I tërë zhvillimi i suksesshëm i bizneseve varet nga aftësia e menaxhmentit për të shfrytëzuar ndonjë mundësi. Kjo vlen për ndërmarrjet ekzistuese dhe ato të reja. Marrëdhëniet mes ndërmarrjes dhe klientëve të saj, gjithmonë ndryshojnë dhe bizneset duhet të identifikojnë dhe të plotësojnë kërkesat ekzistuese të klientëve potencial. Prandaj, është e domosdoshme mbikqyrja e vazhdueshme e gjërave që ndodhin edhe jashtë mureve të tyre. Cilat janë nevojat e klientëve dhe çka janë duke bërë konkurruesit?

Duhet të identifikohen zbrazëtitrat në treg dhe të ndërmirren studime, që të dihet se a do të jetë e levërdishme për firmën, që të hyjë në atë pjesë të tregut. Për të përmbushur këto sfida është e domosdoshme të zhvillohen strategjitë, që të përforcohet ardhmëria e biznesit:

- hulumtimet në fushën e tregut,
- analiza e shërbimeve dhe prodhimeve të konkurruesve,
- SWOT analizat,
- kontrollimi i shkathtësive,
- studimet e fizibilitetit (studimet mbi realizueshmërinë),
- vlerësimi i projektit

Marketingu, në të gjitha format e tij është një temë e moduleve tjera të këtij kursi, por këtu është më rëndësi të përmendim se hulumtimi në fushën e tregut është burimi primar i informatave, që i mundëson firmës të jetë në kontakt me botën reale – botën e klientit.

Analizat konkurruese udhëheqen për të zbuluar çmimet aktuale të organizatave konkurruese, nivelin e shërbimit për klientë, nivelin e njohurisë mbi prodhimin, imazhin, ofertat speciale etj. Një analizë e tillë mund të bëhet përmes telefonit apo gjatë vizitës individuale në ndërmarrjet e tjera. Analiza e këtij lloji ofron informata si konkurruesit ballafaqohen me të ardhmen e tyre .

SWOT – analiza (analiza për Përparësitë, Dobësitë, Mundësitë dhe Rreziqet), mund të ndërlihet me një individ apo firmë. Është e rëndësishme të mbahet në mend që Përparësia mundet gjithashtu të jetë edhe Dobësi, Rrezik apo Mundësi dhe secila nga këto tema duhet të shqyrtohen nga ana pozitive dhe negative.

Fuqia punëtore me kualifikim të lartë, mund të jetë përparësi për një ndërmarrje, mirëpo në të njëjtën kohë nëse ndërmarrja duhet të bëjë një ndryshim të rëndësishëm në metodat e drejtimit të saj dhe në përgatitjen e një force punuese për këtë ndryshim, mund të jetë jofleksibile apo e shtrenjët. Poashtu, shpesh kemi raste kur njerëzit kanë aso shkathtësi që nuk janë të nevojshëm për ndërmarrjet dhe mund të jetë shumë e dobishme që ndërmarrjet aktualisht të identifikojnë se çka njerëzit mund të punojnë, dhe poashtu se çka do të donin të mësonin. Kjo është ajo që ne e quajmë kontrollimi i shkathtësive dhe në fazat më të vonëshme të këtij kursi, do të kemi mundësi të gjurmojmë problemet e Menaxhmentit të Burimeve Njerëzore në mënyrë më të plotë

Studimi i fizibilitetit (studimi mbi realizueshmërinë ekonomike), është mënyrë metodike, që ndihmon vlerësimin e realizimit praktikë të mundësive të biznesit. Informatat, që do të përfshihen në një studim të tillë do të jenë një shqyrtim më i freskët i tregut dhe klientëve; vlerësimi i projektit për të hyrat financiare dhe shpenzimet; burimet, shkathtësitë fizike dhe njerëzore, kostoja, koha në dispozicion etj.

Vlerësimi i projektit është shkathtësi e domosdoshme, që kërkohet në një ndërmarrje nëse duhet të mirren vendime të drejta kur një biznes ballafaqohet me një numër të ndryshëm të mundësive. Është esenciale që ndërmarrja të zgjedh se cilat alternativa kanë potencial më të lartë dhe cilat ofrojnë përfitime më të mëdha.

Menaxherët do të përdorin një numër teknikash që të marrin vendime të tilla, të cilat mund të gjenden në drejtimin financiar të vitit e tretë.

Zhvillimi i ndërmarrjes RM2

Lokacioni është i rëndësishëm jo vetëm për të vendosur ku të ndërtohet biznesi, por edhe për jetën tonë të përditshme. Llojet e ndryshme të ndërmarrjeve, kërkojnë kritere të ndryshme të lokacionit. Për shembull, industria primare duhet të jetë e vendosur aty ku gjendet lënda e parë, ndërsa industria sekondare varet deri në njëfarë shkalle nga produktet që prodhohen. Industria terciare tenton të jetë e vendosur afër klientit. Për çdo sektor, industria zakonisht do të vendoset, aty ku mund të mbajnë sa më të ulët çmimin për njësi dhe përfitimin e tyre më të lartë.

Faktorët kryesor të lokacionit:

Lëndët e para zakonisht kushtojnë shtrenjtë të transportohen dhe për këtë arsye bizneset kanë tendencë të vendosen sa më afër burimit të lëndëve të para.

- prodhimi primar duhet të vendoset afër lëndës së parë, p.sh thëngjilli
- disa ndërmarrje kanë komponente të larta të lëndës së parë në procesin e tyre dhe kanë tendencë të vendosen afër lëndëve të para, p.sh hekur dhe çelik,
- disa nga lëndët e para prishen gjatë transportimit, p.sh frutet. Faktorët e konservimit (si shishet për pije, etj.), janë shpesh të vendosura afër burimit të lëndës së parë.
- prodhimi i centralizuar mund të jetë më i lirë kur të punojmë me një shkallë më të lartë të prodhimit, me shpezime relative të shpërndarjes të kompenzuara nga kursimet

Produkti i fundit i çdo biznesi është shitja tek klienti. Kjo do të thotë se ekziston një nxitje e madhe për t'u vendosur aty, ku ekzistojnë klientët. Për tregjet me pakicë dhe shërbimet profesionale kjo nuk është e vështirë, por për disa ndërmarrje tjera ekzistojnë edhe gjëra tjera, që duhet pasur parasysh. Njëra nga më të mëdhat këtu është kosto për transport, pasi që disa mallëra të përfunduara është më vështirë të lëvizin sesa lëndët e para prej të cilave janë ndërtuar, p.sh. orenditë. Mbani në mend se disa lloje të prodhimit kufizohen në vende të ndotura dhe me zhurmë.

Një pikë tjetër e rëndësishme, gjatë shqyrtimit të lokacionit të biznesit, është furnizimi me fuqi të përshtatshme punëtore. Kjo përfshinë rradhën e punëtorëve të aftë, që të punojnë me teknologjinë e nivelit të lartë të firmës deri tek personeli për pastrim. Ndërmarrjet evropiane dhe të SHBA janë duke i rivendosur fabrikat e tyre, aty ku shpenzimet për fuqi punëtore janë më të vogla dhe ku ekziston numër i mjaftueshëm i personelit të kualifikuar.

Zgjedhja e pronës së duhur është gjithmonë vendimtare, pasi që duhet të përmbushë një numër të kriterëve dhe do të jetë rezultat i analizës së nevojave të biznesit. Disa ndërmarrje, janë të uritura për tokë dhe kërkojnë hapësira të mëdha, në të cilat do të veprojnë, ndërsa disa ndërmarrje kërkojnë më pak tokë, por kërkojnë vende, të cilat janë të lehta për t'iu qasur klientët.

Prandaj, ndërtesat duhet të jenë në vend të duhur dhe të kenë madhësinë dhe llojin e duhur. Mungesa e hapësirës mund t'a bëjë biznesin shumë joekonomik dhe ndërtesat më të vjetra, mund të kushtojnë më shumë për mirëmbajtje dhe riparim, sesa ato më moderne. Imazhi i ndërmarrjes pretendon të pasqyrojë llojin e ndërtesës, që përdoret. Një tregtar i gjërave antike do të ketë tendencë të vendoset në ndërtesa të vjetra dhe jo në ndërtesa të reja moderne. Pavarësisht se çfarë akomodimi do të zgjedhet, kostoja e qirasë do të jetë një faktor domethënës në vendim.

Kur ndërmarrja e zgjedh vendqëndrimin, ata do të krijojnë një listë të plotë, e cila do të trajtojë gjërat si në vijim:

- Cilat janë kërkesat aktuale dhe të ardhshme për vendqëndrim?
- Cilat janë kërkesat esenciale, që një pronë duhet t'i ketë?
- Cilat janë veçoritë e dëshirueshme, të cilat një pronë mund ti ketë?

Me këto kritere vendosmërisht në mendje, ndërmarrja do të përpjeket të gjejë ato ndërtesa, të cilat janë në treg dhe duket se i përmbushin kriteret. Hollësitë mund të merren nga agjentët e pasurisë së palujtëshme, gazetatat lokale, shenjat në prona dhe nga agjencione të tjera specialiste. Hapi i ardhshëm për menaxherin do të ishte të bëjë listën e ngushtë të një numëri të pronave ose vendqëndrimeve, si rezultat i vlerësimit të tyre përballë kriterëve të dëshirueshme. Menaxherët do të kërkojnë të shohin ndërtesat dhe pronat, të cilat janë në listën e ngushtë. Pika e ardhshme do të jetë koha e vendimit dhe negociatat. Rrallë ndërmarrja i përmbush nevojat e saj për akomodim të duhur dhe mund të kërkohet kompromis – dhe të futet në shpenzime!

Zhvillimi i ndërmarrjes RM 3

Pothuajse çdo ndërmarrje ka nevojë për transportimin e personelit të saj dhe të mallërave ose materialeve prej një vendi në vendin tjetër. Opcionet e hapura për ndërmarrjet janë:

- të blejë dhe operojë me mjetin ose mjetet e veta transportuese,
- të bëjë kontrata për huazimin e mjeteve të transportit dhe personeli i saj të punojë me to,
- të përdorin mjetet transportuese tregtare, për të marrur dhe shpërndarë materialin kur është e nevojshme,
- përdorimi i nënkontraktorëve për distribuimin e mallërave tek njëra nga firmat specialiste, e cila ofron shërbime në këtë lëmi.

Secili biznes do të ketë nevojat e tyre të veçanta dhe kjo mund të ndikojë në llojin e transportit, i cili është i nevojshëm. Për shembull disa ndërmarrjeve ju nevojitet transporti, i cili do të shpërndajë mallëra të ngrira, ndërsa ndërmarrja tjetër ka nevojë për rimorkio të gjatë dhe të rrafshhtë për të transportuar thupra të çelikut ose transformator. Në mënyrë që të merret vendim logjikë dhe ekonomik, do të jetë e domosdoshme që trupi udhëheqës t'i dijë përparësitë dhe mangësitë e çdo optionsi.

Një ndërmarrje, e cila ka nevojë të bart mallëra me peshë të madhe rregullisht, me siguri se do të zgjedhë të blejë mjetet e veta transportuese, në mënyrë që të ketë qasje të besueshme dhe të lehtë në transport. Përveç kësaj, nëse ndërmarrja e ka të shkruar emrin ose logon në një pjesë të mjetit transportues, atëherë ndërmarrjes i mundësohet publiciteti gratis.

Huazimi me kontratë i mjeteve transportuese, është mënyrë për t'iu shmangur pagesës kryesore fillestare të blerjes së mjetit të transportit. Në vend të kësaj, ndërmarrja huazon një mjet transporti për një periudhë të caktuar, duke bërë pagesë të rregullt. Në fund të periudhës së caktuar, do të jetë e mundshme të blejnë mjetin transportues relativisht lirë. Ndërmarrja kontraktuese, zakonisht, bënë mirëmbajtjen si pjesë e marrëveshjes. Mangësia e kësaj është se ndërmarrja aktualisht nuk posedon mjet të vet transportues, mirëpo përparësia është se nuk duhet të kenë shumë të madhe të parave të gatshme për blerje, pastaj ndërmarrja kontraktuese i kryen të gjitha shërbimet, mundësi për ndërrimin e mjetit transportues, i cili nuk punon dhe mundësia për ta zëvendësuar atë me një mjet të ri transportimi dhe në fund të marrëveshjes të gjitha do të diskutohen nga drejtorët.

Disa ndërmarrje bëjnë marrëveshje me mjete transportuese tregtare të specializuara, për të siguruar krahun transportues të një biznesi. Përparësia është se ato ndërmarrje paguajnë vetëm për udhëtimet, që i kontraktojnë dhe mjeti nuk rri i parkuar dhe ti humbet vlera e pagesës. Mangësia është se gjatë periudhave kur ka shumë punë ndërmarrja nuk e ka fuqinë e marrjes së vendimit përfundimtar lidhur me atë se cilat udhëtime kanë përparësi. Disa ndërmarrje i përdorin punëtorët e vetë si agjent shitës dhe për mbledhjen e pagesave dhe këtu nuk është i mundshëm përdorimi i mjetit transportues.

E njëjta mangësi ekziston në nën-kontraktimin me organizatën tjetër. Vozitësit nuk janë pjesë e ndërmarrjes dhe mund të ketë probleme lidhur me prioritet e udhëtimit. Megjithatë nën-kontrata mund të jetë shumë e ngushtë dhe përparësia e kësaj nuk do të varet vetëm nga marrëveshja por gjithashtu edhe nga koha që ndërmarrjes i nevojitet mjeti transportues.

Zhvillimi i ndërmarrjes RM 4

Çdo biznes do të ketë shpenzime fillestare, por ato do të ndryshojnë varësisht nga lloji i biznesit. Shpenzimet fillestare janë ato shpenzime, që duhet të përmbushen para se biznesi të fillojë tregtinë. Këto shpenzime përfshijnë:

- shpenzimet për ndërtesën ose objektin. Është e qartë se këto do të ndryshojnë varësisht nga lloji i biznesit. Për disa biznese do të jetë e nevojshme fabrika ose reparti punues, ndërsa për të tjerët një shitore ose zyrë,
- shpenzimet për hulumtim në fushën e tregut, për të zbuluar se ekziston nevoja për produktin ose shërbimin. Për tregtarin individual kjo nënkupton vetëm kohën e tij duke shikuar në mundësitë e tregut,
- shpenzimet për makinerinë nëse ndërmarrja është njësi prodhimi,
- shpenzimet për blerjen dhe instalimin e kompjuterëve, pajisjeve tjera të zyrës dhe orendive,
- disa ndërmarrje do të kenë shpenzime tjera fillestare që janë të domosdoshme si p.sh. transporti.

Kur biznesi është operacional atëherë do të përfshihen shpenzimet e funksionimit. Këto shpenzime përfshijnë:

- pagesat e punëtorëve
- qiraja e objektit, ndërtesës. Nëse ndërtesa është e blerë atëherë kjo duhet të jetë në formën e ripagesës së hipotekës ose ripagesës së qirasë.
- shpenzimet për rrymë elektrike, ujë etj.
- Shpenzimet për publicitet
- pagesa e furnitorëve të lëndës së parë ose të mallërave të blera për ri-shitje (p.sh shitorja)
- tatimi i paguar ndaj qeverisë ose komunës

Mund të shifet se investimet fillestare dhe shpenzimet e menjëhershme operationale lënë të kuptojnë se vështirë se ndërmarrja do mund të ketë fitim që prej ditës kur ajo hapet. Është normale që rrjedhja jashtë e parasë të jetë më e madhe sesa të ardhurat për periudhat e para të tregtisë. Ajo çka është e rëndësishme është se plani fillestar i biznesit ka pasur parasysh këtë dhe ka ofrua kapital të mjaftueshëm punues për të mbuluar periudhën e parë të operacionit.

Tregu RM1 dhe RM2

Njëra nga joshjet në rritje në një numër të ndërmarrjeve të vogëla, është tendenca intensive për fuqi punëtore dhe si rrjedhojë edhe krijimi i vende të reja të punës. Ndërmarrjet e vogëla operojnë në treg të ngushtë dhe me qëllim që të jenë konkurrent, ata në mënyrë indirekte i ndihmojnë klientit, duke i mbajtur çmimet e ulëta.

Qëllimi i firmave të mëdha është që të jenë akterët kryesor në treg dhe përqindja e aksioneve, që i kanë në treg është shifra e rëndësishme për to. Sipas definicionit, industria me “përqëndrim të lartë” është kur 70% ose më tepër të shitjeve, janë në duartë e 5 ose më pak ndërmarrjeve. Në anën tjetër, industria me “përqëndrim të ulët” është e ndërtuar nga shumë firma të vogla.

Monopoli reflekton situatën ku një firmë dominon industrinë. Kjo normalisht do të jetë një korporatë e madhe dhe mund të jetë në sektorin publik ose privat. Karakteristikat e monopolit janë, se shpesh në kuadër të ndërmarrjes duket se ekziston një situatë mospërfillëse ndaj klientëve, një numër i madh i personelit dukshëm të paaftë, pa konkurrencë dhe çmimet mund të duken më të larta se që janë.

Oligopoli është situata, ku një numër i vogël i firmave kontrollojnë një përqindje të madhe të shitjes në një treg të veçantë p.sh. kjo është një industri me një nivel të lartë të përqëndrimit. Kontrolli i tregut është arritur me një numër të metodave, rregullimit të çmimeve fikse (zyrtarisht ose jo zyrtarisht), fushatave të mëdha të publicitetit dhe aktiviteteve tjera, që kanë për qëllim të mbrojnë pjesën e tyre të tregut dhe të parandalojnë hyrjen e ndërmarrjeve të reja.

Konkurrenca e plotë shfaqet atëherë, kur ekziston nivel i ulët i përqëndrimit në treg, e cila do të ndërtohet nga firma të vogëla, ku secila prej tyre është shumë e vogël për të pasur ndikim të madh në treg. Konkurrenca do të tentojë t'i mbaj çmimet e ulëta.

Politika e qeverisë në ekonominë e tregut të lirë, do të synojë të rrisë konkurrencën, të mbajë çmime të ulëta, të rrisë punësimin dhe të sigurojë balancin në mes të asaj çka importohet në vend dhe çka eksportohet në shtetet e tjera. Përveç kësaj, qeveria, e cila shpenzon në infrastrukturë dhe shërbimet shoqërore mund të ketë ndikim në ekonominë e përgjithshme.

Globalizimi zë vend, kur një ndërmarrje shfrytëzon burimet natyrore dhe fuqi të lirë punëtore, më qëllim që të prodhojë të mira materiale. Kjo tenton t'a bëjë ndërmarrjen ose industrinë, me ndikim shumë të madh, në atë mënyrë ndaj të cilës do të reagojë qeveria, pasi që kjo mund të jetë njëra nga punëdhënëset më të mëdha në vend dhe njëra nga ndërmarrjet me fitimet më të mëdha në vend. Globalizimi mund të ketë ndikim pozitiv, duke siguruar vende të punës dhe fuqi punëtore të shkathtë, e cila edhe më tutje do të zhvillojë lokalitetin; do të ketë efekt negativ, nëse nuk merren në konsiderim nevojat dhe kultura e banorëve vendor. Rritjet në shtrirjen e globalizimit do të jenë pothuajse pashmangshme në dekadat e ardhshme dhe do të varet nga organizatat ndërkombëtare që të sigurojnë globalizimin, që do të luajë një rol pozitiv në zhvillimin e ekonomisë.

BE është themeluar si një bllok tregtar ose si një bashkim i doganave. Gjatë tridhjetë viteve të fundit janë bërë ndryshime të rëndësishme, të cilat kanë futur në përdorim monedhën e përbashkët evropiane dhe nxitjen për të krijuar një strukturë të përbashkët të administratës. Rezultatet e deritashme kanë bërë disa “harmonizime” mbi qasjen në mes të anëtarëve, por ende ekziston mosmarrveshje e madhe lidhur me harmonizimin e qasjes në tatimin dhe sistemin ligjor. Megjithatë, disa nga qëllimet janë, për të krijuar politika të përbashkëta ekonomike në fushatë siq janë punësimi, energjia, industria, transporti dhe bujqësia. Politika e përbashkët mbi bujqësinë (e njohur si CAP) ka provuar një mënyrë që është treguar si e

shtrenjtë dhe joefikase për kontrollimin e industrisë, duke krijuar male me gjalpë dhe liqen
me verë. Qeveritë e BE kanë ende punë për t'a zhvilluar një qasje të përbashkët të hapjes
së tregjeve të tyre të brendshme, drejt konkurrencës më të madhe si dhe problemeve që
kanë të bëjnë me punën dhe pensionet. BE ka Komisionerin e Monopolit, puna e të cilit
është të identifikojë kur një ndërmarrje apo grup i ndërmarrjeve vepron kundër interesave të
mira të konsumatorëve dhe në rast se ndodh kjo të ndërmerren veprimet kundër këtyre
ndërmarrjeve.

Tregu RM3

Për disa ndërmarrje "e vogla është e bukur", por shumica nga ato, gjithmonë, përpiqen të rregullojnë situatën e tyre në treg, në mënyrë që të garantojnë sigurinë e tyre. Ato ndërmarrje, të cilat zgjerohen nuk do të jenë gjithmonë të gatshme për të dhënë arsyen e zgjerimit, pasi që kjo mund t'iu jap konkurruesve të dhënat për politikën e tyre. Në përgjithësi, çdoherë arsyet bien në një numër të kategorive të qarta.

Arsyeja më e zakonshme që ndërmarrjet janë të gatshme t'a deklarojnë është se ato zgjerohen në mënyrë që të arrijnë ekonomitë e shkallës në prodhim. Kjo mënyrë e zvogëlimit të shpenzimeve i'u mundëson ndërmarrjeve që ose të mbrojnë çmimet e tyre ose t'i zvogëlojnë ato, e cila është parë si mënyrë që të kalojnë më tepër ose në shpenzimet përfituese për klientët ose të ngrisin profitabilitetin e biznesit.

Disa ndërmarrje besojnë se nëse e arrijnë pjesën më të madhe të tregut, do të mund të ndikojnë në çmimet e materialeve të prodhuara. Numri i madh i organizatave, që punojnë së bashku dhe të atyre që blejnë aksionet e organizatave, zë vend për arsye se ndërmarrja dëshiron të zvogëlojë apo eliminojë konkurrentët e saj. Brenda BE ka rregulla të caktuara sa i përket rritjes së fuqisë së monopolit dhe Komisioni do të hetojë ndërmarrjet, që e tejkalojnë proporcionin e drejtë të tregut.

Ka diçka në thënien "sulmi është mbrojtja më e mirë" dhe disa ndërmarrje mundohen të zgjerojnë operacionet e tyre, në mënyrë që të parandalojnë konkurrencën shkatërruese të konkurrentëve. Mënyra më e mirë për të ndodhur kjo është përmes bashkimit me një ndërmarrje tjetër, e cila ofron përparësi të menjëhershme për rritje.

Do të nevojitet kohë për t'u racionalizuar administrata, logjistika dhe prodhimi i njësisë të ndryshme dhe përparësia ekonomike e ndërmarrjeve të bashkuara, do të mund të ndjehet brenda një periudhe prej dy deri në tre vjet.

Egoja është një arsye tjetër që ndërmarrësit të mundohen t'a kontrollojnë tregun. Gjithmonë ka pasur individ, të cilët dëshirojnë të kenë autoritet të plotë dhe andaj t'a kontrollojnë Bordin, i cili në fakt do të punojë ashtu siç i thuhet. Michael Eisner nga Disney është njëri nga ata, që për rreth njëzet vite i ka pasur nën kontroll të plotë operacionet e këtij gjiganti në mbarë botën, përderisa Rupert Murdoch ka pasur kacakfytyje me pjesët e rëndësishme të shtypit dhe televizionit botëror, përfshirë edhe kanalën televiziv Sky.

Është e pazakonshme që dy ndërmarrje që bashkohen të mbajnë të drejta të barabarta, në afate me të gjata. Integrimi horizontal është forma më e thjeshtë e bashkimit ku dy apo më shumë firma që prodhojnë prodhime të njejtë ose japin shërbime të njejtë bashkohen. Kjo jo vetëm që e redukton konkurrencën (sepse ata më nuk konkurojnë mes vete), por lejon racionalizim, i cili mundëson largimin e kuadrove të tepërta dhe resurseve të padëshirueshme.

Integrimi vertikal zë vend kur ndërmarrja i blen firmat, të cilat i furnizojnë dhe i ofrojnë për tregun e tyre. Për shembull, disa ndërmarrje të naftës kanë pusët e naftës, tankerët për bartjen e naftës së papërpunuar në tërë botën, rafineritë dhe në fund stacionet e benzinës. Ekziston një ndryshim në qasjen vertikale të integritit. Ky është bashkimi anësor, që ndodhë kur një ndërmarrje merrë një nga ndërmarrjet ndihmëse të operacioneve të tyre. Për shembull një fabrikë prodhuese mund ta marrë përsipër organizatën për paketim apo për transport.

Bashkimet poashtu zënë vend mes ndërmarrjeve, të cilat në shikim të parë kanë pak gjëra të përbashkëta, si në tregun në të cilin operojnë e, gjithashtu, edhe në mënyra të tjera. Megjithatë, mund të ketë ngjashmëri në lëndet e para të cilat i përdorin, apo në shkathtësitë e nevojshme të fuqisë punëtore, e cila e inkurajon Integrimin Lateral, p.sh. një ndërmarrje e

ndërtimit të anijeve mund të ketë ngjashmëri të tilla me ndërmarrjen për ndërtimin e aeroplanëve më të thjeshtë.

Bashkimet në mes ndërmarrjeve, gjithashtu, duhet të marrin parasysh ndryshimet rajonale sa i përket kostos për fuqi punëtore. Madje edhe brenda shtetit mund të ketë ndryshime të rëndësishme lokale në koston për fuqi punëtore dhe e cila është zakonisht pjesë kryesore e koston së prodhimit dhe, prandaj nga pikëpamja e punëdhënësve është dëshirueshme që të zvogëlojnë këtë faktor. Në BE ka qenë një zhvendosje e konsiderueshme e prodhimeve nga Gjermania në vendet tjera p.sh. në Republikën Çeke, ku çmimi i fuqisë punëtore është përgjysëm më i vogël se në Gjermani edhe pse në Gjermani ekziston një fuqi punëtore inxhinierike me aftësi të lartë.

Gjendja e tanishme e industrisë në Kosovë është e tillë, që deri më tani ka një dëshmi të vogël që firmat po zhvillohen apo zgjerohen, si në mënyrat e dhëna më sipër. Mirëpo, ka një numër artikujsh në revistën *Fokus* të Kosovës, e cila na jep një skicë të asaj se çfarë po ndodh dhe na jep dëshmi se janë duke u bërë ndryshime.

Fokusi i Kosovës. Një studim i fabrikës së Këpucëve Solide i përcakton problemet. (Dhjetor 2003)

Futja në përdorim e Banderolave në cigare ka krijuar një problem të ri. (Dhjetor 2003)

Një intervistë me pronarin e Ben-Af Supermarketit është një studim i rëndësishëm.(Gusht 2003)

TIMI – Krisko, i cili është partner me një kompani Slovene është një artikull që argumenton zhvillimin potencial.(Qershor2003)

Fabrika Ballkan është paraqitur për privatizim paraprak . (Prill 2002)

Organizimi i biznesit RM 1

Të gjitha organizatat kanë një formë të strukturës, në mënyrë që të kontrollojnë dhe zhvillojnë aktivitetet e tyre. Çdo pozitë në organizatë, duhet të ketë titullin e punës dhe pershkrimin e punës. Çdo diagram organizativ do të tregojë se cilat pozita janë në cilin nivel si dhe strukturën e komandimit ose kush ka autoritet mbi kënd.

Diagrami organizativ do të identifikojë udhëheqësit e departamentit dhe do të definojë funksionet e tyre. Funkzioni është një rol i punës i kryer nga një individ dhe në rast se biznesi është i ndarë në një numër funksionesh, çdo udhëheqës i seksionit ka përgjegjësi për një fushë të veçantë. I njëjti diagram organizativ duhet të ofrojë një ide për madhësinë e ndërmarrjes, duke shumëzuar numrin njerëzve të caktuar në diagram me numrin e njerëzve për të cilët ata janë përgjegjës.

Është e dobishme të shqyrtohen marrëdhëniet, që ekzistojnë në mes të menaxherëve të linjës (menaxhmenti i mesëm), që kanë përgjegjësi ndaj menaxhmentit të lartë, si dhe marrëdhëniet në mes personelit, ku një individ mund të ofrojë këshilla pa pasur marrëdhënie të qarta hierarkike në mes tyre. Në të shumtën e rasteve marrëdhëniet e mira në mes personelit janë shumë të rëndësishme për të krijuar fuqi punëtore, që është e kënaqur. Numri i vartësve që janë të kontrolluar drejtpërdrejt nga një person quhet si "fushë e kontrollimit."

Shumica e hierarkive ngushtohen në maje, sikurse akullnajat dhe numri i niveleve të menaxhmentit krijon "lartësinë" e skemës së organizatës. Është me rëndësi të mbajmë në mend se skema organizative nuk jepë informata për rradhën e prodhimit, qëllimet apo sukseset e biznesit.

Struktura e thjeshtë organizative përbëhet nga një numër i vogël i niveleve, por mund të ketë njerëz të përfshirë në një numër funksionesh. Për bizneset më të vogla, kjo mund të jetë efikase, mirëpo sa më komplekse që të jetë puna e organizatës, më tepër njerëzit do të identifikohen si përgjegjës për lëmi të posaçme të punës.

Disa ndërmarrje kanë struktura matricore për organizimin e tyre. Kjo përfshinë zhvillimin e rrjetës rreth funksioneve të ndryshme, ku menaxheri i projektit bashkon punën nga pjesët e veçanta të një procesi.

Këto funksione mund të përfshijnë bashkimin e faktorëve të prodhimit; prodhimin e mallërave; marketingun për mallëra; shitjen e mallërave; organizimin e publicitetit dhe aspektet financiare të biznesit e, gjithashtu edhe çështjet për punësim dhe aftësim të personelit. Nuk është e pazakonshme që ndërmarrjet të kenë departamentet e veçanta përgjegjëse për prodhim, distribuim, për burimet njerëzore, financa dhe marketing, shitje, shërbimet për klientë, hulumtim dhe zhvillim, etj.

Tradicionalisht, prodhimi ndërtohet nga tri komponente, Trualli, Puna dhe Kapitali, por tashti Truall quhet vendi ku puna kryhet (shtëpitë, fabrikat, fermat, aeroportet); Paisjet dhe Orenditë (makinat e të gjitha llojeve prej kompjuterit deri te kamionët, poashtu edhe veglat e dorës dhe të gjitha pajisjet, si edhe raftat në dyqan); Materialet (lënda e parë për një organizatë, e cila prodhon të mira materiale, kurse për industrinë që ofrojnë shërbime si materiale janë oraret, broshurat etj): Njerëzit (të nevojshëm për të punuar me makina, për vendim-marrje etj).

Të gjitha bizneset duhet të prodhojnë ndonjë prodhim, përndryshe ata nuk do të kenë asgjë të shesin dhe nuk do të fitojnë para. Disa do të shesin tulla apo vegla, të tjerët shesin njohuritë dhe të tjerët atë që dijnë, por për të gjithë do të ketë diçka.

Prej procesit të prodhimit, të mirat materiale dhe shërbimet, duhet të dalin në treg dhe kjo do të thotë se njerëzit duhet të dijnë se ato ekzistojnë dhe janë në dispozicion – ato janë

reklamuar. Për disa mallëra të prodhuara ekziston problem logjistik për vënien e tyre në treg dhe të gjitha aktivitetet në ndërmarrje, duhet të mbështeten me planin financiar të firmës dhe aftësimin e personelit, që t'i bëjë ata sa më efikas.

Organizimi i biznesit RM2

Procesi bazë i prodhimit kërkon që dikush ta kryej prodhimin (fuqia punëtore), të realizohet diku (trualli ose ndërtesa) dhe diçka për t'a realizuar (kapitali). Ndërmarrja, e cila i ka këto në dispozicion, do të bëjë përpjekje që t'i shfrytëzojë në maksimum.

Kur të merret vendimi për prodhimin e një produkti të veçantë, duhet të shqyrtohet metoda e prodhimit. A do të përfshijmë në procesin e prodhimit më pak njerëz, pa makina të fuqishme dhe të shtrenjta apo me makina më të thjeshta, të cilat do të kushtojnë më lirë dhe të punësojmë një numër tjetër të njerëzve?

Këto janë llojet e vendimit, të cilat duhet t'i marrë punëdhënësi. Cila do të jetë më e lira në afat të shkurtë, të mesëm dhe të gjatë? Këto përgjegje do të mbështeten në koston relative për fuqinë punëtore, makinat dhe ndërtesat. Gjithashtu, do të reflektojnë edhe llojin e produktit, që është planifikuar të prodhohet dhe konkurrencën në atë treg. Rregulloret e qeverisë, gjithashtu, do të jenë një faktor.

Nuk ka zgjidhje të saktë, përveç nëse skema është e suksesshme, atëherë është e mundur se një zgjidhje e afërt e saktë është sajuar, por ndoshta do të ishte më e suksesshme nëse një formul pak më ndryshe e të hyrave do të ishte paraqitur.

Rezultati i procesit të prodhimit do të jenë mallërat ose shërbimit, e cila e bën ndërmarrjen pjesë të klientëve. (Në disa ndërmarrje mund të prodhojnë vetëm pjesë të produktit në vend të produktit të plotë). Ndërmarrja do të mundohet të identifikojë çmimin për njësi për produktet e saj dhe mandej të hetojë se a mund të bëhen kursime ose të tejkalojnë ndonjë barrierë, e cila ekziston.

Një aspekt i shqyrtimit të procesit të prodhimit do të jetë siguri se ekziston sistemi për Sigurimin e Cilësisë. Ky mekanizëm, nuk do të përmirësojë vetëm realizimin dhe cilësinë e produktit, pasi që janë hartuar për të zvogëluar gabimet, por gjithashtu edhe për krijimin e një standardi përballë të cilit mund të matet realizimi i njerëzve, sistemeve dhe makinave. Kontrollimi i cilësisë, gjithashtu, mund të jetë i rëndësishëm për t'u dhënë njerëzve besim në produkt. Cilësia është pjesë kryesore e njërit nga modulet në vitin e tretë.

Organizimi i biznesit RM 3

Në mënyrë që të ketë fitim, biznesi duhet të ketë një sistem me të cilin mund të rregullojë të ardhurat dhe shpenzimet. Nuk është e nevojshme që nxënësit në vitin e parë të dijnë më tepër, me përjashtim sesi realizohet kjo, pasi që analizë më e hollësishme e sistemit do të bëhet në vitet e tjera në program.

Kontabiliteti i drejtimit (kontabilitet që ofron të dhëna për drejtimin efikas të ndërmarrjes), është një sistem me të cilin një biznes përgatit buxhetin dhe planet e tij strategjike, për siguri financiare. Kjo do të përfshijë:

- përgatitjen e planeve të biznesit,
- monitorimin e realizimit të ndërmarrjes ndaj caqeve të miratuara,
- identifikimi i mënyrave, me të cilat ndërmarrja mund të përmirësojë realizimin financiar,
- identifikimi i mënyrave me të cilat departamentet e veçanta mund të përmirësojnë realizimin e tyre.

Një plani i mirë i biznesit do të plotësojë nevojat e klientit dhe do të sjellë profit. Në mënyrë që kjo të realizohet, duhet të kenë një qasje të strukturuar për menaxhimin e resurseve dhe rishqyrtim të pandërprerë të organizatës së tyre. Këto ide mund të formulohen si një plan biznesi, i cili e identifikon drejtimin, në të cilin biznesi është duke shkuar dhe ju ofron këtë informatë njerëzve brenda dhe jashtë ndërmarrjes. Një plan i tillë u mundëson menaxherëve të caktojnë synimet e departamenteve, ndërsa ndërmarrjes i mundëson të shqyrtoj progresin e saj në baza të rregullta. Shumë biznese të vogla dështojnë, për shkak se nuk kanë bërë plan të kujdesshëm dhe ka munguar largpamësia lidhur me rrjedhën e parasë dhe parashikimit për investimin e kapitalit.

Kontabiliteti financiar janë çështjet financiare prej ditës në ditë:

- regjistrimi i të gjitha transaksioneve financiare
- monitorimi i rrjedhës së parasë
- mirëmbajtja e procedurave të përshtatshme të kontabilitetit
- procedurat e kredisë dhe për pagesë rigorozisht mbështeten dhe aftësitë kredituese të klientëve kontrollohen para se të jepet krediti.

Financat përfshijnë menaxhimin efikas të mjeteve financiare të ndërmarrjes me qëllim të krijimit të të ardhurave nga to dhe të jetë sa më profitabile që është e mundur. Llogaritja përfshin drejtimin e të dhënave financiare. Shumë nga format e përdorura për këtë funksion paraqiten në modulin e *Komunikim Biznesit 3 RM3*.

Kontrolli i brendshëm financiar është proces, me të cilin departamentet e veçanta e drejtojnë buxhetin e tyre. Një pjesë e kësaj pune do të sigurojë se pagesat janë dhënë në datën e duhur dhe se çfarëdo zbritje është llogaritur në mënyrë të duhur p.sh: taksat. Kontrolli i brendshëm financiar, do të jetë gjithashtu përgjegjës për pagesën e taksave të ndërmarrjes në nivelin kombëtar dhe ndërkombëtar.

Klasa e XI-të

Komunikim biznesi 3 RM 1

Ekzistojnë lloje të ndryshme të sistemeve për arkivim ose ruajtje të dokumentacionit dhe çdo ndërmarrje do të zhvillojë sistemet e tyre, varësisht nga ajo se çka kanë perceptuar si nevojë. Problemi është se ndonjëherë ndërmarrja e tejkalon sistemin ose ndoshta qasja e re për komunikim elektronikë mund ta bëjë të vështirë udhëheqjen me sistemin ekzistues. Prandaj, është e rëndësishme që nxënësit të kenë njohuri për të dalluar format e sistemit dhe përdorimin e tyre në nivel të plotë.

I tërë qëllimi për të pasur një sistem të arkivimit / ruajtjes është se mundëson arkivimin e materialit, i cili mund të nevojitet më vonë në shpejtësi! Me fjalë të tjera sistemi duhet të jetë i thjeshtë, i qartë, i sigurtë dhe i mundshëm për qasje të lehtë. Informata mund të mblidhet në mënyrë elektronike, në mënyrë manuale ose në të dy mënyrat. Shumica e sistemeve manuale përfshijnë njësinë e ruajtjes dhe arkivimit të dokumentëve, në të cilin rradhitja e dokumentëve mund të bëhet sipas alfabetit, me anë të numrave, kronologjikisht, gjeografikisht ose sipas lëndës. Është e mundur, gjithashtu, të kryqëzohen referencat e materialit, kështuqë mund të paraqitet më tepër se në një kategori, por çdonjëra tregon se ku gjendet i vendosur materiali.

Kur materiali është i ruajtur në kompjuter, është esenciale që informatat të ruhen në diskun rezervë (back-up disk). Mirëpo, në shumicën e zyreve, materiali ruhet në hard diskun e kompjuterit dhe/ose në flopi si disk rezervë. Cilido sistem, manual apo i kompjuterizuar, që ju e përdorni, bëhuni të sigurtë se është efikas dhe i përgjegjet nevojave të ndërmarrjes. Të gjitha sistemet e arkivimit duhet të kenë politikën për siguri. Kujt i lejohet në ndërmarrje që të shoh, p.sh. dokumentin, i cili përmban të dhënat mbi pagat e tërë ndërmarrjes?

Komunikim biznesi 3 RM 2

Shumica e ndërmarrjeve kanë ide të qartë për imazhin, të cilin dëshirojnë të promovojnë dhe kjo jo vetëm që do të përfshijë materialin për publicitet, por gjithashtu edhe mënyrën në të cilën logot e tyre, janë të dizajnuara dhe stilin e prezantimit që dëshirojnë t'a përdorin. Këto hollësi të vogla mund të jenë pjesë e rëndësishme e imazhit, që ata dojnë të krijojnë dhe nxënësit duhet të jenë të kujdesshëm për marrjen e shënimeve, posaçërisht kur ka të bëjë me gjetjen e ndërmarrjes për kryerjen e praktikës së tyre.

Në të gjitha korrespondencat e biznesit, të brendshme dhe të jashtme, është esenciale që mos të ketë hapësirë për keqkuptim. Për këtë arsye preferohet një stil ekonomikë i shkrimit – të thuhet qartazi dhe në mënyrë koncize se çka është menduar. Një letër biznesi, e cila është e pakuptimtë, shpesh është si mjegull dhe përpiqet të fsheh të vërtetën.

Plani i komunikimit, i brendshëm ose i jashtëm, duhet të synojë që prezantimi i materialit të jetë plotësisht i qartë dhe i kuptueshëm. Paragrafet e shkurtëra ose pikat kyçe janë jashtëzakonisht efikase në arritjen e kësaj.

Sigurohuni që stili të përshtatet me rastin (rrethanat). Pavarësisht nga komentet e mësipërme, kur situata nuk prezantohet shumë e ashpër dhe humaniteti merret parasysh, do të ketë raste kur është më e mirë ose më e pëlqyeshme për lexuesin.

Për shembull, kur dikush pensionohet pas një kohe të gjatë pune në ndërmarrje, një letër miqësore me falenderim dhe me dëshirat më të mira gjatë kohës së pensionimit, do të pritet më mirë sesa një letër sarkastike, si p.sh “Falemnderit. Me shpresë se do mbeteni mirë.”

Siguria është çështje tjetër kryesore për të gjitha ndërmarrjet. Do të ekzistojnë dokumente të caktuara, të cilat DUHET të mbahen në vend të sigurtë. Për shembull, raporti për një produkt të ri mund të ketë një vlerë të madhe për konkurruesit, derisa lista e atyre të cilët mund të jenë tepricë do të jetë dhuratë për sindikatat e pavarura dhe shtypin vendor.

Kur ndërmirret ndonjë punë me dokumenta është gjithnjë e rëndësishme të mirret në konsiderim se cili klasifikim për ruajtje të dokumentëve do të ofrohet, kështuqë ai arkivim i dokumentacionit, do të bëhet menjëherë dhe sigurtë.

Shumica e ndërmarrjeve kanë rregulla të caktuara për nënshkrimin e dokumentëve dhe njoftimeve. Në përgjithësi, personi që është përgjegjës për departament ose seksion do të nënshkruajë dokumentët, të cilat janë shkruar ose plotësuar nga njerëzit e atij departamenti ose seksioni. Ata gjithashtu do t'i nënshkruajnë dokumentët e shkruar nga njerëz tjerë ose në emrin e tyre. Në rastet ku është e domosdoshme të merret posta dhe personi, i cili e ka përpiluar dokumentin nuk është në dispozicion, nënshkrimi mund të delegohet tek anëtari tjetër i personelit ose tek sekretari/ja, i/e cili pastaj nënshkruan “ urdhëruar por jo e nënshkruar nga Zotëri.....” ose deklaratë tjetër të ngjashëm. Të gjitha kontratat DUHET të nënshkruhen nga dikush, që i është deleguar qartazi autoriteti për të shpenzuar paratë ose të nënshkruajë kontratat.

Komunikim biznesi 3 RM 3

Kur një ndërmarrje blen, është me rëndësi të ekzistojë një regjistër i duhur dhe i saktë i kërkesave së bashku me çfarëdo hollësie tjetër të rëndësishme. Porositja e blerjes plotësohet nga klienti dhe dërgohet tek furnizuesi, për të kërkuar furnizimin me mallëra ose shërbime.

Një porositje mund të përmbajë informatat në vazhdim:

- mbishkrimi në pjesën e sipërme të formularit për porositje, qartazi do të tregojë emrin dhe adresën e ndërmarrjes, e cila bënë porosinë e mallërave,
- porositja do të ketë numër, kështuqë do të jetë lehtë të kontrollohet (kjo është esenciale nëse dy ndërmarrje bëjnë shumë punë mes vete),
- llojet e mallërave që kërkohen,
- sasia ose numri i mallërave që kërkohet,
- adresa ku malli do të dërgohet,
- data në të cilën malli është kërkuar,
- çmimi i mallërave,
- numri i referencës ose katalogut të artikujve përkatës,
- nënshkrimi i personit përgjegjës.

Çdo ndërmarrje do të ketë metodën e vet të brendshme të gjurmimit dhe përcjelljes së formularit, i cili përmban këtë porositje. Shumica e porosive bëhen në një numër të kopjeve, një për furnitorin, tjetër për kontabilistin për ta pranuar faturën e shitjes, e tjetër për personelin për pranimin e brendshëm të mallërave, kështuqë ata mund ta kontrollojnë mallin kur të arrijë dhe tjetra kopje për departamentin ose repartin e punës, ku do të përdoret materiali, kështuqë ata do të jenë të sigurtë se porosia e tyre është përmbushur dhe ata do të pajtohen me pagesën. Shumica e porosive janë bërë me një pagesë me marrëveshje brenda 28 ditëve prej ditës së pranimit të faturës. Për këtë arsye është me rëndësi që përdoruesi i fundit i porosisë të kthejë dokumentët tek departamenti i kontabilitetit, sa më shpejtë që është e mundur.

Kur furnitori përmbush porosinë, ai do të aranzhojë dërgimin e mallërave të porositura dhe në të njëjtën kohë të plotësojë faturën e shitjes, e cila dërgohet tek klienti për të dëshmuar për mallërat ose shërbimet e furnizuara dhe shuma e parave, që duhet të paguhet.

Fatura e shitjes do të ketë emrin dhe të dhënat e ndërmarrjes në pjesën e sipërme dhe fjalën FATURË në dokument, në mënyrë që të identifikohet në mënyrë të duhur:

- kjo faturë gjithashtu do të ketë numrin si dhe vendin për porosinë e konsumatorëve ose ta ketë numrin referencë,
- data e plotësimit,
- emri dhe adresa e konsumatorit,
- sasia dhe përshkrimi i mallit të porositur,
- numrat referencë të artikullit,
- çmimi i njësisë,
- çmimi i përgjithshëm (numri i njësisë të porositura x çmimi i njësisë),
- paratë e përgjithshme, që duhet të paguhet (totali i të gjitha çmimeve),
- zbritje të vogla (totali i mallërave x% zbritja ku është arritur),
- nën-totali (totali i mallërave minus zbritja),
- tatimi mbi vlerën e shtuar (nën totali x, % e përshtatshme),
- totali që duhet të paguhet (nën totali plus TVSH).

Pasiqë kjo faturë nuk përmban vetëm numrin e saj, por gjithashtu ka edhe numrin e porosisë së konsumatorit është lehtë që të përcjellët dokumentacioni, në rast të dyshimit ose problemit. Edhe fatura do të bëhet në disa kopje dhe një kopje do t'i dërgohet konsumatorit, kështuqë ata mund të rregullojnë çështjen e pagesës.

Kur pajisja ose ndonjë artikull tjetër i dërgohet klientit, shoqërohet me FLETEDËRGESE, e cila është plotësuar nga furnitori dhe dërgohet bashkë me mallra (nuk vlen për shërbime), për të dëshmuar se cilat mallëra janë shpërndarë dhe në çfarë kohe. Në disa raste, furnitori mund të mos ketë mallëra rezervë dhe mund të bëjë dërgesën e porosisë në dy ose më shumë pjesë, kështuqë është me rëndësi të dihet se çka është dashur të dërgohet në secilin rast.

Fletëdërgesa me hollësitë e saj, që i përmban është shumë e ngjashme me faturën, por nuk përmban ndonjë koment për çmimin. Kur fletëdërgesa arrinë me mallërat, personi i cili pranon mallërat do të nënshkruajë fletëdërgesën si dëshmi se ato janë dorëzuar. Disa ndërmarrje, gjithashtu, përdorin fletëpranimin e mallrave, e cila plotësohet nga konsumatori për të shënuar se malli është pranuar dhe për të treguar gjendjen e mallit. Konsumatori do të paguajë vetëm për mallërat e pranuar, që janë në gjendje të mirë – çfarëdo malli që është i dëmtuar do të kthehet tek furnitori, i cili do të lëshojë mandej Notën e Kreditit (*dokument që informon një klient për paratë e marra borxh nga një ndërmarrje, për të metat apo mallërat e kthyer. Ato mund të përdoren vetëm për të blerë mallëra në këtë ndërmarrje*). Kjo do të përmbajë informatën themelore ngjashëm me faturën, por hollësitë e mallërave kanë të bëjnë vetëm me ato të cilat janë kthyer prapa dhe çmimin, zbritjen dhe shifrat e TVSH-së si dhe totalin, i cili duhet të paguhet .

Kur konsumatori paguan për mallin ata do t'a dërgojnë një *Formular për Kalimin e Parave* për pagesën, që të identifikojë se cila faturë ose fatura janë paguar dhe numrat e *notëve të kredive*, që janë përdorur për të ulur vlerën e borxhit.

Është e qartë se konsumatori mund të jetë gjithashtu furnitor, kështuqë do t'i ketë procedurat e ngjajshme ose të njëjta.

Është me rëndësi se konsumatori kontrollon tri dokumente të përdorura në transaksion. Fatura e pranuar duhet të jetë për sasinë e njëjtë dhe përshkrimin e mallërave, ashtu siç janë të regjistruara në porosinë e blerjes dhe në fletëpranimin e mallërave. Përveç kësaj, klienti duhet të kontrollojë se a përputhen çmimet dhe sasia me Porosinë e Blerjes.

Nëse aranzhimi është i rregulltë në mes të ndërmarrjeve që punojnë shpesh në mes vete, është e mundshme që kredia do të vazhdohet në mes tyre, e cila mund ta vazhdojë pagesën prej 60 deri më 90 ditë.

Një dëftesë pagese ju jepet klientëve që paguajnë me para të gatshme, si dëshmi se është bërë pagesa, por vështirë se ata do të marrin FATURË.

Aspektet financiare të industrisë RM 1

Ky modul duhet të mësohet në atë mënyrë që Standardet Kontabël të Kosovës të paraqesin kornizën ligjore dhe rregullative, brenda së cilës lënda mësohet.

Puna në departamentin e financave është një pozitë shumë me përgjegjësi. Pak nga punëtorët e tjerë në një organizatë, do të kenë njohuri të thella për gjendjen financiare të ndërmarrjes dhe është e rëndësishme që njerëzit, të cilët punojnë në këtë mjedis, janë në gjendje të mbajnë konfidencialitet të jashtëzakonshëm. Kjo është një gjë e domosdoshme, sepse sa më shumë njerëz që e dijnë gjendjen e saktë financiare, është më e mundur që informata të filtrohet jashtë tek organizatat e tjera. Furnitorët ose furnitorët potencial do të jenë të interesuar për çmimet, të cilat firma aktualisht është duke i paguar për materialin furnizues dhe konkurruesit do të donin të dinin nëse organizata është e gatshme të ketë autoritet ose është mjaft e fuqishme që të jetë në gjendje të ndikojë në treg. Në secilin rast punët mund të ndalohen dhe progresi i ardhshëm i organizatës do të jetë në rrezik, nëse informata financiare gjendet në duart e gabuara.

Departamenti i financave i çdo organizate, ka përgjegjësi për të siguruar menaxhimin efikas me mjetet financiare të organizatës, me qëllim që të rrisë fitimin nga 'to. Funkzioni kontabël përfshinë menaxhimin e të dhënave financiare – pagesat, faturat dhe rrogat, etj. Kontrollimi stoqeve vjetore dhe regjistrimi i të gjitha stoqeve, që hyjnë dhe dalin nga ndërmarrja është një funksion kontabël sikurse regjistrimi ditor dhe çequet e bankave të pranuar.

Parashikimi i rrjedhës së parave tregon të ardhurat dhe shpenzimet e një organizate për një periudhë të caktuar të kohës.

Mbledhja e burimeve të informatës financiare bie në dy fusha. Fusha e brendshme është amalgamë e sistemeve të vet organizatës, procesi i shpenzimeve dhe sistemi, sistemet e kontabilitetit dhe raportet financiare – kjo duhet të jetë e qartë dhe nuk duhet të shkaktojë asnjë problem.

Burimet e jashtme dallojnë nga njëra tjetra, prandaj ekziston një vështirësi më e madhe në krahasimin e shifrave, pasi që ato mund të kenë bazë të njëjtë dhe korniza të ndryshme kohore. Megjithatë, burimet më të rëndësishme të informatave janë statistikat qeveritare (edhe pse janë dy vite ose më shumë të vjetra); shifrat e promovuara dhe të grumbulluara pak nga pak nga Oda Ekonomike; ekzistojnë gjithashtu statistika në dispozicion nga organizatat afariste (të cilat mund të jenë më të freskëta sesa ato nga Qeveria, por jo më të freskëta sesa statistikat që i bën vetë një organizatë për veten). Bashkimi i këtyre shifrave të pangjashme është mjaft e vështirë dhe është me rëndësi që gjatë krahasimeve, të krahasohet e ngjashmja me të ngjashmen. Për shkak se kërkohet që ndërmarrjet të publikojnë llogaritë e tyre vjetore , konkurruesit janë të etur të dijnë se çfarë janë rezultatet e konkurruesëve, kështu që ata mund të identifikojnë se a janë duke bërë realizim të mirë apo të dobët.

Për pronarët, aksionarët dhe drejtorët kjo informatë financiare është esenciale për marrjen e vendimeve; për qeverinë, që identifikon se sa të ardhura do të kenë nga tatimi dhe për kreditorët jep një ide për thellësinë, deri në të cilën ata mund të zgjerojnë kreditë e tyre në mënyrë të sigurtë.

Aspektet financiare të industrisë RM2

Të gjitha bizneset kanë nevojë për një kapital fillestar dhe vazhdojnë të vlerësojnë, nëse kanë kapital të mjaftueshëm për tregti dhe zhvillim të ardhshëm. Në veçanti është e nevojshme që të sigurohet se ekzistojnë mjete të mjaftueshme financiare për blerjen e mjeteve kryesore (aktiv i qëndrueshëm) ose të zbuten problemet me rrjedhën e parave.

Investimet fillestare mund të vijnë nga burime të ndryshme. Për tregtarin individual, investimi do të bëhet nga vet ai /ajo e ndoshta edhe ndonjë para hyrëse (inpute) nga familja e tyre. Në Kosovë, burim i kapitalit mund të jenë anëtarët e familjes, që punojnë në shtetet tjera. Në partneritet, kjo do të sigurohet nga partnerët, të cilët do të pajtohen me proporcionin e shpenzimeve në mes tyre, edhe pse prapë të hollat mund të sigurohen nga familja. Megjithatë, për shumë zhvillime të bizneseve do të jetë e nevojshme gjetja e burimeve të tjera të kapitalit dhe disa tregtarë individual do të huazojnë paratë si individ privat për të financuar bizneset.

Huazimi është metodë normale e financimit të një biznesi, por shkalla deri në të cilën kjo ekonomi do të jetë e suksesshme do të varet nga norma e interesit/kredisë, e cila duhet të paguhet dhe kohëzgjatja gjatë të cilës huazimi do të operojë. Aktualisht në Kosovë, mundësitë për huazim janë shumë të kufizuara, norma e interesit është e lartë dhe huazimet janë të gjitha afat- shkurta. Megjithatë, situata ekonomike po ndryshon dhe situata do të jetë më e lehtë, kështu që huazimi do të jetë më atraktiv për bizneset. Mungesa e parave të lira (para lehtësisht të mundshme për t'u marrë me kredi dhe me një normë të ulët interesi) për investim, do të ketë ndikim të dëmshëm në ekonominë e çfarëdo lëmie.

Ndërmarrjet më të mëdha, të cilat janë organizata me përgjegjësi të kufizuar private ose publike, janë në gjendje të ngrisin mjetet financiare me dhënien e aksioneve. Numri dhe lloji i aksioneve, të cilat ndërmarrja mund ti jepë do të jenë të kufizuara nga akti ligjor, në bazë të cilit është themeluar ndërmarrja. Pika kryesore në një dokument të tillë është përshkrimi i kapitalit aksionar të autorizuar dhe kjo duhet të jetë sasia e aksioneve, të cilët ndërmarrja ka të drejtë ti jepë. Kjo nuk është gjithmonë e ngjashme me kapitalin aksionar të dhënë, e cila tregon sasinë e aksioneve të shitura aktualisht – shpesh ndërmarrjet japin vetëm një përqindje të aksioneve, në mënyrë që ata të kenë zgjedhje të ngrisin më tepër kapital më vonë.

Ekzistojnë një numër i llojeve të ndryshme të aksioneve dhe zakonisht këto janë aksione të zakonshme dhe aksione preferenciale (njësia e fiksuar e kapitalit aksionar të ndërmarrjes, që ofron një normë të fiksuar të interesit, që duhet të paguhet, përpara se të paguhet dividendët mbi aksionet e zakonshme dhe që të paguhet nëse ndërmarrja likuidohet).

Të gjitha ndërmarrjet duhet të japin aksione të zakonshme, të cilat nganjëherë janë të quajtura pjesëmarrje në shoqëri investimesh. Njerëzit, që i blejnë këto aksione marrin një përqindje nga fitimet në formë të dividendës. Madhësia e dividendës do të varet nga shkalla e fitimit dhe nëse ndërmarrja nuk ka fitim, aksionarët vështirë që do të marrin ndonjë fitim për periudhën e paraparë. Nëse ndërmarrja do të bankrotojë, zotëruesit e aksioneve të zakonshme mund të humbasin totalin e investimeve dhe do të jenë grupi i fundit, që do të merret parasysh, nëse mund të shpëtohet diçka nga falementimi – me siguri me shitjen e godinës (ndërtesës) etj. Zotëruesit e aksioneve të zakonshme, kanë të drejtë votimi për të përcaktuar sesi është udhëhequr ndërmarrja.

Aksionet preferencë, ashtu siç tregon edhe emri, pranojnë favorizim doganor, lidhur me pagesën e dividendës. Aksionet preferencë, zakonisht jepen në normë fikse të interesave dhe pagesa bëhet prej fitimeve para se të bëhet ndonjë distribuim tek aksionarët e aksioneve të zakonshme. Ato janë relativisht forma të sigurta të investimit për një individ, por pasiqë nuk e kanë shkallën e njëjtë të rrezikut sikurse aksionet e zakonshme ato

gjithashtu kanë një normë më të ultë të rentabilitetit. Aksionarët e aksioneve preferencë munden ose nuk munden të kenë të drejtë vote.

Ndërkombëtarisht, edhe pse aksionarët janë pronarë të ndërmarrjes mund të marrin, gjithashtu, mjete financiare edhe nga burime të tjera. Obligacioni i shoqërisë aksionare është mjet, me të cilin ndërmarrja mund të marrë paratë si huazim me një normë të fiksuar, për periudhën fikse, zakonisht nga bankat ose ndërmarrjet financiare. Obligacioni i shoqatave aksionare janë mjetet për rritjen e kapitalit, i cili nuk kërkon nga ta për të dhënë më shumë aksione. Ndërmarrjet mund të kenë një rradhë të obligacioneve të pagueshme, brenda periudhave të ndryshme në mënyrë që ata mund të mirëmbajnë kërkesat e tyre financiare.

Disa qeveri kanë paraqitur skemat për garancionin e huazimit, të cilat janë të dizajnuara për t'u ndihmuar ndërmarrjeve. Kjo është mënyrë mjaft e shtrenjtë e huazimit dhe kërkon që ndërmarrja të dëshmojë se është e suksesshme, por nuk është në gjendje të vazhdojë me huazim nga burimet e tjera të zakonshme.

Të gjitha bizneset mund të sigurojnë mjetet kryesore (aktivën e qëndrueshme), duke blerë pajisjet me skemën e blerjes me këste. Kjo nënkupton se ata paguajnë depozitë për një përqindje të çmimit dhe se kthejnë pjesën tjetër të shumës brenda një periudhe të miratuar të kohës. Problemi është se kthimi i borxhit, gjithashtu, do të përfshijë një normë të lartë të interesit, të cilat duhet të merren parasysh kur të bëhet vlerësimi i pajisjeve.

Marrja me qira është metodë tjetër, me të cilën biznesi mund të sigurojë pajisjet dhe transportin. Ekzistojnë dy lloje kryesore të aranzhimeve të kontratës me qira. Ripagimi i qirasë përfshinë çmimin e artikullit plus interesin dhe kjo paguhet brenda periudhës së caktuar, ku zakonisht deri në fund të asaj periudhe mundet gjithashtu të arranzhohet edhe një zgjatje e afatit të pagesës. Opcioni i blerjes me këste nënkupton se në fund të periudhës së caktuar, ekziston një opcion për tu bërë pronar i aktivës së qëndrueshme për pagimin e shumës së dhuruar. Kontrata e qirasë përdoret në mënyrë të gjërë në tërë Bashkimin Evropian.

Brenda BE, faktorizimi (një proces, ku një ndërmarrje eksporti shet të drejtën për të mbledhur pagesat nga klientët e saj tek një agjent – faktori. Ky person, i cili ngarkon ndërmarrjen me një detyrim, paguan për mallërat sapo ato të furnizohen dhe me pas duhet të marrë paratë nga klienti) është një mënyrë tjetër, me të cilën ndërmarrjet mund të sigurojnë një financim afatshkurtë. Ndërmarrja faktor, do të paguajë 70 – 80 % të vlerës së faturave dhe të marrë përgjegjësinë për shumat përkatëse. Kjo i ndihmon rrjedhës së parave, sepse kjo nënkupton se ndërmarrja nuk duhet të presë pagesën nga borxhlinjtë. Ndonjë borxh, të cilin ndërmarrja faktor nuk mund t'a mbledhë, zakonisht mund ta ngarkojë ndërmarrjen. Faktorizimi mund të jetë një mënyrë e shtrenjtë e udhëheqjes së biznesit, por mënjanon bllokimin e kapitalit dhe të shpenzimeve për personelin e administratës. Kjo nënkupton se lirimi i mjeteve financiare mund të përdoret vetëm tek bizneset, të cilat kanë një qarkullim të parave me një tejkallim prej 70000 €
Kapitali punues është tejkallimi i mjeteve kryesore të tanishme pas zbritjes së obligimeve të tanishme dhe sasia e parave të disponueshme në firmë:

$$\text{Kapitali punues} = \text{aktivë rrjedhëse} - \text{pasivë rrjedhëse}$$

Proporcioni i kapitalit punues, krahason pasurinë e ndërmarrjes me obligimet e saja të tanishme duke përdorurë proporcionin:

$$\text{Aktivë rrjedhëse} : \text{pasivë rrjedhëse}$$

Proporcioni duhet gjithmonë të jetë së paku 1 : 1, por nuk duhet të lejohet që të bëhet shumë i lartë, pasi që kjo do të kuptonte se aktiva e qëndrueshme, nuk është duke u përdorurë me tërë efikasitetin e mundshëm. Proporcioni supozon se është gjithnjë e

mundshme të bëhet shëndrrimi i aktivës së qëndrueshme në të holla, por kjo nuk është gjithmonë rasti dhe është shumë e rëndësishme që të llogaritet koeficienti i likuiditetit. Kjo llogarit marrëdhënien në mes të aktivëve likuide ose që lehtë shëndrrohen në para të gatshme dhe pasiva rrjedhëse, të cilat duhet të ripaguhen në çdo kohë

Koeficienti i likuiditetit = aktivë rrjedhëse – stoqet : pasivë rrjedhëse

Nga më lartë shihet se ekzistojnë një numër i madh i mjeteve financiare që janë në dispozicion për bizneset në BE dhe gjetiu, dhe se çdonjëra prej tyre i ka përparësitë dhe mangësitë e veta. Çështje vendimtare është që të sigurohemi se në çdo situatë të dhënë, ndërmarrja ka aftësi për të përdorurë paratë dhe t'i kthejë ato pa u gjendur në vështirësi.

Burimet:

Rregulloret e UNMIK-ut

- *Neni 26.2 i Rregullores 2001/6 thotë se investimet fillestare për Ndërmarrjet Aksionare duhet të duhet të jetë më së paku 25,000€ përderisa shpenzimet fillestare për Ndërmarrjet me përgjegjësi të kufizuara duhet të jetë më së paku 2,500 €.*
- *Regullorja 2001/6 është titulluar “Për organizatat e biznesit”*
- *Regullorja 2000/8”Mbi Regjistrimin e Përkohshëm të Bizneseve të Kosovës” është zëvendësuar më Rregulloren 2002/22 “Mbi Regjistrimin e Përhershëm të Bizneseve të Kosovës” dhe kjo është Rregullorja që duhet të përdoret.*
- *Rregullorja 1999/16 “ Mbi Themelimin e Autoritetit Qendror Fiskal” është e aplikueshme për të gjitha.*

- *Rregullorja 2000/20 “Mbi Procedurat dhe Tarifat Administrative” do të aplikohet*

LIGJET E PARLAMENTIT TË KOSOVËS

- *Ligji për Veprimtarinë e Jashtme Tregtare*
- *Ligji për Koperativat Bujqësore*
- *Ligji për Investimet*

Aspektet financiare të industrisë RM 3

Pjesë e funksionit të Kontabilitetit të Drejtimit është që të mbajë përgjegjësinë për planifikimin e buxhetit dhe planifikimin strategjik të bizneseve. Kjo është posaçërisht e rëndësishme, kur të mirren parasysh vendimet për investime. Këto gjithmonë do të bazohen në informatën më të mirë të mundshme, që është në dispozicion për trupin drejtues. Ashtu siç është parë, kjo do të mbështetet në informatën e jashtme dhe të brendshme të ofruar nga organet zyrtare e, gjithashtu edhe ajo e grumbulluar nga raportet financiare dhe nga hulumtimet e organizatës.

Kur të sajohet një plan i biznesit, shifrat llogariten si “vlerësimet më të mira” dhe bëhen parashikimet e ngjarjeve të ardhshme. Realiteti mund të jetë pak më ndryshe. Mund të ekzistojë një numër i arsyeve pse shitjet janë më të vogëla sesa që është pritur, p.sh. një konkurrues i ri në treg ose rënie në shitjen e ulëseve të aeroplanit 9/11 dhe ekonomia lokale dhe kombëtare mund të shkojë në rënie. Në mënyrë që të ballafaqohemi me këto ndryshime të papritura, plani duhet të jetë dinamikë dhe fleksibil. Planifikimi i biznesit, sikurse jeta duhet të reagojë në ambientin, që ndryshon me periudha të rregullta të vlerësimit.

Biznesi do të monitorojë situatën e vet përballë statistikave të planifikuara, duke përdorur një numër të teknikave të definuara mirë, që do të ofrojnë informata efikase për ta pajisur trupin drejtues me një pozicion të qëndrueshëm për vendim-marrje. Kjo mund të mbyllë projektin ose të sjellë një ndryshim kryesor, p.sh. në politikën për formimin e çmimeve. Analiza e fundit do t'i lejojë trupit drejtues të bëjë rekomandime për projektin dhe paraqes një raport për pronarët ose këshillin.

Forma e pronësisë në afarizëm RM1

Forma e pronësisë në biznes ka dy ndarje themelore, sektorin privat dhe publik.

Organizatat e sektorit privat ndahen në:

- tregtar individual
- partneritet(ortakëri)
- koperativa
- shoqëritë franshize
- multi-nacionale
- organizatat jofitimprurëse

Organizatat e sektorit publik:

- njësitë qendrore të qeverisë (ministritë)
- njësitë lokale të qeverisë (rajonet dhe komunat)
- korporatat publike

Sektori privat

Tregtar individual është biznes i pavarur me një pronar të vetëm, i cili financohet nga pronari, që e merr fitimin (ose humbjet). Nuk ekziston ndonjë kufi për obligimet (përgjegjësitë), të cilat pronari mund t'i shkaktojë, por përparësia është se pavarësia dhe fleksibiliteti janë më të mëdha, edhe pse rritja ka tendencë të jetë më e vogël. Biznesi mbështetet në energjinë dhe shëndetin e një personi. Shumë organizata të tregtarit individual mund të gjenden në bizneset e shitjes me pakicë, luleshitësve, flokëtarëve, vozitësve të taksive dhe atyre që mirren me ndërtimtari.

Partneriteti është zakonisht një marrëveshje në mes të dy ose më shumë njerëzve për të mbështetur biznesin. Kjo lejon një investim më të madh kapitali dhe mundësinë që partnerët të specializojnë në një ose më shumë aspekte të biznesit, si dhe aftësinë e organizatës që të vazhdojë kur partneri është në gjendje të dobët shëndetësore. Marrëveshja zakonisht do të përmbante hollësitë si:

- çfarë kontributi do të jepte secilin partner për biznesin,
- e drejta për votë e partnerëve,
- marrëveshjet për anulimin e partneritetit,
- rregullat për pranimin dhe përjashtimin e partnerëve,
- si të ndahen fitimet dhe humbjet.

Është e rëndësishme të theksohet se të metat kryesore të kësaj forme të organizimit janë se çdo partner personalisht është përgjegjës për të gjitha borxhet e biznesit.

Kooperativat. Kjo mund të ndahet në dy degë të ndryshme, ku më e zakonshme prej tyre është kooperativa e punëtorëve në të cilën:

- anëtarësimi është i hapur për të gjithë punëtorët,
- çdo anëtar ka një vote,
- fitimet ndahen në mes të anëtarëve,
- anëtarët e kontrollojnë menaxhimin e biznesit.

Koperativa e konsumatorëve zakonisht operon me shitoret me pakicë, të cilët punojnë në principin e ndihmës së njëri tjetrit dhe ndarjen e përqindjes së fitimeve në mes të anëtarëve.

Franshiza (sistem shpërndarje mallërash ku prodhuesi ose furnitori autorizon një tregtar për shpërndarjen e mallërave) është njëra nga lëmitë e zhvillimit të bizneseve të vogëla që rritet më së shpejti.

I autorizuari paguan tarifën tek ndërmarrja amë dhe mandej është i autorizuar të shesë produktin e asaj ndërmarrje, të përdorë logon e saj dhe emrin, por ti përmbahet kritereve të cilësisë, të themeluara nga ndërmarrja amë.

Me të mëdhat nga këto grupe të franshizës janë McDonald me Wimpey, Body Shop dhe Benetton, të cilat të gjitha janë shembuj ndërkombëtar të kësaj forme të organizimit.

Franshizat zakonisht bëjnë marketingun e “emrit të markës” e cila është e njohur dhe përcjellin rrugën e biznesit e cila është vërtetuar se është e suksesshme. Ndihma e franshizerit ose e ndërmarrjes amë do të ndihmojë në ngritjen e kapitalit, krijimin e një plani të biznesit, identifikimin e trajnimit të personelit dhe llojin ose stilin e pajisjeve dhe orendive që duhet të përdoren. Pjesa e dobët e kësaj është se franshizeri e mban kontrollën dhe i franshizuari ka më pak pavarësi.

Korporatat (shoqatat aksionare) ose ndërmarrjet me përgjegjësi të kufizuar. Këto janë format më të zakonshme të organizimit të biznesit. Përparësitë janë:

- aksionarët kanë përgjegjësi të kufizuar
- kapitali mund të ngritet përmes dhënies së aksioneve
- mund të punësohen specialistët
- zgjerimi është i mundshëm
- ekonomitë e shkallës janë të mundshme.

Ndërmarrja ka ekzistencën e saj ligjore, që do të thotë se mund të veprojë vetëm, të krijojë kontrata dhe të bëjë tregti në emrin e saj. Aksionarët janë përgjegjës vetëm për borxhet e ndërmarrjes për vlerat e aksioneve të tyre.

Korporatat (shoqatat aksionare), janë themeluar nga mjetet e akteve ligjore, të cilat caktojnë emrin dhe adresën e regjistruar të ndërmarrjes, objektivat e ndërmarrjes dhe vlerën e kapitalit aksionar.

Operimi i ndërmarrjes është, gjithashtu, specifik për detajizimin e rregullave dhe rregulloreve, me të cilat duhet të udhëhiqet, përfshirë organizimin e takimeve të ndërmarrjes, mbajtjen e evidencave financiare, autoritetin, përgjegjësitë e drejtorëve dhe mënyra e emërimit të tyre. Korporatat mund të ekzistojë për të operuar në një hapësirë të kufizuar gjeografike, gjersa të tjerët janë qartazi multinacional, p.sh BMW

Organizatat jofitimprurëse. Një shembull i këtij lloji të biznesit është Oxfami, i cili si një numër i organizatave të tjera bënë profitin kur i shet mallërat e veta, por nuk i përdorë ato profite për aksionarët ose pronarët, mirëpo për të ndihmuar punën e saj bëmirëse. Disa nga këto lloje të organizatave janë të inkorporuara dhe veprojnë si çfarëdo lloji tjetër i organizatave. Këto biznese duhet të veçohen nga çështjet e” realizimit jofitimprurës”, të cilat janë themeluar për të mos pasur fitim dhe zakonisht mund të gjenden në klubet lokale sportive, ku anëtarët paguajnë regjistrimin ose tarifën për pranim dhe këto mjete financiare përdoren për të ndihmuar aktivitetet e klubit dhe shpenzimet administrative dhe të ndërtesës.

Sektori publikë

Departamentet qendrore të qeverisë. Janë disa shërbime, të cilat nuk do të jenë të mundshme të udhëheqen nga sektori privat në emër të komunitetit, p.sh. mbrojtja, gjyqet ligjore dhe kjo mbetet përgjegjësi e sektorit publikë, e cila kërkon paratë nga tatimi që të paguajë rogat, pajisjet, ndërtesat etj. Qeveritë ende posedojnë një numër të industrive në emër të komunitetit por privatizimi ka dhe zvogëlon numrin e tyre.

Aktiviteti lokal i qeverisë. Rajonet dhe komunat ofrojnë shërbime lokale tek komuniteti me paratë e ngritura përmes tatimit, p.sh shërbimet e autobusit.

Burimet:-

Regjistrimi i biznesit të ri trajtohet nën Rregulloren e UNMIK-ut 2002/22 për regjistrimin e përhershëm të bizneseve në Kosovë, e cila kërkon që ndërmarrja të ofrojë informatën në vijim (ku një pjesë e saj kërkohet nën Rregulloren 2001/6)

Emërtimi i biznesit

- Numri i biznesit
- Emri i tregtisë
- Zyrja kryesore e biznesit
- Forma e organizimit – lloji i biznesit
- Kapitali themelor (kapital me pjesëmarrje)
- Aktiviteti i biznesit sipas NACE
- Aktiviteti i importit-eksportit
- Përgjegjësia dhe autorizimi i personave të tretë
- Emri i personave përgjegjës dhe kufiri i përgjegjësive të tyre
- Njësitë punuese
- Memorandumi i shoqatës, statutit dhe dates së aprovimit
- Llogaritë përfundimtare
- Mbyllja e biznesit

Sipas Rregulloreve, shefi i departamentit për regjistrimin e biznesit duhet të miratojë aplikacionin e kompletuar në mënyrë të duhur brenda 10 ditëve.

Oda ekonomike në Kosovë ka një numër të statistikave në dispozicion për aktivitetin e biznesit dhe agjencionet rajonale për ndërmarrje në Kosovë i ka zyret në Prishtinë, Prizren, Pejë, Gjilan, Mitrovicë dhe qendra e për përkrahjen e bizneseve në Graçanicë, Shtërpce, Zveçan.

RIINVEST, i cili ka informata plotësuese statistikore, ka një zyre në Prishtinë dhe Shoqata e grave të biznesit “She-Era” një zyre në Gjakovë.

Forma e pronësisë në afarizëm RM 2

Kjo fletë pune është dizajnuar që t'i përgatisë nxënësit për modulin " *Aspektet Financiare të Biznesit*" në të cilin burimet financiare janë trajtuar në hollësi më të mëdha..

Investimet kryesore në industrinë edhe tregtinë e Kosovës vijnë nga një numër burimesh.

Aktualisht (2004), të hyrat nga investimet e jashtme janë minimale. Një dëshmi e këtillë, ashtu siç ekziston, do të sugjerojë se Ndërmarrjet e Vogla dhe të Mesme (NVM) pranojnë mjete të vogla financiare të një natyre joformale nga fqinjët dhe familjet dhe prandaj këto nuk janë mjetet kryesore për financimin e biznesit, pasi që vetëm 11% e firmave të këtiilla e përdorin këtë metodë. Shumica e ndërmarrjeve i mbulojnë mjetet e tyre financiare deri në 70 % nga mjetet e brendshme financiare (fitimet) dhe 30% tjetër në formë të kredisë tregtare. $\frac{1}{4}$ e të gjitha ndërmarrjeve marrin (ose) huazime nga institucionet financiare, por këto huazime mbulojnë vetëm një pjesë (rreth 30%) të nevojave të tyre financiare. Si rezultat, shumica e burimeve financiare në firma, përdoren si burime për kapital punues.

Sistemi bankar është ende pengesë për financimin e bizneseve. Faktor i rrezikshëm në Kosovë duket dëmtimi nga investimet nga të huajtë dhe bankat nuk janë të gatshme të veprojnë në mjedise të rrezikshme. Ndërmarrjet në përgjithësi kanë mungesë të garancionit të kredisë dhe kapitalit, përderisa mungesa e ligjeve për biznese dhe institucioneve mbikëqyrëse si byrot e kredive dhe tregu i kredive i ka shtyrë bankat të operojnë me norma të larta të interesit, në periudha të shkurta dhe kjo nuk i'u mundëson atyre që të ofrojnë periudha për shtyrjen e pagesës së huasë ose norma të interesit.

Qeveria nuk është përgjegjëse për vendimet e tregut për huazime, por shpresohet se ligjet e reja dhe organet shtesë rregullative do të sjellin zhvillime të reja në të ardhmen.

Prandaj, shumica e metodave të zakonshme të BE për ngritjen e kapitalit nuk janë në dispozicion të ndërmarrjeve, por nxënësit duhet të fitojnë disa njohuri për mënyrën sesi do të mund të zhvillohet tregu i kredive.

Burimet :

Analizat e Odës Ekonomike për bizneset.

Forma e pronësisë në afarizëm RM 3

Kjo pjesë e modulit të “Forma e pronësisë në afarizëm” shihet si një hyrje në modulën “Aspektet financiare të industrisë”. Sugjerohet që të dy modulet të mësohen si çift pasiqë materiali është i natyrës plotësuese.

Llojet e ndryshme të aksioneve trajtohen në listën e punës së RM2 të modulit “Aspektet financiare të industrisë”, por asnjë vëmendje nuk i është kushtuar mënyrës si mund të ndërmerret efikasiteti i ndonjë investimi. Një numër i teknikave analitike janë në dispozicion, të cilat përfshijnë matjen e:

- të ardhurave për aksion
- normës së të ardhurave nga çmimet
- të ardhurat nga dividenda
- mbulesa e dividendës
- raporti (raporti në mes të sasive të parave të dhëna nga aksionerët dhe sasisë së parave që një ndërmarrje i ka borxh tek bankat e saj)

Të gjitha nga këto nuk do të merren parasysh.

Të ardhurat për aksion mund të shprehen si

$$\frac{\text{profiti pas tatimit}}{\text{numri i aksioneve të dhëna}}$$

Një ndërmarrje që ka bërë një profit pas tatimit prej 250,000€ dhe ka dhënë 10,000 aksione do të ketë të ardhurat për pagesë prej:

$$\frac{250000}{10000} = \text{€}25 \text{ për aksion}$$

Është e rëndësishme të krahasohen të ardhurat për aksione gjatë një periudhe kohore. Nëse shifra bie, a është ajo për shkak se ndërmarrja ka më pak fitime ose ka dhënë shumë aksione?

Norma e të ardhurave nga çmimet shpesh përdoret për të identifikuar investimet “e mira”. Ajo identifikon se sa të ardhurat vjetore për aksion paraqesin çmimet e aksioneve.

$$\frac{\text{çmimi i aksioneve}}{\text{të ardhurat për aksion}}$$

Është e zakonshme që shkalla e ultë e të ardhurave nga çmimi të jetë shenjë e investimeve të mira, por shifra duhet të monitorohet për një periudhë kohore.

Të ardhurat nga dividenda janë dividenda bruto për aksion, e shprehur në përqindje të çmimeve të tanishme për aksionin

$$\frac{\text{Dividenda bruto} \times 100}{\text{Çmimi i aksioneve}}$$

Në fund të çdo viti financiar Bordi i drejtorëve të ndërmarrjes ka zgjedhjen për pagesën e dividendës tek aksionarët ose të mbajnë paratë për të ri-financuar ndërmarrjen.

Prandaj, aksionarët duan të dinë se cila është situata e tanishme brenda ndërmarrjes dhe të dijnë proporcionin në mes të profitit dhe dividendës. Mbulesa e dividendës tregon sa here dividenda është e mbuluar nga profiti për aksion

$$\frac{\text{të ardhurat për aksion}}{\text{dividenda për aksion}}$$

Një ndërmarrje me një nivel të ultë të mbulesës së dividendës shpesh është pa shumë fleksibilitet dhe nuk është në gjendje të ri-investojë shumë në biznes, edhe pse mund të paguajë dividend të mire tek aksionarët e saj për t'i mbajtur të lumtur.

Njëri nga indikatorët më të rëndësishëm për mirëbajtjen e ndërmarrjes është ta dijë raportin ndërmjet të sasisë së parave të dhëna nga aksionerët dhe sasisë së parave që një ndërmarrje i ka borxh tek bankat e saj . Ky është proporcioni i biznesit, i cili është i financuar nga borxhet (huazimet etj)

$$\text{Raporti} = \frac{\text{Borxhet e jashtme}}{\text{Mjetet financiare të aksionerëve}} \times \frac{100}{1}$$

Kur një ndërmarrje ka një proporcion të lartë të kapitalit të saj në formë të borxhit në raport me aksionet e zakonshme, atëherë themi se ndërmarrja e ka një hua të madhe bankare në raport me fondet e aksionerëve. Kur aksionet e zakonshme janë kapitali kryesor i ndërmarrjes, atëherë thuhet se ndërmarrja ka hua tepër të vogëla në raport me fondet e aksionerëve, e cila zakonisht është e mire për investitorët, pasi që ekziston një pjesë e madhe e profiteve në dispozicion të aksionerëve sesa të institucioneve financiare.

Tatimi është një situatë, që gjithmonë ndryshon në tërë botën. Në Kosovë ekziston tatimi mbi pagat dhe ndërmarrjet e vogla dhe të mëdha që kanë një qarkullim prej 50.000 € nuk janë të obliguara të paguajnë tatimin mbi vlerën e shtuar. Ekziston gjithashtu edhe tatimi i supozuar që është në shkallën e lëvizshme. Për detajet e normave më të vonshme tatimore është e rëndësishme të përcjelllet puna e qeverisë.

Forma e pronësisë në afarizëm RM 4

Sistemi franshizë është përhapur shumë shpejtë në mbarë botën. Franshiza është një emër i themeluar i biznesit, që i është “shitur” ose “licensuar” dikujt, që dëshiron të fillojë me atë biznes.

Autorizuesi (ang. franchiser), personi ose ndërmarrja, e cila ka zhvilluar një linjë të veçantë të biznesit (zakonisht fushat më të zakonshme janë hamburgerët, shitësit me pakicë të veshmbathjes, huazimi i veturave etj.), bënë një marrëveshje me të autorizuarin (ang. franchisee), i cili është personi ose ndërmarrja e cila blen të drejtën të bëjë tregtinë nën emrin e mirënjohur.

Si kompensim për një tarifë hyrëse, i autorizuari pranon këshillë të plotë dhe në disa raste edhe pajisjet e nevojshme. Përderisa biznesi operon ai paguan përqindjen” e privilegjuar” tek Autorizuesi.

Përparësitë e aranzhimeve të sistemit franshizë:

- hyrje në një biznes, i cili është dëshmuar i suksesshëm në treg,
- biznesi mund të përdorë emrin e ndërmarrjes së njohur (McDonalds, TNT, Bodyshop),
- ngritja e mjeteve fillestare financiare është më lehtë, pasiqë faktori i rrezikut është më i vogël,
- do të ofrohet trajnimi dhe në disa raste pajisjet do të standardizohen, me të autorizuarit tjerë, të cilët veprojnë nën të njëjtin emër.

Mangësitë e sistemit franshizë:

- pagesa fillestare ndaj autorizuesit,
- një përqindje e të marrurave gjithashtu shkon tek autorizuesi,
- nuk jeni i pavarur. Marrëveshja do të tregojë saktësisht se çfarë standarde duhet të mirëmbani dhe nuk jeni në gjendje të ndryshoni emrin e ndërmarrjes ose metodën për realizimin.

Në anën tjetër, nga fakti se sistemi franshizë është treguar të jetë i suksesshëm në vendet e tjera, nënkupton se nuk ka mundësi të dështojë dhe për çdo rast ju do të vazhdoni të pranoni rifreskime dhe trajnime si pjesë e këtij paketimi.

Kultura e organizimit RM 2

Një ndërmarrje e suksesshme ka një strukturë, e cila zmadhon deri në maksimum efikasitetin e saj. (shih *Kultura e organizimit RM 1* dhe *Aspektet financiare të industrisë RM 2*). Përveç tregtarit individual, një biznes duhet të ketë Bordin e Drejtorëve, të cilët janë një grup i drejtorëve më të vjetër që kanë përgjegjësi me statusin e UNMIK-ut për marrjen e vendimeve të rëndësishme, që ndikojnë ndërmarrjet private ose në korporatë publike. Bordi i drejtorëve duhet të ketë një kryesues, që zakonisht zgjidhet nga drejtorët tjerë, por në ndërmarrje të vogla zakonisht ai rol kryhet nga drejtori menaxher.

Drejtori menaxher, duhet të jetë person i lartë përgjegjës për udhëheqjen e biznesit prej ditës në ditë dhe të kujdeset që menaxherët tjerë, janë duke planifikuar për të ardhmen afatshkurtë, afatmesme dhe afatgjatë të biznesit. Ai / ajo, kushtimisht, do të jetë përgjegjës të merret me personel, klientë dhe për kryesimin e takimeve të kryesuesëve të departamentëve, si dhe të marrë rolin e gjykatësit për të balancuar kërkesat e tyre kontradiktore. Ai, gjithashtu, do të jetë personi nga i cili pritet që të ballafaqohet me probleme të papritura dhe të sigurojë se legjislacioni i ri, është miratuar plotësisht në ndërmarrje.

Ndërmarrja nën udhëheqjen e bordit të drejtorëve dhe drejtorit menaxher, do të caktojë shënjestrat operacionale për biznes dhe definimin e objektivave strategjike.

Menaxherët punojnë sipas porosive të parashtruara nga Bordi i drejtorëve. Menaxheri është një person përgjegjës për një pjesë të biznesit. Puna e tyre është për të bërë plane se çka i nevojitet departamentit të tyre për të ardhmen dhe të marrin vendime për drejtimin prej ditës në ditë të departamentit të tyre. Ata janë përgjegjës për udhëheqjen e resurseve, që ndërmarrje e tyre ka ofruar për departamentin, resurset njerëzore dhe materialet e, gjithashtu edhe për buxhetin. Kjo do të thotë se ata duhet të sigurojnë që ka furnizim të mjaftueshëm me material për fuqinë punëtore dhe që çdo makinë dhe pajisje mbahet në kushte të mira dhe të sigurta.

Kultura e organizimit RM 3

Çdo ndërmarrje është aq e mirë sa është i mirë personeli dhe në shkallë të gjërë, varet jo vetëm nga trajnimet në shërbim, por edhe nga efikasiteti i procedurave për pranimin e personelit, që aplikohen nga ndërmarrja. Në bizneset e vogla të familjes, punëtorë janë shpesh anëtarë të familjes ose fqinjë. Në ndërmarrjet e mëdha, të cilave ju nevojiten punëtorë me një numër të shkathtësive të ndryshme, rekrutimi dhe trajnimi i personelit zakonisht është në përgjegjësinë e departamentit të veçantë - departamentit të resurseve njerëzore.

Një ndërmarrje efikase do të ketë numrin e duhur të njerëzve, me shkathtësi të duhura. Secili menaxher i departamentit duhet të ketë ide të qartë për nevojat e departamentit; nevojën për pranimin e punëtorëve, shkathtësitë e nevojshme, aftësitë për menaxhim dhe mbikqyrje, të bëjë departamentin efikas dhe të aftë t'i arrijë objektivat. Procesi nga i cili ky zhvillim i situatës ideale të pranimit të punëtorëve shfaqet, quhet Planifikimi i Fuqisë Punëtore, dhe do të ketë parasysh nevojat në afat të shkurtë, të mesëm dhe të gjatë të ndërmarrjes.

Në çdo biznes e përsosura dhe realiteti, do të varen nga ajo se çka mund t'i lejojë vetes ndërmarrja. Nëse ndërmarrja nuk ka personel të mjaftueshëm, vështirë se do të jetë në gjendje t'i përmbushë porositë dhe do t'i dëshpërojë klientët, të cilat mandej do të fillojnë të furnizohen tek konkurrentët tjerë. Nëse ndërmarrja ka numër tepër të madh të personelit atëherë llogaria e saj e pagesave do të jetë shumë e madhe dhe nuk do të jetë në gjendje të jetë konkurrense.

Pranimi efikas i punëtorëve është esencial. Punësimi i njerëzve me shkathtësi të gabuara, vetëm për shkak se ata janë të këndshëm, do të thotë katastrofë ekonomike për ndërmarrjen. Kur menaxhmenti i ndërmarrjes pajtohet të punësojë personelin e ri, për të siguruar që njerëzit e duhur janë punësuar, është e domosdoshme të ketë qasje të strukturuar në punësimin e tyre:-

- çdo post duhet të ketë përshkrimin e punës dhe hollësitë e punës,
- njoftimi për vendin e punës duhet të vendoset në vende të përshtatshme, p.sh. shtypin lokal, zyret e punësimit, agjencionet për punësim,
- dërgimi i formularve të përshtatshëm për aplikim sëbashkë me përshkrimin e punës
- pranimi i aplikacioneve dhe identifikimi i kritereve për ata që duhet të selektohen në listën e ngushtë,
- caktimi i intervistave dhe pajtimi i kriterit për takim me panelin intervistues, p.sh. paga, orët e punës, e drejta për pushim etj.
- caktimi i takimit dhe përfundimi i dokumentacionit

Kur personat fillojnë me punë, duhet të bëhen aranzhimet për t'u ofruar atyre një program njoftimi me punën, i cili duhet të dizajnohet për t'i orientuar dhe si rrjedhojë, do të bëhen produktiv dhe do t'i përshtaten rrethanave të ndërmarrjes. Kjo është e rëndësishme, sepse procesi i pranimit të punëtorëve kushton para dhe kohë (që është gjithashtu e shtrenjtë). Pritet që një punëtor, i cili ndjen që është i nevojshëm për ndërmarrjen, do të dëshirojë të qëndrojë në ndërmarrje. Ndërmarrjet do të kenë një Politikë të Mbajtjes së Punëtorëve dhe me qëllim që të mbajë punëtorët e mirë merrë këta hapa:

- paguan paga konkurruese - kjo do të thotë që është e nevojshme të dihet norma e pagave e paguar nga konkurrentët,
- mundohet që të bëjë ambientin e punës të këndshëm, interesant dhe nxitës,
- ofron mundësim për promovim,
- ofron programe të mira për aftësim

Në BE, disa ndërmarrje, gjithashtu, veprojnë me një skemë, me të cilën është e mundur që personeli të blejë aksion dhe në këtë mënyrë, ata bëhen më të interesuar për mirëqenien e ndërmarrjes. Gjithashtu, ndërmarrjet tjera kanë plane të mira për pensione, për të cilat japin kontribute edhe ndërmarrja edhe punëtorët.

Burimet

Është e rëndësishme që pozita ligjore lidhur me punësimin të kuptohet në mënyrë të qartë, veçanërisht në Rregulloren e UNMIK-ut 2001/27. Ligji i punës si dhe karta e BE për të drejtat fundamentale. Është e nevojshme të monitorohet web-faqja e UNMIK-ut për të pasur parasysh legjislacionin e ri që mund të dëmtojë Mundësitë e Barabarta ose Punësimin.

SHËNO. Duhet të shënohet se ky modul është një paraprijës i modulit të vitit të tretë “Aranzhimet Punuese” e cila në thellësi do të trajtojë këtë temë.

Hyrje në shpenzimet afariste RM 2

Shpenzimet e drejtëpërdrejta mund të identifikohen drejtëpërdrejtë me punë apo prodhim të veçantë dhe mund të përfshijnë, për shembull lëndën e parë dhe punën. Aty ka zakonisht shpenzime të ndryshueshme, por jo në mënyrë ekskluzive, p.sh. përdorimi i makinës së veçantë mund të jetë esenciale dhe ekskluzive për prodhimin e ndonjë artikulli të veçantë – amortizimi (humbja e vlerës) i ndonjë makine, do të jetë shpenzim i drejtëpërdrejtë, por amortizimi mund të jetë edhe shpenzim fiks (i prerë), sepse sasia e amortizimit mbetet konstante, pavarësisht se nuk përdoret makina apo punon me kapacitet të plotë.

Shpenzimet indirekte (të tërthorta) nuk janë drejtëpërdrejtë karakteristike për një punë apo produkt të veçantë dhe mund të jenë fikse apo variabël. Shpenzimet për mirëmbajtjen e prodhimit dhe konsumimin e energjisë p.sh. mund të ndryshojnë në proporcion me nivelin e aktiviteteve, por nuk mund të jenë të karakterizuara për asnjë produkt.

Shpenzimet absorbuese i trajtojnë shpenzimet e përgjithshme fikse si shpenzime të prodhimit dhe i alokon këto në njësitë prodhuese. Shpenzimet e drejtëpërdrejta i trajtojnë shpenzimet e përgjithëshme si shpenzime për një periudhë. Shpenzimet absorbuese përdorin normat e shpenzimeve të përgjithshme të parapërcaktuara për të alokuar shpenzimet e përgjithshme fikse për shpenzime të prodhimit. Në afate më të gjata , shitjet duhet të mbulojnë të gjitha shpenzimet e prodhimit. Duke përfshirë shpenzimet e përgjithshme fikse në shpenzimet e prodhimit, çmimi i shitjes duhet të rregullohet ashtu që t'i mbulojë të gjitha shpenzimet.

Hyrje në shpenzimet afariste RM 3

Mënyra më e lehtë për të identifikuar se a është shpenzimi fiks apo i ndryshueshëm është që të shtrojmë pyetjen “Nëse prodhohen ose shiten më shumë artikuj, a do të rriten shpenzimet apo do të mbesin të njëjta?” Nëse shpenzimet do të rriten atëherë ato i quajmë shpenzime të ndryshueshme, ndërsa nëse shpenzimet mbeten të njëjta atëherë çmimet janë fikse.

Shumica e organizatave gjithmonë do të identifikojnë “pragun e fitimit” (pragu i rentabilitetit), pasi që ky është niveli më i ulët i aktivitetit, i nevojshëm për të mbijetuar biznesi. Nëse biznesi zbulon se niveli i aktivitetit, që është i nevojshëm për të arritur nivelin e dëshiruar të profitit, është shumë i lartë, atëherë ka tri opsione; mund të zvogëlojë shpenzimet fikse ose të ndryshueshme (ose të dyjat); mund të rrisë të ardhurat vjetore duke i rritur çmimet, por kjo mund të mos rezultojë në rritjen e shitjes; mendimi për të bërë diçka tjetër në ndonjë fushë tjetër të biznesit.

Kjo formulë është përdorur për kalkulimin e pragut të fitimit (pragut të rentabilitetit) :-

$$\text{Pragu i rentabiliteti} = \frac{\text{shpenzimet fikse}}{(\text{çmimi i shitjes për njësi, më pak shpenzime të ndryshueshme për njësi})}$$

Nëse një biznes, që shet produktin e ri ka shpenzimin fiks prej 500 euro në javë dhe shpenzime të ndryshueshme prej 15 euro për njësi të shitur dhe produkti është shitur tek klientët për 25 euro atëherë llogaritja do të jetë:-

$$\text{Pragu i fitimit} = \frac{500}{(25 - 15)}$$

$$\text{Pragu i fitimit} = \frac{500}{10} = 50 \text{ njësi}$$

Pragu i fitimit gjithmonë shprehet në aspektin e aktivitetit dhe jo të parasë.

Shumica e bizneseve do të donin të bënin shitje mbi pragun e fitimit sepse vetëm atëherë do të ishin në fitim. Shkalla deri në të cilën ata e tejkalojnë pragun e fitimit quhet “skaji i sigurisë” që definohet si niveli i parashikimit të aktiviteteve minus niveli i aktivitetit të pragut të fitimit. Përdorimi i llogaritjes së skajit të sigurisë u mundëson menaxherëve që të dijnë shkallën deri në të cilën shitja mund të bie, para se biznesi të fillojë të ketë humbje.

Është me rëndësi nxënësve t'u mundësohet që të praktikojnë zhvillimin e diagrameve të pragut të fitimit apo grafikëve drejtëvizorë, në mënyrë që ata të kuptojnë konceptin në mënyrë të plotë.

Hyrje në marketing RM 1

“Marketingu është një proces i menaxhmentit, që është përgjegjës për të identifikuar, parashikuar dhe kënaqur kërkesat e klientit, me përfitim.”

“Marketingu është një qasje e përgjithshme në biznes, i cili e vendos klientin në qendër të gjërave”

“Marketing është shitja e mallërave, të cilat nuk kthehen tek njerëzit të cilët e bëjnë atë”

Organizatat nuk i prodhojnë mallërat, duke shpresuar se klientët do t'i blejnë në sasi të mjaftueshme për ta bërë punën profitabile, por më tepër mundohen të identifikojnë nevojat e klientëve dhe të prodhojnë për t'i plotësuar ato nevoja. Orientimi i prodhimit është vendosja e produktit në vendin e parë, ndërsa orientimi i tregut është vendosja e klientit në vendin e parë.

Plotësimi i nevojave dhe dëshirave të klientëve kërkon qasje të ndryshme në problem. Nevojat e klientit mund të identifikohen nga hulumtimi i tregut, gjatë të cilit mund të vërtetohet se a janë plotësuar parashikimet e klientëve me produktet dhe shërbimet aktuale. Perceptimi i klientit varet nga imazhi, që kanë krijuar klientët për një organizatë ose prodhimet e saj. A ndiejnë klientët, se janë duke marrë vlerë për para, produkte të cilësisë së mire, besueshmëri dhe a ndihen ata të vlefshëm si njerëz? Hulumtimi i vonshëm i marketingut sugjeron se “perceptimi” është më i rëndësishmi nga “P”-të e marketingut. Ndërmarrjet kanë lëvizur drejt komunikimit të vetëdijshëm shoqëror, vetëdijësimit ambientor dhe miratimit të vlerës nga palët me interes. Qasja e tretë, duhet të shqyrtohet me kujdes gjatë parashikimit të nevojave të ardhshme të klientëve. Ky aktivitet vital mund të realizohet me hulumtim të tregut.

Kërkesat e ndërmarrjes do të jenë rritja e të ardhurave dhe rritja e dëshirueshme në tregje. Kjo do të arrihet më së miri përmes politikës së koordinuar të marketingut, që merrë parasysh çështjet etike dhe të ambientit, që janë të përfshira e, gjithashtu edhe legjisllacionin.

Hyrje në marketing RM 2

Hulumtimi i marketingut është mënyra përmes së cilës një organizatë ka njohuri për klientët e saj, konkurruesit, produktin, çmimin dhe aktivitetet promovuese. Kjo është një qasje gjithëpërfshirëse, që kërkon përgjegje në një numër të pyetjeve.

Klientët.

- Kush janë ata?
- Prej nga janë?
- Sa është përmasa e tregut potencial?
- Sa do të shpenzojë një person me të ardhura mesatare në një artikull të tillë?
- Cilat janë nevojat dhe mendimet e klientëve?
- Çfarë është stili i jetës së klientëve tuaj dhe klientëve potencial?

Konkurruesit

- Kush janë ata?
- Çfarë është politika e tyre për formimin e çmimeve?
- A janë çmimet e tyre apo tuajat më të ulëta?
- Çfarë niveli të shërbimeve ata ofrojnë?
- Çfarë imazhi ata i japin klientëve të tyre?

Produkti.

- Çfarë lloje të produkteve klientët dëshirojnë ?
- Cilat tipare të produkteve njerëzit i shohin pozitivisht ose negativisht?
- A është produkti i lehtë për përdorim?
- A ju pëlqen njerëzve paketimi (ambalazhi) etj?

Çmimi.

- Çfarë çmimi klientët presin që të paguajnë për produktin?
- Cilët janë kufinj të sipërm dhe të poshtëm të çmimit që ata do të paguajnë?
- A është çmimi i rëndësishëm për ta?

Promovimi.

- Cili është imazhi i produktit dhe ndërmarrjes?
- Çka mendojnë njerëzit për publicitetin e ndërmarrjes?
- A është paketimi përparësi pozitive për shitjen?
- A mundet paketimi lehtë të hapet?
- A e mbajnë në mend njerëzit publicitetin?
- A është transmetuar dhe pranuar informata?

Në mënyrë që të gjejmë përgjegje në këto pyetje, ndërmarrjet do të përdorin një numër të metodave për sigurimin e informatës. Hulumtimi primar është mbledhja e të dhënave dhe informatës së dorës së parë. Ky lloj hulumtimi mund të ndahet në hulumtim kuantitativ dhe kualitativ. Hulumtimi kuantitativ synon të zbulojë sa njerëz veprojnë në mënyra të caktuara, ndërsa hulumtimi kualitativ synon të zbulojë pse njerëzit veprojnë në mënyra të caktuara. Hulumtimi sekondar është mbledhja e të dhënave të hulumtimit, të cilat veç janë në dispozicion dhe mund të jenë relevante me situatën. Kjo ndonjëherë quhet edhe hulumtim i gatshëm.

Pritet që nxënësit do të kuptojnë metodat që përdoren dhe procedurat për zgjedhjen e mostrave, të cilat mund të jenë të përshtatshme.

Hyrje në marketing RM 3

Strategjia e marketingut do të kombinojë një numër të aktiviteteve të ndryshme. Vendi, që ndërmarrja dëshiron ta ketë në treg, do të varet nga dëshira e saj për:

- të realizuar profit dhe të ketë mjete financiare për investimet e ardhshme,
- hartimin e politikës së formimit e çmimeve, për të mbajtur konkurruesit jashtë tregut
- vënien e çmimeve, e cila pozicionon ndërmarrjen në kulm ose në fund të tregut
- formimin e çmimeve për rritjen maksimale të shitjes dhe arritjen e pozitës udhëheqëse në treg.

Këto objektiva afatgjata do të shoqërohen me politika afatshkurta, të cilat do të përfshijnë:

- Çmimin “ajkë” – me i zakonshmi në teknologjinë e re, kur është e vetmja ndërmarrje në treg, por çmimi i lartë mundëson që shpenzimet për hulumtim dhe zhvillim të mbulohen shpejtë,
- çmimet depërtues – çmimi i ulët për hyrje në tregun ekzistues,
- çmimi shkatërrues – lufta e çmimeve,
- çmimi promovues – “oferta speciale”,
- çmimet për humbje – i dizajnuar për t’i joshur njerëzit në shitore,
- çmimet psikologjike – klientët kanë perceptimin e tyre për vlerën. Çmimi shumë i ultë, atëherë mallërat nuk mund të jenë shumë të mira ose të dëshirueshme. Moda mund të merret si shembull.

Segmentimi i tregut është një proces, me të cilin tregu i përgjithshëm është i ndarë në grupe të veçanta të klientëve, të cilët mund të bëjnë identifikimin për nevojat e produktit. Më të zakonshmet janë grupet sipas moshave, gjinisë, të ardhurave dhe etnike. Secili nga këto grupe është një treg potencial i synuar dhe për secilin ndoshta është e nevojshme qasje e ndryshme. Sigurisht që komunikimi i ideve do të ndryshojë prej një grupit në tjetrin dhe brenda grupit. Për shembull një reklamë, që është synuar për tregun e adoloshentëve është e pamundur për të gjetur relevancën e atyre që janë mbi 60 vjetë, për të blerë artikullin e njëjtë ose ndonjë reklamë e synuar për vajzat adoloshente, nuk është e mundshme që të krijojë ndonjë reagim nga djemtë adoloshente.

Marketingu mikës është qasje tradicionale për planifikimin e marketingut që bazohet në katër P – të (Shëno se kjo është zgjeruar mirëpo do të shqyrtohet në vitin e tretë).

P – Produkti (ang. product) Në fakt ky mund të jetë më të tepër se një produkt që prodhohet nga ndërmarrja, çka do të thotë se vendimet duhet të merren lidhur me sasinë, kohën, ndryshimet e produktit, shërbimet përkrahëse për klientë, cilësia, stili dhe paketimi.

Ç – Çmimi (ang. price) Kjo është një vendim i rëndësishëm vital, edhe pse është një “mjet promovimi” është gjithashtu një burim i rëndësishëm i të ardhurave të ndërmarrjes. Ndodh që ndërmarrja vendosë për politikën afatgjatë të formimit të çmimeve ose në etapën e parë për çmime afatshkurta. Këto vendime mund të jenë, gjithashtu, taktike dhe mund të jenë reagim i konkurruesëve ndaj ndryshimeve në politikën për formimin e çmimeve.

P - Promocioni (ang. promotion). Mënyra me të cilën janë prezantuar produktet tek publiku. Publiciteti, marka, paketimi, reklamimi, promovimet e shitjes dhe komercializimit. Shitja është gjithashtu pjesë e aktivitetit promovues

V - Vendi (ang. place). Kjo referon në mënyrën, me të cilën një ndërmarrje do të planifikojë të distribuojë produktin. Cilin lloj të fushës duhet të mbulojë marketingu fillestar. A duhet të përdoren tregjet ekzistuese? (kjo fushë trajtohet më hollësisht në Vitin e 3).

Marketingu miks është fushë komplekse dhe e specializuar. Në këtë modul, që është një hyrje në marketing duhet, gjithashtu, të prezantohet edhe mekanizmi i punuar për këtë nivel – punë më e hollësishme në këtë fushë do të realizohet nga ata nxënës, të cilët do të zgjedhin drejtimin e marketingut në vitin e tretë.

Nxënësit duhet të njoftohen se aktiviteti i ndërmarrjes për marketing është temë e kufizimeve dhe kontrollimit buxhetor, në të njëjtën mënyrë sikurse edhe për çdo gjë tjetër. Pjesë e planifikimit, e cila do të rrethojë prezantimin e produktit të ri ose të ripunuar, është të vlerësohen shpenzimet e të gjitha aspekteve të programit dhe, kjo gjithashtu do të përfshijë edhe shpenzimet për marketing.

Klasa e XII - të

Profili i marketingut

Intelegjenca e tregut RM1

Sjellja e blerësit do të përcaktohet në bazë të asaj se çka blerësi dëshiron dhe pret nga një produkt ose shërbim. Kjo mund të zbërthehet duke pasur parasysh:

- Cilësia dhe çmimi janë të ndërlidhura dhe blerësi do të blejë cilësinë, e cila kërkohet,
- Vlera për para është fuqishëm e përcaktuar nga zgjedhja e blerësit,
- Shërbimi, mund të përkufizohet si një shërbim i ofruar para, gjatë dhe pas shitjes, e gjithashtu edhe si besueshmëri në produkt dhe shërbim,
- Levërdia, e cila ka të bëjë me levërdinë për të cilën është blerë produkti, e gjithashtu edhe në dobinë nga produkti.
- Domosdoshmëria. Disa gjëra janë të domosdoshme dhe e vetmja zgjedhje, e cila mbetet e hapur për konsumatorin është ajo e imazhit të një brendi (modeli) të veçantë.
- Financiare, që referon tek kushtet e blerjes, p.sh 0% interesi i huasë nëse ripaguhet (kthehet) brenda 12 muajsh.
- Ekonomike, e cila ka marrëdhënie me atë "Financiare", por ka të bëjë me blerjen e mallërave në sasi të mëdha ose blerjen e mallërave dhe shërbimeve, të cilat kanë përparësi ekonomike në afate më të gjata .
- Zgjedhja sociale (shoqërore), është e lidhur me besnikërinë ndaj shitësit dhe (ose) blerja nga një grup i barabartë ose me status të barabartë social.
- Dallimet në kulturë, mund të ndikojnë në blerje, e veçanërisht në veshmbathje dhe ushqim e, gjithashtu edhe në shumë fusha të jetës.
- Të priturat (parashikimet) e konsumatorëve

Të gjitha këto kriterë pasqyrojnë nevojën e blerësit individual. Hierarkia e nevojave është zhvilluar nga Maslow-i, i cili besonte në atë se ne duhet së pari t'i plotësojmë nevojat tona bazë para se të fillojmë t'i konsiderojmë ato të nivelit më të lartë. Maslow zhvilloi një piramidë të nevojave, ku niveli bazë në piramidë janë nevojat fiziologjike (ushqimi, ujë, seksi dhe strehimi), pas të cilave siguria dhe mbrojtja janë më të rëndësishmet. Dhe vetëm pas këtyre, nevojat shoqërore paraqiten në skenë. Kjo çon deri tek vetëvlerësimi dhe në fund deri të vetëaktualizimi. Këto përgjithësime janë vetëm pjesërisht të sakta, pasi që disa njerëz janë të motivuar me nevojat e nivelit më të lartë madje edhe kur nevojat e tyre të nivelit të ulët nuk janë plotësuar plotësisht, p.sh artistët dhe muzicantët

Metodologjia e hulumtimit është dhënë hollësisht në modulin " Hyrje në marketing" dhe duhet të trajtohet më thellësisht.

Intelegjenca e tregut RM 2

Diskutimet për të dhënat primare (të dorës së parë) dhe sekondare, janë dhënë në modulet tjera dhe nuk do të përsëriten edhe në kuadër të këtij dokumenti.

Shumë organizata angazhojnë agjencionet profesionale, për të ndërmarr hulumtimin e tyre të marketingut. Shërbimet e këtyre firmave profesionale janë në dispozicion, për të gjitha llojet e organizatave. Ndërmarrjet hulumtuese kanë përparësi sepse personeli i tyre është hulumtues profesional i aftësuar (trajnuar) me përvojë të rëndësishme, me njohuri për tregjet dhe kanë mbështetje të duhur me bazë kompjuterike dhe materiale. Një agjencion për publicitet (reklamim), zakonisht angazhohet në bashkëpunim me organizatën për hulumtim, për t'a realizuar së bashku një fushatë publicitare ose reklamuese.

Ata zakonisht do ta bëjnë nënndarjen, ku çdo konsumator punon me një ekip vlerësues, i cili mbledhë të dhëna (dëshmi) për konkurrentët, produktin, segmentin e tregut, si dhe për ndërmarrjen klient. Ky ekip do të punojë me Departamentin për Media dhe Kreativitet dhe ekipi kreativ do të përfshijë një shkruar reklamash dhe drejtorin artistik. Gjithashtu në kuadër të ekipit do të gjendet edhe një ilustrues dhe një tipograf – pastaj puna e tyre do të kalonte tek një blerës i artit, i cili komisionon fotografistët profesional dhe artistët grafikë. Reklama e përfunduar mandej merret nga planifikuesit e Mediave, të cilët përgatisin programet për reklamim në gazetë dhe në televizion. Ekzistojnë gjithashtu ndërmarrje, të cilat specializojnë në marrëdhëniet me publikun dhe të tjerët ofrojnë shërbime të pavarura për të realizuar një pjesë të veçantë të punës, që koordinohen nga një agjencion për reklamim.

Teknikat kuantitative shfrytëzojnë vëzhgimet e dretpërdrejta dhe pyetësorët si instrumente për zbulimin e qëndrimit të konsumatorit. Pyetësorët mund të bëhen sy më sy, me postë ose telefon, por këto janë teknika projektimi dhe shpesh është e nevojshme që të përdorim shkallët e vlerësimit, të cilat mund të përdoren vetë ose të inkuorpuara në pyetësor.

Hulumtimi sy më sy ka përparësitë dhe të metat e veta. Nëse ai që përgjigjet është i gatshëm për bashkëpunim, do të ishte e lehtë të merret informatë më e hollësishme sesa me ndonjë mënyrë tjetër. Sidoqoftë shpesh ata që mund të përgjegjen mirë refuzojnë të bashkëpunojnë ose janë shumë të zënë.

Pyetësorët me postë zakonisht marrin një përqindje të përgjegjeve shumë të varfëra. Ndërmarrjet, gjithnjë e më shumë, janë duke përdorur zarfat me përgjegje, që paguhen duke u munduar t'a tejkalojnë këtë problem. Lista me adresa, në të cilën mund të gjenden emrat dhe adresat e klientëve potencial mund të blehen.

Pyetësorët me telefon mund të jenë relativisht të lirë, me kusht që thirrjet telefonike janë të natyrës lokale. Kjo mund të jetë e njëanëshme pasi që të gjithë nuk kanë telefon dhe disa numra nuk janë të publikuar.

Teknikat kualitative për hulumtim ndihmojnë për të zbuluar se pse konsumatorët e pëlqejnë apo nuk e pëlqejnë produktin. Ato mund të përfshijnë kompletimin e fjalisë, asociimin me fjalë, diskutime të thella dhe teknikën e palës së tretë. E para nga këto është e hapur dhe mund të njihet lehtë “Mendoj se çokollatat Mars janë...”. Fjalori i përdorur gjatë përgjegjes mund të ndihmojë në dizajnimin e pyetësorëve ose në frazimin e reklamave. Gjatë asociimit me fjalë, është e nevojshme që ai që përgjigjet të japë fjalën e pare që i bie në mend, e cila do të shoqërohet me fjalën stimuluese, zakonisht emrin e ndërmarrjes ose të produktit. Teoria e kësaj është se ata zakonisht do të ofronin një fjalë, e cila identifikon saktësisht se çka mendojnë ata për produktin ose organizatën. Diskutimi i thellë mund të jetë si një intervistë individuale, ku hulumtuesi do të diskutonte pikat me disa hollësi. Diskutimet në grup janë të njohura gjithashtu si grupet fokusale. Thelbi i teknikës së palës së tretë është se njerëzit nganjëherë ngurrojnë të flasin për disa aspekte të jetës në veten e parë njëjës (Unë), por janë të gatshëm t'a bëjnë atë nëse përgjegja nuk duket të jetë personale.

Ekzistojnë disa lloje të mostrave të zgjedhura. Zgjedhja e mostrës së rastit është një qasje e hapur e që është metodë e preferuar kur mund të përfshihet e tërë popullata. Një numër e të dhënave i jepet çdo njësie të mostrës dhe numrat e rastit prodhohen për të zgjedhur mostrën. Zgjedhja e mostrave shtesë siguron se grupe të ndryshme, janë përfaqësuar siç duhet dhe lejon përzgjedhjen e rastit të pikave brenda secilit grup. Zgjedhja e mostrave sistematike mund të bëhet ku mostra duhet të jetë një përqindje e caktuar e popullatës, madje edhe nëse popullata është e panjohur. Zgjedhja e mostrave kontigjent (e rastësishme) nuk ka të bëjë me gjërat, të cilat janë të përzgjedhura paraprakisht, por janë të zgjedhura nga personi, i cili mbledhë të dhënat. I vetmi kusht është se duhet të kemi kontigjente të fiksuara, në përgjithësi ose për grupe të njohura të popullatës. Gabime në mostër mund të paraqiten kur mostra është e papërfunduar dhe është zgjedhje subjektive për artikujt, që do të përdoren si mostër dhe nuk duhet t'i përmbahemi në mënyrë rigoroze; korniza e mostrës për zgjedhjen e mostrës sistematike nuk organizohet rastësisht.

Intelegjenca e tregut RM 3

Njohuritë për fuqinë dhe planifikimin e konkurrencës kanë gjithmonë rëndësinë më të madhe në mendjen e trupit drejtues (menaxhmentit). Për ndërmarrjen është e rëndësishme të mbajë pjesën e tregut, por synimi do të jetë për të fituar pjesën e tregut. Në mënyrë që t'a arrijmë këtë njohuri, madhësia e tregut potencial është një pikë fillestare me rëndësi dhe për t'a krahasuar atë me tendencat e tregut.

Ekzistojnë dy pikëpamje për dobinë e të diturit se çka po ndodh në "kampin" opozitë. Njëra pikëpamje është kuptimi i tyre dhe njohuritë mbi proceset dhe strukturat e tyre sigurojnë informatë sesi t'i mundim apo godasim ata. Tjetra pikëpamje bazohet në përqëndrimin e ndërmarrjes në proceset dhe strukturat e veta, t'i bëjë ato sa më efikase që të jetë e mundur, të ulë shpenzimet dhe në këtë mënyrë të triumfojë mbi opozitën. Me sa duket ekziston një e vërtetë për këto dy qasje. Në çdo studim për konkurrencën, ndërmarrja duhet të sajohet një seri të pyetjeve themelore, ku përgjegja në to do t'i ndihmonte ndërmarrjes në zhvillimin e saj. Kjo pikëpamje mbështet qasjen e Porterit sipas së cilës, drejtimi efikas strategjik është pozicionimi i ndërmarrjes, relative me konkurrentët e saj, në aso mënyre që i tejkalon ata në realizim.

Matrica e Bostonit, përdoret shumë për vlerësimin e pozitës konkurruese brenda një ekonomie dhe për të vlerësuar rëndësinë e çdo produkti dhe shërbimi individual, të prodhuar nga një organizatë, në relacion me të gjitha organizatat e tjera, në mënyrë që të krijojnë prioritetet dhe nevojat për të ardhmen. Synimi i matricës është të ndihmojë menaxhmentin për të identifikuar rolet e ardhshme të çdo njësie të biznesit në bazë të shkallës së rritjes së saj në treg dhe pjesës së tregut, relative me konkurrentët e saj dhe me potencialin e saj të rrjedhës së parave.

Matrica e Ansoff-it për zgjerim, është një metodë tjetër për analizimin e politikave të tregut dhe produktit, në të cilën merren parasysh: thellësia e depërtimit në treg, zhvillimi i produktit, zhvillimi i tregut dhe shumëllojshmëria.

Intelegjenca e tregut RM 4

Në të gjitha *modulet e Marketingut* është dhënë komenti për rëndësinë e plotësimit të nevojave të klientit dhe për përfshirjen e shpenzimeve për një politikë të tillë në buxhet. Imazhi i ndërmarrjes ka ndikim të drejtpërdrejtë në mënyrën sesi trajtohen klientët. Operuesi i telefonit për shumë njerëz është pikë e parë kontakti në ndërmarrje dhe mënyra e ashpër e sjelljes nuk do të promovojë imazhin e mirë të saj. Për tjera ndërmarrje, personi, i cili gjendet në pikat e shitjes, e luan rolin e ambasadorit të organizatës. Jo të gjithë i qasen organizatës me kërkesë të qartë në mendjen e tyre. Çdo kërkesë është një udhëheqje potenciale e shitjes, edhe pse kërkon durim dhe vëmendja kushtuar klientit mund të çojë vetëm kah suksesi. Megjithatë, shitja në presion të madh nuk preferohet (për prodhime speciale), për arsye se organizata do të fitojë emër të keq dhe duhet të mundohemi t'i ikim kësaj.

Kjo nënkupton se është i nevojshëm zhvillimi dhe aftësimi i personelit, në mënyrë që ata të mund të ofrojnë shërbim me vlerë të shtuar. Kjo përfshinë njohuritë e mira për produktin dhe administrimin e shitjes, e përkrahur me shërbime të mira pas shitjes me tërë personelin e informuar për nevojat e klientit.

Shërbimi i shitjes do të kishte një vlerë të pamatshme, nëse sigurohen të dhëna shtesë nga kontakti me klientin.

Buzëqeshja nuk kushton asgjë, por do të thotë shumë.

Marketingu i avancuar RM1

Shënim i përgjithshëm Ky modul mbështetet në modulin “Hyrje në marketing”, në të cilën janë paraqitur shumë nga konceptet në nivelin teorik. Nxënësit, të cilët do ta ndjekin këtë modul tash duhet të kalojnë nga puna teorike në punë më praktike dhe të bazohen në rezultate.

Marketingu është kuptimi i nevojave të klientëve dhe shëndrrimi i tyre në atë mënyrë, në të cilën produktet konceptohen, zhvillohen dhe pakëtohen, si dhe duhet të ekzistojë strategjia për distribuim dhe promovim, për të kënaqur dhe joshur klientët. Prandaj, marketingu është një aktivitet i fokusuar në klientin.

Për të siguruar zbatimin e fokusimit të duhur, është e domosdoshme të përfshihen funksionet, si në vijim:

- Identifikimi i nevojave të klientëve,
- Dizajni i produkteve dhe shërbimeve, për të përmbushur ato nevoja,
- Produkti ose shërbimi ka çmim, i cili reflekton shpenzimet, konkurrencën dhe aftësinë e klientit që ta paguajë,
- Klientët e mundshëm duhet të marrin informatë për këto produkte dhe shërbime,
- Produkti ose shërbimi duhet të dal në treg në kohë dhe në vend, që do t'i plotësojë nevojat e klientëve,
- Shërbimi për klientët dhe zbatimi i tij është dizajnuar për plotësimin e nevojave të klientëve dhe përmbushjen e tyre.

Kërkesa e klientëve për mallëra dhe shërbime është realiste, vetëm nëse kanë para për të blerë atë mall ose shërbim. Në të gjithë do të dëshironim që të kemi një jaht (anije) të vendosur në Monte Karlo, por dëshira mbetet vetëm dëshirë, nëse nuk do të kemi para për ta plotësuar atë. Objektivi i marketingut është të bindim njerëzit, që mos të shpenzojnë paratë në një gjë, ashtuqë të fillojnë të blejnë diçka, e cila duket se do të ketë vlerë më të madhe për ata. Kjo është e njohur si përdorim dhe transaksion në valutë

Një Treg krijohet, kur të identifikohen të gjithë ata që kanë nevojë të përbashkët dhe të cilët janë në pozitë të realizojnë një transaksion në valutë. Tregjet punojnë në mënyrë efikase vetëm atëherë, kur ekziston procesi me dy kahje në mes të shitësit dhe blerësit për mallëra, shërbime dhe komunikim dhe në mes të blerësit dhe shitësit kur paraja kalon prej njërit tek tjetëri dhe informata shkëmbehet. Kjo mund të funksionojë mirë me marketing nëpërmjet internetit, por ngurrimi i disa blerësve potencial për të pranuar se ka siguri adekuate për transaksion, po e mban këtë proces mbrapa, por sigurisht kjo është fushë e lëmia kryesore e ndryshimit për të ardhmen.

Brenda shekullit të kaluar, ndryshime evolutive kanë zënë vend në marketing. Deri në fund të Luftës së Parë Botërore, është menduar se produkti i mirë do të shitet vetë, për shkak të cilësisë dhe / ose përdorimit të tij. Kjo periudhë është e njohur me emrin “epoka e prodhimit” Deri në vitin 1950, kjo u zëvendësua me firmat, të cilat bënin përpjekje për të harmonizuar prodhimin e tyre me kërkesën për mallërat dhe shërbimet e tyre. Filozofia e afaristit ishte se klienti do të rezistojë në blerjen e mallërave dhe shërbimeve, të cilat nuk janë të rëndësishme dhe se për tejkalimin e kësaj rezistence është e nevojshme forca shitëse. Kjo është e njohur si “epoka e shitjes”

Filozofia e konceptit të marketingut bazohet në kalimin nga një treg i shitësve, i cili pretendonte të karakterizohet me zvogëlimin e mallërave dhe shërbimeve, në një treg të blerësve, ku ekziston furnizimi i begatshëm me mallëra dhe shërbime. Në ditët e sotme Koncepti Shoqëror i Marketingut, kërkon që organizata të identifikojë nevojat dhe dëshirat e

klientëve dhe t'i ofrojë ato, në mënyrë efikase dhe të mjaftueshme, në aso mënyre, që ruan ose zmadhon mirëqenien e klientëve dhe të shoqërisë. Përveç kësaj, prodhuesit i kushtojnë më shumë vëmendje lëvizjes së të gjelbërve dhe procesit të riciklimit, pasi që produktet ekologjike dhe organike tash janë më joshëse për shumë blerës potencial.

Klientët tash kanë më shumë zgjedhje të krahasueshme për një shërbim ose produkt, gjatë procesit të blerjes. Nëse produktet do të prodhohen sipas nevojave të klientëve atëherë organizata duhet të hartojë politikën e orientuar në klientë dhe të zhvillojë një kuptim të konkurrencës. Vetëm në kuptimin dhe ofrimin e asaj çka dëshiron klienti, organizata do të jetë në pozitë më të mire, për t'i plotësuar kërkesat e klientëve. Mënyra sesi sillen konkurrentët do të jetë poaq e vështirë të identifikohet sa edhe sjellja e klientëve. Përpjekja për të identifikuar përparësitë dhe dobësitë tyre, mënyrën sesi ata perceptohen nga klientët dhe si munden njohuritë të çojnë në avancimin e tregut, mund të quhet art. Mbani në mend se konkurruesit e juaj janë duke u munduar gjithashtu të identifikojnë karakteristikat e ngjashme tek ata! Çdo ndërmarrje do të kërkojë që të skalis një pozitë unike tregu dhe të zhvillojë punën nga ajo pozitë.

Ndërmarrjet, gjithashtu, mundohen që të ndikojnë në klient, duke ofruar shpërblime të llojeve të ndryshme. Këtu mund të përfshihen kartelat e besnikërisë (ang. Loyalty cards) dhe oferta të tjera, përfshirë këtu edhe shërbimet bankare. Shitja e mallërave konsumuese mund të përfshijë komponentë me vlerë të shtuar për të joshur klientin, i cili ngurron p.sh auto + kondicionues ajri ose një CD player.

E tërë qasja në marketing ka synim përmbushjen e nevojave të klientit në mënyrë më efikase sesa opozita, çka nënkupton se ndërmarrja duhet të ketë një qasje të integruar për të plotësuar nevojat e klientëve.

Organizatata do të mundohen të arrijnë synimin e tyre për një vend unik në treg, duke realizuar analizë të plotë sistematike të situatës dhe zakonisht, duke përdorurë analizën PEST (Politike, Ekonomike, Shoqërore dhe Teknologjike), e cila do të përfshijë të gjitha detyrimet ambiente dhe ligjore. Gjithashtu, do të realizojnë SWOT analizën (përparësitë, dobësitë, mundësitë dhe rreziqet) për të shqyrtuar ambientin e tregut. Kjo përfshinë analizimin e gjendjes së jashtme dhe të brendshme të vetë organizatës, por të mbahet në mend se asgjë nuk rri statike për ndonjë gjatësi kohore dhe një organizatë duhet gjithmonë të jetë e gatshme për të reaguar në dëshminë, e cila tregon se ndryshimi është i domosdoshëm.

Marketingu duhet të ketë ndikim jo vetëm në produkte dhe shërbime, që do të ofrohen, por gjithashtu edhe në paketim, emrin e modelit, garancionet, ciklin jetësor të produktit, pozicionimin në treg dhe zhvillimin e produktit të ri.

Marketingu Miks (kombinimi i elementëve të tregut), duhet të ketë ndikim në vendimin për vënien e çmimeve, pasi që kjo do të përcaktojë nëse klientët do të pranojnë transaksionin në valutë. Strategjia e vendit përcakton planifikimin e përfshirë në gjetjen apo marrjen e produktit të duhur, për të plotësuar nevojën e perceptuar të klientit. Strategjitë për distribuim, gjithashtu, duhet të planifikohen në atë mënyrë që sasi të duhura të mallërave janë në dispozicion në vendin e duhur dhe në kohën e duhur. Kjo do të përfshijë një tërësi të operacionit logjistikë, duke filluar nga dokumentacioni i nevojshëm e deri tek aktivitetet e depove dhe transportit. Strategjia promovuese do të përfshijë harmonizimin e duhur të shitjes personale, reklamimit, marrëdhënieve me publikë dhe promovimin e shitjes në aso mënyre, e cila komunikon më së miri me tregun e synuar.

Zhvillimi i një qasje për plotësimin e nevojave të klientëve në marketing, do të kushtojë para. Çdo industri dhe çdo ndërmarrje duhet të marrë një vendim të ndërgjegjshëm, lidhur me ndërlikimet në kosto, në gjetjen e duhur të emrit të markës dhe imazhit të korporatës.

Marketingu për marrëdhënie, i cili mundohet të ndërtojë marrëdhënie me klientin jashtë orarit, në mënyrë të paevitueshme kushton para të rëndësishme, por fitimet janë nga biznesi i përsëritur. Duhet të mbajmë në mend se bota është një vend, i cili ndryshon vazhdimisht dhe të gjitha qasjet në marketing, duhet të jenë nën shqyrtim në mënyrë që të llogarisim për situata të reja ose evolutive.

Marketingu i avancuar RM 2

Të gjitha organizatat mundohen të shfrytëzojnë mundësitë e biznesit në çdo kohë dhe në çdo vend. Për të rritur këto mundësi dhe për të mbajtur ende pavarësinë e tyre, shumë ndërmarrje ju takojnë organizatave të sindikatave të pavarura, pasi që përmes tyre mund të krijojnë grupe, të cilat do të bëjnë presion për të ndërruar situatën, të cilën ata e shohin si të dëmshme për suksesin e tyre. Këto konsiderata makromarketingu përfshihen në fushat kryesore të aktivitetit.

Organizatat e të gjitha llojeve duhet të punojnë brenda kornizës ligjore (ashtu siç është parë në modulet e mëhershme), e cila përfshijë kontrollimin e planifikimit, ndotjen e ambientit, ligjin dhe rregulloret e ndërmarrjes, shëndetësinë dhe sigurinë etj. Origjina e këtyre rregulloreve në Kosovë do të jenë:

- Rregulloret e UNMIK-ut,
- Parlamentit të Kosovës,
- Organizatat profesionale kosovare, p.sh. Standardet për kontabilitet të Kosovës,
- (Gjithnjë e më shumë Bashkimi Evropian.)

Këto rregullore me bazë politike do të kenë forcën e ligjit dhe do të godasin lirinë, me të cilën mund të formohen organizatat si dhe në funksionimin dhe punën me klientët e tyre.

Organizatat duhet të kenë parasysh gjithashtu edhe kulturën dhe shoqërinë brenda së cilës veprojnë. Një modul i mëhershëm ka trajtuar mënyrën, me të cilën do të ndikonin trendet demografike në shitblerjen e produkteve dhe shërbimeve, e gjithashtu faktor i rëndësishëm është edhe numri dhe shkathtësia e forcës punëtore.

Fuqia blerëse e individëve, të cilët e formojnë popullsinë, gjithashtu do të jetë një faktor vendimtar. Prodhimi për tregun e vendit, nevojat e kulturës lokale do të jenë të njohura dhe do të merren parasysh. Një organizatë, e cila kërkon të bëjë tregti jashtë vendit duhet të hulumtojë së pari doganën e tregut të propozuar dhe të marrë shënime të caktuara për qëndrimet shoqërore, gjatë përgatitjes së materialit reklamues.

Gjithnjë e më shumë faktorët ekologjik dhe të ambientit janë duke luajtur rol në zgjedhjet për blerje të klientëve. Hapësira ku ndalohet pirja e duhanit, ushqim organikë, veturë me rrezatim të vogël, etiketimi më i mire i ushqimit, ri-ciklimi i paketimit dhe faktorë të tjerë do të kenë rol në zgjedhjen e konsumatorit dhe duhet të merret parasysh jo vetëm në marketingun e produktit por edhe në dizajnin origjinal.

Teknologjia është duke e ndryshuar mënyrën e kryerjes së punëve në ndërmarrje dhe shtëpi e, gjithashtu edhe mënyrën sesi prodhohen mallërat dhe si ofrohen shërbimet. Njëra nga përfitimet kryesore për tregtarin e fundit është projektimi me ndihmën e kompjuterit (CAD), i afërt me prodhimin e ndihmuar më kompjuter (CAM), të përdorurë në mënyrë efikase që duhet të zvoglojë kohën e konsumuar për një concept inicial për të arritur klientin dhe si pasojë duke e bërë prodhuesin edhe më konkurrent. Përdorimi i kompjuterëve për detyra administrative do të thotë se shitësi mund ta marrë një porosi menjëherë ta transmetojë në ndërmarrje nëpërmjet laptop-it të tij.

Konsiderata të gjëra të cilat bien në mjedisin e makro-marketingut pretendojnë të jenë gjenerike (të përgjithshme). Mikro-marketingu trajton faktorët, të cilët ndikojnë deripërdrejtë në organizatë dhe në punën e saj. Në kuadër të kontekstit makro, grupe të organizatave me produkte dhe shërbime të njëjta mund të bashkohen për përkrahje dhe mbrojtje reciproke. Brenda kontekstit makro, ato do të kërkojnë informatën për aktivitetet e konkurruesit të tyre, gjatë shqyrtimit të tregut dhe, gjithashtu, edhe gjatë shqyrtimit të shpenzimeve dhe origjinës së resurseve.

Një vëmendje e shtuar i kushtohet nevojave të palëve me interes (akterëve, bartësve, jo vetëm atyre të cilët i kemi përmendur në modulet e mëhershme, por grupit me interes të

njohur me emrin “ popullësia”, për shembull ata të cilët brengosen për ndotjen e ambientit ose shitjen e armëve tek regjimet shtypëse.)

Është e rëndësishme në të dy situatat makro dhe mikro, të jemi të vetëdijshëm se konkurrenca në mënyrë tradicionale vjen në dy lloje të definuara qartazi. Konkurrenca e drejtpërdrejtë paraqitet në mes të dy ndërmarrjeve, të cilat prodhojnë produktet të ngjashme, p.sh ujë mineral. Lloji i tjetër i konkurrencës është kur klienti mund të zgjedhë mënyra të ndryshme për të bërë diçka ose është në gjendje të zëvendësojë një produkt ose një shërbim me një tjetër, p.sh. industria e ndërtimit mund të përdorë gypa të hekurit ose të plastikës. Pasiqë mjedisi ekonomikë është rritur, qasja e tretë ka futur konsiderimin e konkurrencës së kufizuar, por të rëndësishme, të fuqisë së blerjes së konsumatorit. Për të shkuar në pushim, klientët blejnë DVD ose mobilje të reja dhe kjo është lloji i zgjedhjes që duhet të bëhet dhe tregëtarët do të jenë të etur të marrin pjesën e tyre në këtë treg.

Forca konkurruese e Porterit është dizajnuar për t'u fokusuar në mënyrën e strukturimit të ambientit konkurrues. Në zemrën e çdo tregu ekziston një rivalitet i vazhdueshëm në mes të konkurrenetëve ekzistues – të gjithë nga ata janë të brengosur për:

- konkurruesit e ri që hyjnë në treg (shpesh organizatat e sindikatave të pavarura do të mundohen të ngrehin barriera në hyrje, por tash kjo është bërë mjaft e vështirë për shkak të legjislacionit ndërkombëtar)
- rreziqeve nga paraqitja e produkteve zëvendësuese, ose nga konkurrenti ekzistues ose nga prodhuesit e rinjë.
- fuqia e shitblerjes së furnitorit të lëndës së pare, pasiqë kjo mund të ndikojë në shpenzimet e prodhimit.
- fuqia e blerjes së blerësve.

Në këtë dokument pune, një kujdes i është kushtuar përdorimit të termave “klientë” dhe “konsumator”, pasiqë klienti - ai që paguan - nuk është gjithmonë konsumator, i cili e përdorë produktin. Një gjë me rëndësi për tregtarët është se kush aktualisht, merrë përgjegjësinë për të marrë vendimin për blerje. Kjo është fusha në të cilën, në kaluarën e afërt janë bërë ndryshime domethënëse në qasje. Për shembull, veturat janë blerë gjithmonë nga burrat, por femrat janë tash një treg njëjtë i rëndësishëm dhe brenda familjes gjithnjë e më shumë duket se kanë ndikim të njëjtë në blerje dhe ekziston një qasje e përbashkët apo pajtim mendimesh për shpenzime, e cila dallon nga një situatë autonome, në të cilën numër i barabartë i vendimeve është bërë nga çdo partner. Këto qasje, me situatën ku burri ose gruaja janë dominant mund të ndryshojë prej produktit në produkt dhe prej vendit në vend, por është e rëndësishme për tregtarin të jetë në gjendje të identifikojë realitetin në mënyrë që të synojë tregun.

Klasës shoqërore është duke i rënë rëndësia tek tregtarët, pasiqë zgjedhja tash më pak përcaktohet në bazë të klasës sesa në bazë të kombinimit të të ardhurave, punës, edukimit, posedimeve (pronësisë), familjes, traditës etj.

Për tregtarin një aspekt i rëndësishëm i rolit është të mundohet të kuptojë faktorët, të cilët ndikojnë në sjelljen e blerësit, Të gjithë blerësit kanë nevojë, por këto munden të transferohen në blerje, nëse ekzitojnë fonde për të krijuar situatën e blerjes. Motivet e blerësit janë ndjenjat, të cilat shtyjnë blerësin që të blejë një artikull të veçantë dhe ato ndjenja do të përmbushen kur të realizohet blerja. Blerësit në mënyrë të vazhdueshme ballafaqohen me prita stimulimi, por ata do të injorojnë shumicën prej tyre dhe do të përgjegjen në mënyrë selektive. Roli i tregtarit është të identifikojë stimuluesin më të fuqishëm në çfarëdo skenari të dhënë dhe ta fitojë vëmendjen e blerësit dhe ta rrisë motivimin e blerjes. Gjykimi i vlerës, të cilën blerësi do ta ketë për stimulues të veçantë do të influencohet nga qëndrimet dhe bindjet e tyre, e cila si pasojë do të ketë ndikim nga grupi i shokëve ose familja.

Qëndrimi është kombinimi i tre komponentëve. Kognitive, e cila është e lidhur me njohuritë e individit dhe informatat për lëminë e dhënë, afektive (emocionale), e cila është komponent që ka të bëjë me ndjenjat dhe me reagimet emocionale në të: të sjelljes, e cila përfshinë tendencat personale për të vepruar në një mënyrë të veçantë, në krahasim me reagimet e familjes dhe grupit të shokëve. Blerësi zakonisht do të reagojë më pozitivisht një njërën ose tjetrën nga këto, lidhur me blerjen e veçantë, por mund të reagojë në njërën nga komponentët e tjera kur kemi të bëjmë me një blerje tjetër.

Për tregtarin, mësimi i teorisë është një çështje e rëndësishme. Shprehitë e formuara të blerësit nga një proces i aplikimit të një seri shpërblimesh dhe përforcimesh, për të inkurajuar sjelljen më komplekse të blerësit, mund të arrihet vetëm me program gradual të të mësimi. Strategjia e promovimit dhe vetë produkti ose shërbimi do të kenë rol në përcaktimin e mënyrës së zhvillimit të saj. Strategji e mirë do të ishte që fillimisht të kemi një testim të produktit të ri, i cili përfshinë distribuimin e mostrave gratis. Një seri e aktiviteteve, p.sh mandatpagesë skontimi për uljen e vlerës mund të jenë hapat e ndërmarrur para se të kërkohet çmimi i plotë për produktin. Tregtari shpreson se këto oferta për prezantim do të udhëheqin blerësit, që në mënyrë të mjaftueshme të dëshirojnë dhe vlerësojnë produktin, të cilin ata do të jenë të gatshëm t'a paguajnë me çmimin e plotë.

Blerja (furnizimi) i organizatës, do të varet nga natyra dhe struktura e organizatës. Organizatat e mëdha do të kenë menaxherin e blerjes, i cili do t'i pranojë kërkesat për blerje nga departamentet tjera. Kërkesat e mëdha me gjasë do të shqyrtohen nga komiteti, por për vendimin përfundimtar, ndoshta, do të është e nevojshme që menaxheri i blerjes të negociojë për produktet më të mira me çmimet më të mira, e gjithashtu qartazi të definojë datat e dërgesës. Disa menaxher të blerjes do ta arrijnë këtë nëpërmjet "qendrës së blerjes"

Tregtari do t'i ketë në mendje të gjithë këta faktorë kur të përgatisë planin e marketingut dhe gjatë shqyrtimit të mënyrës të segmentimit të tregut. Tregu përbëhet nga blerësit, të cilët kërkojnë një produkt ose shërbim të veçantë. Produktet shpesh përkufizohen si mallëra "**konsumuese**" ose "**industriale**". Mallërat konsumuese shpesh blehen nga përdoruesi i fundit, mirëpo mallërat industriale janë ato të cilat blehen ose për përdorim në procesin e prodhimit të mallërave ose shërbimeve të tjera ose për ri-shitje. Shërbimet mund të përkufizohen në të njëjtën mënyrë. Disa mallëra kanë funksion të dyfishtë. Kandelat që blehen për veturën private janë mallëra konsumuese, por ato që blehen për Mercedes për t'u përdorur në linjën montuese do të klasifikohen si mallëra industriale.

Procesi i ndarjes së tregut në pjesë të ndryshme quhet "**segmentim i tregut**" dhe përdoret nga ndërmarrjet komerciale dhe organizatat jofitimprurëse. Çdo segment i tregut duhet të jetë i madh në aspektin e madhësisë dhe fuqisë së blerjes; çdo segment i tregut duhet të jetë mjaft i madh që të jetë profitabil potencial; numri i segmenteve duhet të jetë në harmoni me kapacitetin e marketingut të organizatës. Synimi i pare i tregtarit do të jetë përmbushja e secilës nga këto kritere dhe vetëm pas kësaj duhet të përvetësohet vetëm një segment i veçantë.

Tregu i konsumatorit mund të segmentohet për të marrë parasysh trendet demografike, p.sh moshë, gjinia, feja, pozita gjeografike, mënyrat e të ardhurave dhe shpenzimeve, madhësia e popullatës dhe mobiliteti. Segmentimi gjeografikë do të konsiderojë mënyrën sesi klima dhe terreni ndikojnë në blerje (vështirë se pallot e gëzofit do të shiten në Karibe!) Trendet demografike do të përcaktojnë numrin e fëmijëve për të cilët është tregu i lodrave, numrin e fëmijëve të cilët kërkojnë vend në shkollë etj.

Përbërja gjinore e tregut do të ketë porosi të qartë për tregëtarin. Një popullatë me numër të madhe të femrave prej moshës 16-50 vjeçare, është e qartë se do të blejnë grim dhe tualete në vëllim të madh dhe ngjashëm popullësia në moshë do të ketë kërkesa të ndryshme. Tregëtarët gjithashtu kanë segmentin e llojit të ekonomisë shtëpiake dhe me rritjen e numrit të rinjëve në Evropën Perëndimore që shtyejnë martesën kjo ka një porosi

të qartë. Segmentimi në bazë të mënyrës së të ardhurave dhe shpenzimeve, do të apelojë pothuajse tek të gjithë tregëtarët me pakicë dhe prodhuesit. Blerjet për ekonominë shtëpiake mund të identifikohen si blerje bazë për nevojat shtëpiake, përderisa të gjitha blerjet e tjera mund të bëhen si zgjedhje individuale.

Marketingu i avancuar RM3

“Produkti” është numri i mallërave dhe shërbimeve, që një organizatë i ofron në treg. Shumë organizata kanë një rradhë të produkteve të cilësive të ndryshme për segmente të ndryshme të tregut. Prandaj, nga definicioni është diçka që njerëzit e dëshirojnë dhe për të cilin ekziston kërkesa dhe zakonisht prodhohet si rezultat i identifikimit të qartë të nevojës. Çdo produkt do ta ketë ciklin jetësor. Do të fillojë si koncept që kalon nëpër fazën e zhvillimit deri tek lirimi i produktit, pas të cilit vjen periudha e rritjes para se të arrijë pjekurinë dhe etapën e rënies.

Çdo produkt i ri do të ketë periudhën kur nga investimet kapitale nuk do të ketë asnjë fitim. Periudha e konceptimit, dizajni fillestar dhe lëshimi në treg do të kërkojë mjete financiare dhe duhet të bëhen llogaritjet për të identifikuar kërkesat për mjetet financiare për këto faza. Shpenzimet do të përfshijnë hulumtimin e tregut, hulumtimin teknikë, testimin e tregut ose udhëheqjen e një testimi të kufizuar, koha e realizimit. Shumë nga idetë për produktin e ri do të vijnë nga forca shitëse ose nga klientët – pasi që të përvetësohen ato do të dalin në shqyrtim, për të siguruar se përshtaten me politikën për strategji të organizatës dhe nëse do të kalojnë atëherë do të dërgohen tek ekipi për zhvillim. Në këto do të përfshihet personeli nga shumë departamente, përfshirë edhe atë të marketingut, të cilët mund të japin reagime për dizajnin e produktit, ngjyrën, veçoritë dhe çmimet. Periudha e testimit do të identifikojë nëse produkti është efikas, afatgjatë dhe a i përmbushë përshkrimet e dizajnit dhe nëse është i suksesshëm, produkti është i gatshëm për treg.

Periudha e lëshimit në treg është faza, kur shpenzimet për krijimin e produktit (mundësisht të përfshihet edhe krijimi i rrjetit të agentëve të shitjes) do të jenë më të mëdha sesa të ardhurat. Periudha e rritjes është kur linja e profitit me të vërtetë drejtohet në profit dhe kur promovimi i vrullshëm dhe (ose) aktiviteti i shitjes do ta marrë produktin e ri në tregje të reja. Pasi që produkti të krijohet, konkurruesit do të fillojnë të reagojnë dhe do të jetë vështirë të gjejmë klientë të rinjë. Etapa e pjekurisë është etapë, të cilat ndërmarrja është e etur ta zgjasë sa më shumë dhe veçanërisht do të jetë e etur të kultivojë besnikërinë e klientëve. Kur shitja fillon të dobësohet, mund t'i japim produktit një fillim të freskët (shumë motor të veturave janë rimodeluar disa herë, p.sh. VW Golf), por në mënyrë të paevitueshme do të vijë koha kur fundi i realizueshmërisë tregtare do të arrihet. Në shumë raste, produkti do të jetë vetëm një nga numrat e prodhuar në ndërmarrje. VW Golf i takon familjes së njëjtë si VW Polo dhe VW Passat dhe një portfolio e tillë e produkteve mund të quhet si miks produkt – mikset e produkteve maten në bazë të produkteve në miks dhe thellësia bazohet në variacionin e çdo produkti në aspektin e ngjyrës, madhësisë ose modeleve të ofruara. Është e rëndësishme të thuhet se marketingu miks për produktin do të ndryshojë përderisa produkti ecë nëpër ciklin e jetës.

Vendosja e produktit në treg ka një rëndësi të madhe, pasi që kjo tregon lehtësinë me të cilin klienti mund ta blejë atë. Hulumtimi në vendin më të përshtatshëm është po aq i rëndësishëm sa edhe hulumtimi brenda ndonjë fushe tjetër të aktivitetit të marketingut.

Shitja e produktit mund të realizohet në dy mënyra. Shitjet indirekte (të tërthorta), për të cilat përdoret një ndërmjetësues, siç është një agent ose shitës me pakicë, ku mallërat shpërndahen në mënyrë më centrale në krahasim me shitjet e drejtpërdrejta, të cilat janë të drejtuara tek klienti. Kjo mund të paraqitet në disa mënyra, reklamimi i drejtpërdrejtë përfshirë katalogun e shitjes, shitjet prej derës në derë, aktiviteti i forces shitëse ose shitjet përmes internetit. Shpesh produktet për përdoruesit industrial dhe konsumatorët shiten nëpërmjet më tepër se një kanali. Çdo ndërmarrje do të vendosë për kanalet, që do të përdoren si rezultat i një numri të faktorëve, përfshirë lokacionin gjeografikë të tregut të firmës, përderisa në anën tjetër madhësia e porosisë mund të ndikojnë në vendim. Mallërat që prishen ose artikujt e modes me cikël të shkurtë të jetës do të tentojnë të lëvizin përmes kanaleve më të shkurta drejt tek shitësi me pakicë ose konsumatori, përderisa mallërat për

të cilat është i nevojshëm servisimi, p.sh maqina për larje do të shitet përmes distribuesit, i cili në të njëjtën kohë është edhe agjent për servisim. Një qasje alternative është të autorizojmë shitjen tek personi i autorizuar (franshiza), (shih modulën tjetër *Forma e pronësisë në biznes*).

Çmimi ka rëndësi të plotë në shitjen e një produkti. Për këtë arsye është thelbësore të identifikojmë sesi klienti e percepton vlerën që ai produkt duhet ta ketë. Për blerësin, çmimi është vlera e pranuar si kompenzim i shkëmbimit të parave, të cilat kishin mundur të përdoren në mënyrë tjetër. Pikëpamja e kontabilistit për formimin e çmimeve është kostoja plus marzhi i fitimit, por gjithashtu do të ketë ndikim nga çmimi, i cili është vënë nga konkurrentët, nga etapa e ciklit jetësorë të produktit dhe nga çmimi, i cili do të pranohet në treg. Ekzistojnë qasje të ndryshme për formimin e çmimeve. Strategjia afatgjatë për formimin e çmimit nënkupton se ndërmarrja duhet të vendosë për prioritetet: krijimi i profitit për aksionerët dhe për investimet e ardhshme; politika për çmim për t'i mbajtur konkurrentët jashtë; çmimi të dizajnohet përt të rritur shitjen në maksimum dhe për t'u bërë udhëheqës i tregut; politika e çmimit për ta bërë ndërmarrjen shumë të kërkuar në treg. Politika afatshkurtë taktike e vënies së çmimeve do të dizajnohet për të përkrahur promovimin dhe aktivitetin e shitjes. Kjo mund të përfshijë:

- “çmimi ajkë”, që është vendosja e çmimit të lartë për një produkt të ri, i cili nuk ka konkurrentë dhe mundëson kompenzimin e shpejtë të shpenzimeve për zhvillim;
- “çmimi depërtues” ose çmime të ulëta të dizajnuara për të ndihmuar në goditjen e opozitës
- “luftë çmimesh” e dizajnuar për të eliminuar opozitën
- “çmimet promovuese” ose ofertat speciale
- “çmimet për humbje” (një produkt i shitur me humbje për të inkurajuar tregun) i dizajnuar për të joshur njerëzit në treg
- “çmime psikologjike” çmimet e ulëta mund të çojnë në dyshimin e klientëve për cilësinë e produktit për shkak të çmimit të tij të ultë

Ndryshimet në politikën taktike të çmimit kanë ndikim në kërkesë. Rregullë e përgjithshme është se sa më i lartë është çmimi njerëzit do ta blejnë më pak dhe sa më i ultë çmimi njerëzit do të blejnë më shumë. Aty ku ndryshimet në çmim kanë një ndikim më të madh në kërkesë, atëherë për kërkesën thuhet se është elastike; aty ku ndryshimet në çmim kanë pas ose aspak në kërkesë atëherë atë e quajmë kërkesë joelastike.

Elasticiteti i kërkesës mund të llogaritet:

$$\text{Elasticiteti i çmimeve të kërkesës} = \frac{\% \text{ ndryshim në sasinë e kërkesës}}{\% \text{ ndryshim në çmim}}$$

Ndërmarrjet do të mundohen të marrin markën për produktet e tyre brenda një grupi ose “familje “ të mallërave, të cilat janë të njohura për standard të qëndrueshëm dhe i dallon ato prej atyre të konkurrencës. Pasiqë të krijojnë këtë “markë”, atëherë shpenzimet e tyre reklamuese do të zvogëlohen pasiqë produkti tash flet vetë dhe vlera e produktit tash llogaritet si një artikull në balancin e ndërmarrjes. Por kjo është një formë e rritjes së informimit për produktin dhe për krijimin e imazhit të ri. Për hyrje në treg duhet të merren vendime të tjera në mënyrë të strukturuar dhe procedura njihet me emrin “Gjashtë M-të”

- identifikimi i audiencës së synuar (tregu –ang. market.)
- përcaktimi i objektivave të komunikimit (misioni)
- dizajnimi i porosisë (.porosia – ang. message)
- përzgjedhja e kanaleve të përshtatshme për komunikim (metoda)
- krijimi i buxhetit total për promovim (paraja – ang.money)

- Vendimi për promovimin miks
- Matja e rezultateve të promovimit (monitorimi)

Qartësia e qëllimit është thelbësore në hartimin e buxhetit të përshtatshëm për promovim dhe aktiviteti duhet të drejtohet dhe koordinohet

Komponentë kryesore e programit do të jetë reklamimi, i cili duhet të analizohet para implementimit. Cila është porosia e dëshiruar? Të rrisim informimin apo të rrisim shitjen? Çfarë media të përdorim? Sa shpesh? Çfarë stili, humori, fakte, etj? Metodën e vlerësimit?

Reklamimi mund të jetë;-

- informativ – bartja e informatës
- bindës – e dizajnuar për të stimuluar dëshirën për produktin; pretendon që të ndërtojë mbi preferencën e markës
- përkujtesa – e dizajnuar të mbajë produktin e mirë në syrin e publikut.

Zgjedhja e mediave të mira është e kufizuar nga shtërngesa buxhetore dhe kompromis do të jetë përgjegjja në pyetjet shtesë. A është fushata lokale, rajonale, kombëtare? Përdorimi i TV, radios, internetit, kinemasë, videos, gazetave, revistave, posterëve, ekspozitave, dhuratave (ditarëve, fanelave, çantave, lapsave), fletushkave (shpërndarja nga dera në derë), katalogjeve etj. Është e qartë se zgjedhja ose miksi i mediave do të pasqyrojë llojin e produktit të përfshirë e, gjithashtu, edhe përgjegjet e fituara nga 6 M-të. Fillimisht e përdorurë për reklamat për përkrahjen sportistëve, një ekipi ose një ngjarje , sponzoriteti tash është bërë pjesë integruese e fushatës për promovim.

Politika për marrëdhëniet me publikun synon në mbrojtje dhe promovojë imazhin e produktit dhe të organizatës. Synimi i MP (marrëdhëniet me publikun) është kordinimi i çdo fushate publicistike.

Gjëja më e rëndësishme e çdo aspekti të marketingut është realizimi i hulumtimit të duhur. Çdo situatë është e ndryshme dhe hulumtimi nuk duhet të mbështete në informatën e së kaluarës por të fokusohet në situatë të re.

Marketingu i avancuar RM 4

Mallërat e prodhuara, të cilat mund të shihen dhe preken bien në kategorinë konsumuese të tregut. Artikujt e prodhuar njihen si “produkte të fundit” dhe karakterizohen me qarkullimin e shpejtë të mallërave, të cilët kanë periudhë të shkurtë të jetës.

Tregu organizativ ka karakteristika tjera. Ndërmarrjet janë blerës profesional me objektiva të veçanta. Tregu mund të nën-ndahet:

- Pajisjet kapitale (kryesore), për të cilat është i nevojshëm instalimi me një vlerë totale prej €m . Çmimi mund të mos jetë aq i rëndësishëm sa p.sh. shpenzimet e prodhimit gjatë përdorimit të pajisjeve. Forca e shitëse e drejtpërdrejtë, teknike, e specializuar është një kërkesë esenciale në treg.
- Pajisjet shtesë zakonisht janë artikuj më të vegjël, me çmime të ulta, përfshirë kompjuterët etj. Cilësia dhe servisimi janë të rëndësishëm dhe këta artikuj mund të distribuohen nëpërmjet agjentëve të specializuar.
- Materialet dhe komponentët. Shumë artikuj shpërndahen me pjesët përbërëse të tyre, p.sh rrotat e biçikletave, por prodhuesit e biçikletave kërkojnë cilësi standarde për t’u përshtatur me produktet e tyre.
- Lënda e parë. Produkte primare, të cilat përdoren për të krijuar produktet e përfunduara. Thëngjilli, prodhimet bujqësore, lëndët e drurit të gjitha vlerësohen para shitjes, ashtuqë blerësi blen cilësi të njohur.

Qeveria në të gjitha nivelet është blerës kryesor i mallërave të të gjitha llojeve, përfshirë këtu edhe pajisjet për spitale dhe për ndërtimin e rrugëve, letër dhe produkte të tjera harxhuese, kompjuterë etj. Çdo qeveri ka mënyrën unike të organizimit të blerjes qendrore, e cila mund t’a vështirësoj procesin e shitjes tek qeveria.

Përderisa mallërat konsumuese janë të prekshme, shërbimet nuk janë. Në shumë ekonomi kombëtare, shërbimet tash përbëjnë një përqindje të lartë të GDP (ang. Gross Domestic Product) – prodhimi bruto i vendit, por shërbimet kanë shumë karakteristika, që rradhiten prej shërbimeve pas shitjes të pasjisjeve elektrike deri tek profesioni i flokëtarit dhe shërbime të tjera personale. Përderisa prodhuesit mund të kërkojnë cilësi standarde për servisimin e pajisjeve, dy flokëtar nuk do të arrijnë saktësisht rezultat të njëjtë. Në shembullin e dyte (flokëtar), është shumë vështirë që shërbimi të jetë saktësisht i njëjtë si në shërbimin e pare – kjo quhet “heterogjeniteti”. Shërbimet janë produkte që prishen shpejtë – një karrigë e zbrazët në aeroplan do të thotë humbje në të ardhura, edhe pse shpenzimet mbeten të njëjta – “buxheti” i linjave ajrore është munduar të zgjidh çmimin për ulëse, duke inkurajuar njerëzit të rezervojnë më herët me çmim më të ulët dhe duke shpresuar se tregu do t’u përgjigjet çmimeve më të larta, përderisa data e fluturimit afrohet, por nëse ka ende ulëse të lira atëherë çmimi do të bie prapë – më mirë pak fitim sesa aspak.

Organizatata, të cilat shesin shërbime, sikur agjenti i udhëtimit, janë thjeshtë ndërmjetësues dhe arranzhues të kohës së njerëzve tjerë, por nuk i shoqërojnë ata njerëz në pushime ose në koncert, prandaj këtu është ndryshimi në mënyrën me të cilën ky aspekt i industrisë së shërbimit shpërndan shërbimet e veta. Në shumë shërbime nuk mbetet asgjë që mund ta prekim, përveç përshtypjeve dhe kujtimeve. Është e rëndësishme që disa momente të mbeten në kujtesë ose të jenë të prekshme nëpërmjet gjërave të ndryshme, si p.sh. CD, fanelat etj.

Marketingu ndërkombëtar është një lëmi masive dhe shoqërohet me rritjen e globalizimit.

Reklamimi dhe promocioni RM1

SHËNO Disa nga konceptet dhe veprimtaritë janë përshkruar tashmë në modulet “Marketingu i avancuar” dhe “Intelegjenca e tregut”.

Reklamimi dhe promocioni marrin shumë forma dhe janë veprimtari të veçanta, por të ndërlidhura dhe të dyjat janë pjesë e marketingut. Reklamimi është proces i komunikimit gjatë të cilit porosia, zakonisht e dizajnuar të bindë njerëzit për të blerë produktin ose shërbimin, përcjellat tek klientët. Disa reklama, zakonisht të publikuara nga qeveria janë këshillëdhënëse , p.sh fushata për informim mbi sidën,

Reklamimi zakonisht zë vend nëpërmjet:

- Gazetave, revistave, televizionit, radios, posterave, kinemasë, fletushkave, në pjesë të veturave ose në autobusë, sponzorim ose internet.

Departamenti i marketingut duhet të vendosë se cila nga metodat është më e përshtatshme për transmetimin e porosisë

Promocioni zakonisht zë vend nëpërmjet:

- Reklamave, ekspozitave, konkurrencave, sponzorimit, provave të lira, ofertave speciale, konferencave për shtyp, tele-shitjeve dhe internetit

Departamenti i marketingut, gjithashtu, duhet të marrë vendim, se cilën nga këto ta identifikojë gjatë hartimit të planit të marketingut. Në të dy rastet ndoshta do të marrin këshilla nga këshilltarët për marketing, disa prej të cilëve ofrojnë linjën e plotë të hulumtimit në marketing, reklamim dhe promocion, marrëdhëniet me publikun dhe aftësim në shkathhtësitë për telefon.

Puna dhe struktura e një agjencioni reklamues është diskutuar në modulin “Intelegjenca e tregut” RM2, e cila gjithashtu përmban informatën për Hulumtimin e Tregut.

Industria e reklamave është rregulluar me ligj në shumë shtete dhe, në përgjithësi, këto rregullore janë në lidhje me pohimet e rrejshme për produktin, se produkti mund të bëjë diçka çka në të vërtetë nuk mundet, për shembull një reklamë për tonikun, në të cilën thuhet se çdonjëri, i cili do ta marrë do të jetojë 100 vjetë! Shumica e industrive të reklamimit i kanë edhe vetërregulloret, që nënkupton se ata marrin përgjegjësi për çështjet etike e, gjithashtu edhe për ato shoqërore. Për shembull përdorimi i imazheve seksuale është shumë më fortë e kontrolluar, sesa në disa shtete të tjera.

Kritikët e reklamimit thonë se reklamimi është i shtrenjtë dhe prandaj e rritë çmimin e produktit, se ofendon disa njerëz dhe i bindë të tjerët të blejnë kur nuk kanë mundësi. Përkrahësit thonë se e rritë kërkesën dhe si pasojë edhe punësimin, stimulon konkurrencën dhe rezulton në çmime më të ulëta.

Plani i marketingut trajton tri strategji të mundshme:

- Marketingu i pandryshuar, i cili përdoret kur një organizatë ka vetëm një produkt me një marketing miks të vetëm – kjo gjithashtu është e njohur edhe si marketing masiv.
- Marketingu i ndryshuar, i cili praktikohet nga firmat , që prodhojnë produkte të shumta me marketing miks të ndryshëm. Kjo synon të plotësojë nevojat e një pjese të madhe të tregut, por në vend se të mbulojë tërë segmentin e tregut, ajo vë në treg vetëm një numër të produkteve të dizajnuara për të apeluar në pjesë individuale të tregut të përgjithshëm.

- Marketingu i përqëndruar (koncentruar) është kur organizata zgjedhë të fokusojë përpjekjen e saj në një treg të synuar më të vogël. Kjo është mënyra më të cilën organizatat e reja përdorin resurset e tyre të kufizuara për hyrje në treg.

Plani i marketingut do të identifikojë kostot e reklamimit, promovimit dhe opsionet në dispozicion. Në përgjithësi, kostot për marketingun e ndryshuar janë më të mëdha sesa metodat e tjera.

Pasiqë komunikimi i porosisë është gjë e rëndësishme, është esenciale që organizatat të bëjnë pyetjen e duhur para se të fillojnë me fushatën e marketingut dhe para se të vendosin cilat metoda / media do të jenë më efikase.

- A do të jetë përfshirja lokale, rajonale, kombëtare dhe ndonjëherë ndërkombëtare?
- A përjashton kostoja e përgjithshme ndonjë medium?
- Sa njerëz do të përfshihen dhe sa do të jetë kostoja për person?
- Cilat grupe shoqërore i mbulon mediumi?
- Sa here mund të vendoset porosia, orë për orë, në bazë ditore, javore etj?
- Sa jetë të gjatë do të ketë porosia?
- Cili është imazhi, statusi dhe prestigji i mediumit?
- Sa janë të rëndësishme zëri, lëvizjet, ngjyra dhe madhësia e porosisë?
- A do të jenë rezultatet e matshme?

Reklamimi dhe promocioni RM 2

SHËNO: Shumë nga konceptet dhe informatat për këtë modul janë diskutuar në modulet “Intelegjenca e tregut” dhe “Marketingu i avancuar” dhe në RM1 të këtij moduli, të cilat duhet të përdoren si referencë.

Marketingu miks është i bazuar në 4 P-të tradicionale, Produkti, Çmimi, Promocioni dhe Vendi, kohëve të fundit një qasje me e aktualizuar do të ishte 7P-t, të cilat përfshijnë

- Njerëzit (ang.people) që shihen si pjesë e rëndësishme e shitjes dhe nëse janë të kënaqur, ata do të vazhdojnë të përdorin produktin ose shërbimin. Prandaj, është esenciale që i tërë personeli të jetë i vetdijshëm për domosdoshmërinë e ofrimit të shërbimit të mirë për klientë për të kënaqur “Njerëzit”.
- Procesi, (ang process) i cili është proces i livrimit (dërgesës). Shumë klientë presin të informohen se çka po ndodhë, kështuqë do të mund të bëjnë plane bazuar në këtë informatë. Për shembull, gjatë vonesave në fluturime do të ishte e rëndësishme për udhëtarin e vonuar të kontaktojë me njerëzit të cilët duhet ti takojë.
- Dëshmia fizike. (ang. Physical evidence) Dizajni dhe cilësia e ndërtesave janë të qarta për të gjithë ata që i përdorin atë. Ndërtesat më të specializuara ju nevojten shenja të punuara me kujdes, ashtuqë njerëzit të cilët nuk kanë përvojë në to ta gjejnë rrugën e tyre me lehtësi.

Ky ndryshim është paraqitur pasiqë në ekonominë e zhvilluar të tregut, 3 / 4 e produktit bruto të vendit janë të përbëra nga shërbimet. Zhvillimi i internetit dhe i tregtisë elektronike (e-tregtia), gjithashtu, do të thotë se ekziston nevoja për të mbajtur punën nën shqyrtim konstant.

Promocioni miks (kombinimi i reklamës, marrëdhëniet me media dhe formave tjera të nxitjes së shitjes), përbëhet nga kombinimi më i përshtatshëm i shitjes personale dhe jo-personale. Strategjitë do të përfshijnë:

- Lidhja e shërbimit me imazhe konkrete, për shembull hotelet do të përfshijnë informatën për pishinat e notit, objektet për fitnes, byfet, restorantet, TV në të gjitha dhomat etj
- Krijimi i imazhit të favorshëm, që pasqyrojnë mirëdashjen, shërbimet e mira dhe eficientë.
- Shitja personale më tepër ka synim individin, ku organizatat ofrojnë shërbime personale të cilësisë së lartë, p.sh sigurimi
- Fushatat publicitare, zakonisht realizohen nëpërmjet njoftimeve në televizion dhe radios, artikujve të gazetave dhe revistave, për të informuar publikun për këtë ngjarje p.sh lojërat olimpike.
- Marketingu i brendshëm ka personel të motivuar dhe të aftësuar mire, për të siguruar se përhapja është efikase dhe pasqyron standarde të larta të shërbimit të klientëve.

Markëtimi (vënia e markës), është mënyrë për të krijuar identitetin për produktin ose shërbimin, që e dallon atë nga të gjithë konkurruesit e tjerë. Qëllimi i krijimit të emrit të markës është se kursen në shpenzimet e ardhshme të reklamimit. Ajo tregon cilësinë dhe mundëson që të krijohet besnikëria ndaj markës. Ekzistojnë emra individual të markës, të cilët janë të pavarura, pa ndonjë referencë në emrin e prodhuesit, p.sh domestos, markë familjare sikur Kellogg’s dhe Magnum; strategjia e markimit të shumëfishtë, e cila përfshinë përdorimin e më shumë se një markë në segmentin e njëjtë të tregut; dhe markimi House, ku

një ndërmarrje ka një version të mallërave për konsumator, të bëra veçanërisht për ata dhe të cilët shesin nën emrin e vet.

Gjatë reklamimit është e zakonshme të theksohen dobitë e produktit dhe shërbimit. Porosia e “duhur” do të ishte ajo, e cila joshë segmentin e tregut, i cili është zgjedhur dhe e cila përshtatet me stilin e këtij mediumi, i cili është identifikuar si më i përshtatshmi.

Ekzistojnë dy lloje kryesore të porosive, porosia e bazuar në fakte dhe në emocione, Porosia e bazuar në fakte tenton të vë theks në çmim dhe vlerë; dobi; siguri dhe besueshmëri. Porosia emotive më shumë apelon në statusin dhe imazhin, të cilën një individ dëshiron ta paraqes. Shumë industri të reklamimit bazohen në Maslow-in (shih Inteligjenca e tregut RM1), sepse ata kuptojnë se hierarkia e tij dhe faktorët e motivimit janë gjithashtu të aplikueshme për klientët, p.sh nevoja për gjërat e domosdoshme elementare, për siguri etj. dhe në bazë të kësaj, porosia promovuese mund të ketë porosi të nënvetedijes.

Koha e një fushate të reklamimit dhe promovimit është e rëndësishme: shumë para ngjarjes dhe njerëzit do ta harrojnë, shumë vonë pas ngjarjes njerëzit veç kanë blerë diçka tjetër. Plani për shpenzime në media duhet të ndërtohet me reklamën e parë, që shkon tek distributorët ashtu që stoqet do të jenë në shitore kur produkti të lëshohet, kur duhet të jetë një hov tjetër i reklamimit.

Reklamimi dhe promocioni RM3

SHËNO Disa nga konceptet dhe veprimtaritë janë përshkruar në modulet “Marketingu i avancuar” dhe “Intelegjenca e tregut”

Sponsorimi ofrohet në forma të ndryshme. Edhe pse në mënyre teknike është një medium reklamues, në vitet e fundit gjithnjë e më shumë është i lidhur me marrëdhëniet me publikun. Shumë nga sponsorimi i mëhershëm bëhet nga individët, që nënshkruanin për një produkt; sikur David Beckham për syzet e diellit Police, ose Claudia Schiffer për kozmetikën e L’Orealit, por kjo tash është transferuar tek ndërmarrjet, të cilat sponsorojnë ngjarjet siç janë programet për ligën kombëtare të futbollit dhe garat Grand Prix. Sikur të gjitha metodat për komunikim me publikun, sponsorët identifikojnë objektivat e tyre, definojnë strategjitë dhe drejtojnë implementimin vetëm, pasi që të realizojnë shqyrtimin rigoroz të shpenzimeve dhe përfitimeve të projektit. Zhvillimi i sponsorimit është ku veprimtaria e komunitetit është e bashkëshoqëruar me sponsorimin, shpesh nga individët anëtarë të komunitetit, të cilët arranzhojnë sponsorimin nga shokët e tyre për të mbledhur para për një kauzë të drejtë, p.sh organizatat humanitare. Kjo nganjëherë është e njohur si Marketingu për Kauzë.

Marrëdhëniet me publikun (MP), është një mënyrë me të cilën një organizatë komunikon me të gjithë, që kanë lidhshmëri me të. MP është një pjesë e rëndësishme e promocionit miks dhe bëhet një akter strategjik në marketingun miks, kur mund të ndihmojë në ndryshimin e mendimit brenda tregut të synuar dhe të rrisë mirëkuptimin në mes të palëve me interes. Marrëdhëniet me publikun, gjithnjë e më shumë po bëhen pjesë e rëndësishme e mjeteve të komunikimit, që përdoren nga organizatat, ndërmarrjet, organizatat jofitimprurëse dhe qeveritë. Hulumtimi, gjithashtu, ka treguar sesa më e njohur të jetë një ndërmarrje aq më shumë respektohet! Çfarë ndryshimi nga ajo kur cilësia fliste vetë. Është e rëndësishme të jemi të kujdesshëm me MP dhe të shqyrtojmë me kujdes se çka është duke u thënë aktualisht, si dhe vlefshmërinë e argumentit, i cili përdoret.

Marketingu i drejtpërdrejtë është rreth arritjes së qasjes së drejtpërdrejtë tek klienti. Kanalet kryesore të komunikimit janë telemarketingu, posta e drejtpërdrejtë, shitja prej derës në derë, katalogjet, mediat elektronike (blerja nëpërmjet internetit dhe televizioni kabllorik), revistat dhe shtojca të gazetave. Synimi kryesor i fushatës është të tërheqim Vëmendjen, Interesimin, Dëshirën, Bindjen dhe Veprimin (VIDBV – ang. AIDCA)

Shkaku i rritjes së kësaj forme të promocionit është se shpenzimet për format tradicionale të reklamimit dhe promocionit të shitjeve janë rritur në mënyrë domethënëse, të cilat në linjë me zhvillimet në teknologjinë informative i’u kanë mundësuar organizatave, që përbrenda tyre të prodhojnë materiale të reklamimit me cilësi të lartë, me një kosto joshëse.

Kur të merren këto aktivitete bashkë me ndrrimet në internet, që i’u mundëson klientëve të porositin në mënyrë të drejtpërdrejtë, nuk është për t’u befasuar se marketingu i drejtpërdrejtë është rritur shumë në 5 vitet e fundit.

Ekspozitat (panairi) janë të mira, por mënyrë e shtrenjtë për sjelljen e një organizate dhe/ose prezantimin e një produkti tek vëmendja e publikut. Ekspozitat zakonisht janë ato që merren me tregti të veçantë për vetëm një fushë të veprimtarisë p.sh një ekspozitë për motor, për elektronikë etj. por kanë përparësi në joshjen e vizitorëve, të cilët veç janë të interesuar për atë lëmi dhe zakonisht interesim për këtë shfaqin njerëzit që kanë shumë njohuri për atë lëmi. Ekspozita është gjithashtu vend i mire për shpërndarjen gratis të fanelave me krahë të shkurtë, lapsave dhe gjëra të tjera për t’a sjellur imazhin e ndërmarrjes tek publiku. Para pajtimit për të marrë një tezgë në ekspozitë është e dobishme të pyesim organizatorin për kategorinë e vizitorëve, në krahasim me ekspozitën e vitit të kaluar. Kjo do t’u japë një ide për klientët potencial dhe i’u lejon të fokusoni ekspozitën tuaj në nevojat e tyre të perceptuara. Kjo është plotësisht thelbësore, pasi që shumë organizata

shkojnë në ekspozita të papërgatitura për klientët dhe kthehen të pakënaqur sepse nuk kanë kaluar mire në ekspozitë! Fshehtësia e suksesit në një ekspozitë është që të përgatiteni në mënyrë të plotë, por jini të gatshëm të jeni fleksibil në reagimin tuaj ndaj nevojave të ndryshme.

Reklamimi dhe promocioni RM 4

SHËNO. Shumë nga materiali bazë në këtë RM mund të gjendet në modulet “Marketingu i avancuar” dhe “Intelegjenca e tregut” dhe gjithashtu si reference mund të përdorni RM1 dhe RM2 e këtij moduli.

Ekzistojnë pesë mënyra kryesore për të themeluar buxhetet për reklamim promovues:

- Reklamimi për normën e shitjes, që është përqindje fikse e të ardhurave nga shitja, bazuar në realizimin e kaluar. Kjo është e thjeshtë por nuk merrë parasysh ciklin jetësor të produktin ndryshimet në treg ose Matricën e Bostonit (shih Intelegjencën e tregut RM3)
- Objektivi dhe detyra. Kjo qasje kërkon të definojë sesa e ka rritur reklamimi objektivin e tij. Kjo nuk është një qasje shumë e lehtë për të përvetësuar pasiqë nuk jep të dhëna për shpenzimet që duhet të bëhen nëse objektivi nuk është arritur.
- Krahasimi i konkurrencës. Kjo nuk është e besueshme pasiqë nuk ekziston mënyrë e sigurtë për të ditur sesa ka shpenzuar opozita sa ka qenë efikase strategjia ose si kanë arritur në zvogëlimin e shpenzimeve. Gjithashtu injoron ndryshimet që ekzistojnë në mes të organizatave.
- Krahasimi i pjesës së tregut me pjesën reklamuese. Kjo supozon se ekziston një marrëdhënie e drejtpërdrejtë në mes të rritjes së shpenzimeve për reklamim dhe rritjen e pjesës së tregut. Dështon në marrjen parasysh të ligjit për rendimentin e pakësuar, cilësinë e mediave për përcjelljen e porosisë, sjelljen e konkurrencës dhe kushtet e tregut.
- Çka kemi mundësi. Kjo qasje mbështet në përvojën e kaluar të tregut dhe sa ka mundësi organizata të shpenzojë për reklamim.

Promocioni miks varet nga faza në të cilën është arritur miratimi i konsumatorit dhe ciklin jetësorë të produktit. Grupe të ndryshme të synuara do të kërkojnë promocione miks të ndryshme. Në të gjitha fazat është e rëndësishme të vlerësojmë, se me çfarë efikasiteti ka kontribuar promovimi në procesin e komunikimit.

Paketimi luan një pjesë të rëndësishme në prezantimin e produktit në treg. Kjo vlen gjithashtu edhe për shërbimet, por do të ketë një rëndësi tjetër.

- Paketimi shërben për mbrojtje dhe është dizajnuar për të parandaluar dëmtimin ose kalbjen e produktit Mbron kundër thyerjeve, bakterieve, ndryshimit kimik (p.sh ndryshimi i ngjyrës), eksplozimeve etj, dhe të gjitha nga këto mund të jenë të dëmshme për imazhin e produktit.
- Paketimi shërben për promocion dhe është dizajnuar të joshë syrin e klientit, duke përdorur ngjyrën, formën dhe madhësinë. Përmban markën, nënshkrimin dhe informatën për përdorimin e produktit (p.sh “vetëm për përdorim të jashtëm”). Paketimi mund të lejojë që produkti të shihet dhe në të njëjtën kohë të jetë i pastër (psh ushqimi), si dhe të ketë “përdorim të lehtë” për konsumatorët dhe të mundësojë edhe reklamimin pas konsumimit, duke u shfrytëzuar për depo. Ndryshimi në paketimin e produktit mund të jetë, gjithashtu, një përpjekje për rivendosjen e tij në treg ose për shkak të konkurrencës ose për shkak zvogëlimit të shitjes etj.

Shpenzimet për reklamim dhe promovim, mund të realizohen më së miri duke u drejtuar tek organizatat lokale dhe në shkallën e çmimit të reklamave në gazeta, revista, të cilat tregohen nëpërmjet agjencioneve lokale të reklamimit, si dhe në çmimet, të cilat i cakton një radio dhe televizion.

Çdo shoqëri në mënyrë të njëjtë reagon ndaj reklamave që varen nga zakoni, kultura dhe ndaj qasjes tek forma të ndryshme të mediave. Kjo do të ndikojë në mënyrë, sesi përzgjidhen mediat dhe në efikasitetin ose joefikasitetin e politikës së integruar të promocionit.

Vlerësimi i reagimit të klientit do të realizohet nëpërmjet metodës kuantitative dhe kualitative.

Planifikimi i shitjes RM 1

SHËNO. Informata për shumë koncepte të këtij RM, gjithashtu, mund të gjendet në modulet “Marketingu i avancuar”, “Intelegjenca e tregut” dhe “Reklamimi dhe promocioni” në të cilat gjithashtu duhet t’i përdorim si referencë.

Një pjesë e madhe në kuadër të planit të biznesit dhe planit strategjik, do të jetë planifikimi i shitjes. Është e zakonshme që organizatat të fillojnë me këtë aspekt të veprimtarisë dhe t’a zhvillojnë si pjesë të planit të marketingut. Ky plan do të marrë parasysh forcat e tregut, konkurrencën e re, gjendjen e ekonomisë dhe produktet e reja ose të ndryshuara, që ndërmarrja i vendos në treg. Nga plani i shitjes një program / plan i prodhimit do të zhvillohet dhe kjo si kompenzim do të çojë në zhvillimin e fuqisë punëtore, materialeve, parave të gatshme dhe buxheteve kapitale. Prandaj, mund të shihet se saktësia e planit të shitjes është çelës i tërë suksesit të biznesit.

Porcesi i shitjes kërkon ekip të shitjes me shkathtësi të larta dhe të aftësuar mirë. Fazat e procesit janë:

- Hulmtimi i klientit dhe vënia e kontaktit me të,
- Krijimi i nevojave të klientit,
- Prezantim i produktit ose shërbimit, shpjegimi i veçorive të tij, por veçanërisht theksimi i dobive tek klienti potencial,
- Përgjegjja në çdo pyetje dhe kapërcimi i çdo dyshimi që ekziston,
- Vlerësimi nëse klienti është i gatshëm të marrë vendime,
- Mbyllja e shitjes dhe përfundimi i procedurës së blerjes.

Në disa raste forca e shitjes do të përdorë ndihmën e mjeteve audi-vizuele, për të bartur porosinë dhe është me rëndësi që këto mjete ndihmëse të përdoren në mënyrë efikase.

Asnjëra nga mënyrat e përmendura më lartë nuk do të jenë efikase, nëse shitësi nuk ka njohuri të mirë për produktin dhe ide të mirë për produktin e konkurrentit. Klienti potencial duhet të dijë pse produkti në fjalë është superior dhe pse më së miri do të plotësojë nevojat e tij. Është shumë me rëndësi të dëgjojmë se çka thotë klienti dhe t’i ofrojmë një përgjegje të përshtatshme dhe jo vetëm të shkojmë nëpërmjet fjalëve që i dime përmendësh. Dokumentacioni për mbështetjen e porosisë duhet të jetë pa gabime, sepse nuk ka asnjë mënyrë tjetër më e lehtë për t’i larguar klientët nga organizata sesa kur ata pranojnë mallërat e gabuara. Hulmtimi ka treguar se çdo klient i kënaqur i informon 4 ose 5 njerëz për firmën. Kurse klienti, i cili është i pakënaqur do t’u tregojë 12 personave për problemet që i ka pasur.

Shërbimi pas shitjes është dhe po bëhet gjithnjë e më shumë i rëndësishëm, përderisa të priturat e klientëve janë rritur dhe, në një treg konkurrues, është një nga mënyrat parimore, me të cilën një ndërmarrje mund të kërkojë përparësi. Firmat e mëdha pretendojnë të themelojnë Departamentet për shërbimin e klientëve, të cilat janë dizajnuar që të punojnë me të gjitha pyetjet, por është ende funksion i personelit shitës që fillimisht të nxjerrin në pah përparësitë e garancidhënësve dhe garancimarrësve, të cilët janë pjesë e pakos dhe të ofrojnë sigurimin kundër dështimit etj, si një shtesë speciale.

I tërë procesi i shitjes fokusohet në identifikimin e saktë të nevojave të klientit potencial dhe përmbushjen e tyre. Vetëm atëherë shitja mund të realizohet dhe klienti do të jetë i kënaqur – dhe kjo çon tek përsëritja e shitjeve.

Planifikimi i shitjes RM 2

SHËNO: Informatat për shumë koncepte të këtij RM, mund të gjenden, gjithashtu, në modulet “Marketingu i avancuar”, “Intelegjenca e tregut” dhe “Reklamimi dhe promovimi”, të cilat duhet të përdoren si reference.

Shifrat absolute të shitjes janë të pakuptimta nëse nuk planifikohen përballë tendencave të tregut potencial dhe aktual. Është e rëndësishme që një organizatë të shqyrtojë nga afër pjesën e saj të tregut, sepse ekziston rreziku që të ngushtohet nga konkurrentët më të mëdhenj, nëse pjesa është shumë e vogël. Përrjashtim këtu kanë ndërmarrjet me specializim me vlerë të lartë. Ekziston një përparësi në rritjen e shitjeve sepse me rritjen e vëllimit, çmimi i çdo artikulli individual ulët. Raportet e ndërmarrjeve pretendojnë të rrisin qarkullimin, sepse kjo mund të identifikojë gjendjen e ndërmarrjes, edhe pse është me rëndësi të shqyrtojmë këtë shifër në raport me shifrat e tjera në llogari.

Roli i menaxherit të shitjes është vendimtar për efikasitetin e strategjisë së shitjes. Rradha e aktiviteteve për të cilat ai / ajo mund të jetë përgjegjës janë:

- Personeli i shitjes, brenda ndërtesës së ndërmarrjes,
- Përfaqësuesit e shitjeve në lëvizje (shitjet që bëhen prej një dyqani në tjetrin),
- Shitësit e specializuar me njohuri shumë të larta teknike për produktin - kjo vlen sidomos për ndërmarrjet, tregu i të cilave janë blerësit organizativ,
- Shitësit, të cilët punojnë në një fushë për të cilën nuk është themeluar tregu, p.sh. sigurimi personal.

Për çdo rast, shitësit do të jenë efikas për ndërmarrjen vetëm nëse kanë pranuar një program të duhur për aftësim dhe zbatojnë atë çka kanë mësuar në situatat e punës.

Njëra nga mënyrat me të cilën mund të organizohet forca shitëse është caktimi i territoreve që ata do t'a mbulojnë. Kjo pretendon të çojë kah struktura hierarkike e zyrës qendrore me menaxherin e shitjes dhe administratën kryesore, që punojnë nëpërmjet mbikqyrësve të shitjes, të cilët kontrollojnë forcën rajonale të shitjes. Rajonet janë të ndara në pjesë të veçanta. Njëra nga përparësitë e kësaj qasje është ofrimi i shërbimit tek klienti, duke u bazuar në njohuritë që shitësi ka për klientët. Objektivi bazë në këtë strukturë është t'u japim fund shpenzimeve dhe kohës së nevojshme për udhëtim, por kjo duhet të balancohet me shpenzimet e zyrës qendrore për administrimin e personelit të shitjes, që ka një shtrirje të madhe. Është problem që të ndahet puna në mënyrë të barabartë dhe çdo punëtor i shitjes të ketë ngarkesë të njëjtë të punës e, gjithashtu, edhe mundësi të barabartë për hyrje në treg.

Një qasje alternative mund të përvetësohet kur mallërat e specializuara janë shitur me një shitës, i cili ka njohuri të thellë për produktin, ashtuqë ata mund të shesin tek klientët, të cilët kanë vetë njohuri teknike. Kjo është e njohur si “specializim i produktit” dhe kërkon një forcë të shitjes të edukuar mirë, të cilët janë të aftë të kuptojnë dhe transmetojnë njohuritë e teknologjisë me aktuale dhe, ndonjëherë, edhe të së ardhmes.

Nëse një organizatë punon në tregjet tejoqeanike, forca shitëse mund të ndahet në forcën, e cila punon në vend dhe atë që punon jashtë vendit. Dikur thuhej “ti shet në gjuhën e tyre e blen në gjuhën tënde”, por rritja e përdorimit të gjuhës angleze dhe globalizimi, do të thotë se rëndësia e shkathtësive për gjuhë të huaja është zvogëluar (përveç në Lindjen e Mesme dhe Francë) dhe tash shihet si më e rëndësishme për shitësin, që të njoftohet me nevojat e një tregu të caktuar.

Menaxheri i shitjes duhet të identifikojë metodat më të përshtatshme të këtyre qasjeve për ndërmarrjen e tij, gjatë planifikimit të strategjisë, që do të përvetësohet. Në planin e

strategjisë duhet të merren parasysh si më së miri të koordinohet puna në një marketing më të gjërë dhe objektivat e korporatës:

- Identifikimi i qartë i objektivave të organizatës shitëse, e cila do të merret me vëllimin dhe vlerën e shitjes, si kontribut për planin e biznesit të organizatës.
- Organizimi i aktiviteteve të departamentit në grupe për:
 - Marketing, hulumtim dhe parashikimin e shitjes
 - Reklamim, promocion dhe ekspozitë
 - Kontrolli i kredive, fakturimi
- Ndarja e forces shitëse në grupe,
- Ndarja e njerëzve për punë.

Aktiviteti i fundit është shumë me rëndësi dhe nevoja për planifikimin e numrit të personelit dhe punësimin e tyre e, gjithashtu edhe të aftësimin do të kërkojë të dhëna kryesore nga Departamenti i Resurseve Njerëzore. (Shih modulën “Arranzhimet punuese”). Pas emërimit të personelit, atyre duhet t’u ofrohet aftësim i rregullt dhe aktual për t’i përmbushur nevojat e tregut konkurrues. Rëndësia që i tërë departamenti i shitjes të punojë si një ekip me ata në zyrën qendrore, në zyrën për dërgesa dhe kontabilitet, nuk mund të mos i kushtohet rëndësi dhe është punë e menaxherit të shitjes të krijojë një ambient në të cilin kjo ndodh. Komunikimi është mjeti kryesor për të arritur këtë. Me një force shitëse, e cila ka shtrirje të gjërë, komunikimi duhet të bëhet nëpërmjet postës elektronike ose postës, por me rëndësi edhe mbajtja e takimeve me ekipin, gjatë të cilave secili është i inkurajuar ta japë pikëpamjen e vet.

Planifikimi i shitjes RM 3

SHËNO. Informatat për shumë koncepte të këtij RM, mund të gjenden, gjithashtu, në modulet “Marketingu i avancuar”, “Intelegjenca e tregut” dhe “ Reklamimi dhe promocioni”, të cilat duhet të përdoren si reference.

Shumica e ideve në kuadër të këtij RM mund të gjenden në dokumentët e tjerë, ku shumë prej tyre janë të lidhur drejpërdrejtë me planin e përgjithshëm të biznesit dhe planin e marketingut brenda tij. Sekcioni për vlerësimin e personelit mund të gjendet në modulet “Arranzhimet punuese” dhe definicioni i standardeve ndërkombëtare në modulën “Menaxhimi i cilësisë”. Informata për ndihmë me bazën e të dhënave për një organizatë është në modulën “Menaxhimi i informatës”.

Planifikimi i shitjes RM 4

SHËNO. Informatat për shumë koncepte mund të gjenden gjithashtu në modulet “Marketingu i avancuar”, “Intelegjenca e tregut” dhe “ Reklamimi dhe promocioni”, të cilat duhet të përdoren si reference.

Shitja e tërthortë (jo e drejtpërdrejtë) bëhet kur mallërat shiten tek klienti nëpërmjet palës së tretë. Ekzistojnë dy rrugë kryesore për shitjen e mallërave, ose drejtpërdrejtë nga prodhuesi tek shitësi me pakicë ose prej prodhuesit tek shitësi me shumicë, i cili mandej i shet tek tregtari me pakicë. Kjo e fundit është rruga tradicionale e shpërndarjes graduale të sasisë së madhe në sasi majft të vogla. Çdonjëri ka fitim të vogël dhe klienti has në një shërbim të mirë lokal, me gjasë gjatë tërë kohës, por me një çmim më të lartë. Rritja e pamasë e zingjirit të gjatë të shitjes me pakicë në ekonomitë e avancuara, ka çuar tek distribuimi i drejtpërdrejtë prej prodhuesit tek shitësit me pakicë. Disa shitës me pakicë kanë formuar kooperativat për t’iu kundërvënë gjigantëve dhe për t’i dhënë mundësi vetes të blejnë me shumicë – faktikisht veprojnë si shitësit e vet me shumicë. Disa ndërmarrje të cilat bëjnë porosi nëpërmjet postës janë gjithashtu shitës me pakicë që bëjnë drejtpërdrejtë nga prodhuesi. Me rritjen e industrive të shërbimit paraqitet formë tjetër e shitjes me pakicë, p.sh. agjenti i udhëtimit e shet prodhimin drejtpërdrejtë nga furnitori.

Tregu industrial (që përbëhet nga ata që blejnë mallëra dhe shërbime, me qëllim që të prodhojnë mallëra dhe shërbime të tjera për rishitje) është pjesa më e madhe e tregut organizativ. Kërkesa e tregut industrial për një produkt është drejtpërdrejtë e lidhur me kërkesën për produktet, që do t’i rishesin. Kjo shpesh është një kërkesë mjaft joelastike në afat të shkurtë dhe nuk mund të ndryshojë me rritjen në çmim, në anën tjetër ndryshimi në çmim do të inkorporohet në shpenzimet e fundit të blerjes, çka do të thotë se produkti final ka kërkesë elastike. Blerësit industrial kanë njohuri të shumta për produktet që i kërkojnë, hulumtojnë furnitorë dhe çmime alternative dhe janë të gatshëm të fillojnë me shitblerje të fortë. Si rezultat, është e rëndësishme që forca shitëse, që shet në tregun industrial është më mirë e aftësuar dhe paguar, sesa ata që punojnë në tregun konsumues dhe kanë mundësi që të ofrojnë shërbime më të mira pas shitjes dhe zbritje në çmim për porositë në shumicë. Veçori tjetër e këtij tregu është se shitja me shumicë duhet ndoshta të shkojë nëpërmjet komitetit të blerjes, çka nënkupton se kohë e çmueshme mund të kalojë prej mbledhjes së parë deri tek nënshkrimi i porosisë. Pas porosisë së parë mund të ketë porosi të përsëritura, por blerësi mund të marrë hollësitë e të gjitha produkteve konkurrenente, para se të inicojë ndonjë porosi.

Paraqitja e internetit dhe televizionit kablovik ka hapur një mundësi të re për tregëtarët për t’u drejtuar njerëzve në shtëpitë e tyre. Telemarketingu ka filluar me shfaqjen e numrit të telefonit në një reklamë në mënyrë që të stimulojë pyetjen e mënjehershme. Teleshitjet janë, kur ndërmarrjet “thërrasin befas” e ajo është, thirrja e individëve në mënyrë spekulative me oferta speciale për një produkt, për shembull, glazurë e dyfishtë e xhamave ose kondicionimin e ajrit. Rritja e tregtisë elektronike (e_tregtia), blerja e mallërave nëpërmjet internetit, pasqyron aftësinë e individit për të identifikuar se çka është në dispozicion dhe me çfarë çmimi, pa pasur asnjë presion nga shitësit.

Marketingu ndërkombëtar është mjaft kompleks dhe duhet të mendohet me mjaft maturi. Gjatë zgjedhjes së rajonit gjeografik ose shtetit për shitje, është e rëndësishme të shikojmë nga afër gjendjen e ekonomisë, fuqia shpenzuese në dispozicion për produktet dhe shërbimet që ofrohen, kursi i këmbimit valutor dhe të informuarit për ndonjë bllok tregtar (p.sh BE), i cili mund të ndikojë në zhvillimin e tregut me barriera me tarifë. Kur të merret vendimi për tregun potencial, çështjet e kulturave mund të ndihmojnë gjithashtu në marrjen e vendimit se a të punohet me agjentë lokal apo të vendosni personelin tuaj në atë vend. Në disa shtete, ndoshta do të ishte e përshtatshme themelimi i një zyre ose ndërmarrje, përdërisa në vendet e tjera do të ishte e mundur që vetëm 51% të zotërohet nga personeli

lokal. Vendimi për të hyrë në një treg ndërkombëtar kushton mjaft, përse i përket përpilimit të materialit publicistik për përdorim të lehtë në vend, ballafaqimi me ndryshimet gjuhësore dhe keqkuptimeve për shkak të dallimeve në kulturë, puna përgjatë zonave të ndryshme kohore dhe zhvillimi i aranzhimeve kontraktuese, e cila mundet të përkrahet nga gjyqet në njërin nga shtetet përkatëse.

I tërë materiali publicistik duhet të jetë i aplikueshëm për tregun që do të hapet. Është shumë lehtë që të mos merren parasysh reagimet e atyre, që e lexojnë porosinë dhe kjo do të thotë se porosia duhet të ndryshojë për grupe të ndryshme. Një reklamë për cigare mund të paraqesë njerëzit duke pirë duhan dhe pije në një aheng, por në shtetet arabe pija duhet të jetë lëng pemësh, ujë ose kafe! Një konsideratë e ngjashme duhet t'i jepet dizajnit të një tezge në ekspozitë dhe personeli, i cili e mban tezgën duhet të njoftohet mirë për objektivat e definuara, për atë se çka ndërmarrja pret nga ekspozita. Në bazë të ekspozitës është esenciale të kontaktojmë të gjitha rrugët tek shitjet potenciale, të cilat janë vërejtur dhe të kemi vlerësim të qartë, i cili duhet të rishikohet në 6 muaj, për rezultatet e ekspozitës. Ekspozitat janë të shtrenjta sa ju përket blerjes së hapësirës, orët e punëtorit të marrura për dizajnin dhe qëndrimin në tezgë, si dhe për shpenzimet e materialit. Në disa shtete ekziston përkrahje financiare nga qeveria kombëtare për këtë lloj të marketingut, por kjo është shumë e kufizuar dhe buxhetet e shumë organizatave përmbajnë kapitullin për ekspozitë në planin e marketingut.

E vetmja mënyrë tjetër për të gjetur mjete financiare është të kërkojmë sponzor.

Bashkimi Evropian RM 1

Qëllimi i këtij moduli është të sigurojë se nxënësit kanë njohuri të mirë për politikat dhe organizatat evropiane, me një përqëndrim të veçantë mbi ndikimin e tyre në cenimin e zhvillimeve në Kosovë.

Moduli “ Drejtimi efikas i blerjes” përmban një historik të shkurtë dhe në veçanti trajton Politikën Unike për Bujqësi dhe në disa pjesë të tjera të kurrikulit ekzistojnë referencat për BE si bllok tregëtar.

Zgjerimi i fundit i BE (2004) me përfshirjen e disa shteteve ish-komuniste, ka sjellur ndryshim, i cili nuk do të jetë me të vërtetë evident, përderisa të porsaardhurit (shtetet e reja) nuk mësojnë si të manipulojnë me institucionet e BE dhe vetëm atëherë influenca tyre do të jetë evidente. Kjo mund të sjellë ndryshime në një numër të politikave dhe në paraqitjen e të politikave të reja, si dhe mundet të ndryshojë institucionet. Për këtë arsye është e rëndësishme nëse qendrat mbajnë dosje të grumbulluara (kumulative) ose artikuj të shtypit dhe informata të tjera për BE, kështuqë zhvillimi historik mund të shihet dhe përcjelllet gjatë viteve.

Megjithëse ka pasur një lloj stabiliteti në institucionet kryesore vite me rradhë, është e rëndësishme që publikimet më aktuale të sigurohen nga BE (gratis), me qëllim që të marrim parasysht ndryshimet strukturale, të cilat janë duke zënë vend si rezultat i pranimi të shteteve të reja në organizatë. Përveç kësaj, kushtetuta e re e BE do të sjellë ndryshime të reja brenda disa viteve të ardhshme.

Qëllimi është të sigurohet se nxënësit kanë njohuri, për shembull, për Një Treg dhe mënyrën e funksionimit të tij. Funksionimi i Një Valute dhe mënyra sesi qasja e “një dimenzioni në të cilën përshtaten të gjithë” ka ndikim të ndryshëm tek popujt e ndryshëm dhe si rezultat i kësaj mund të paraqitet një ekonomi, e cila përjeton rënie ose zhvillim të shpejtë. Roli i Komisionerëve etj, gjithashtu duhet të studiohet, si dhe mënyrat sesi bëhet miratimi, diskutimi dhe kalimi i tyre, mirëpo duhet të kuptohet shumë qartazi mekanizmi për kontrollim. Politika e përbashkët për bujqësi ka një degëzim serioz për të gjithë ata, të angazhuar në bujqësi e, gjithashtu, edhe për amviset, të cilat bëjnë blerjen javore. Regulloret e BE për shëndetësinë dhe sigurinë dhe për ambientin na godasin të gjithë ne. Është e rëndësishme që gjenerata e re e nxënësve ka kuptim të mirë për situatën dhe aftësi për të debatuar botën e ndryshuar të Evropës me autoritet, e cila është e bazuar në njohuri dhe pa emocione.

Bashkimi Evropian RM 2

Material plotësues mund të gjendet në modulin “Menaxhimi efikas i blerjes”

Në këtë modul *Rezultati i Mësimi 1* (RM 1) trajton mënyrën me të cilën BE udhëheqë biznesin, politikat dhe organizatat e saj. RM 2 shtjellon mënyrën, me të cilën këto politika dhe organizata tashmë veç kanë ndikim në Kosovë dhe, veçanërisht, do të shqyrtojë mënyrën, me të cilën bëhet aplikacioni për anëtarësim dhe kriteret e kërkuara nga BE për shtetet që aplikojnë. RM 2 gjithashtu do të shqyrtojë mënyrën me të cilën korniza legjislative në zhvillim e Kosovës ka ndikim dhe varet nga Ligji i BE dhe në fund do të kërkojë të vlerësojë mënyrat, me të cilat politikat rajonale të BE mund ta godasin këtë rajon. Është e mundshme që një studim i mënyrave, me të cilat pranimi në BE ka ndikuar në disa shtete të reja anëtare (viti 2005), do të ofrojë indikatorët për krahasim me situatën kosovare.

Ndërmarrësia RM 1

Qëllimi i planit të biznesit është të ofrojë dëshmi se projekti është i realizueshëm. Ai kryesisht përgatitet për një bankë ose organizatë financiare, nga e cila kërkohet të përkrahë idenë. Në mënyrë të barabartë do të përdoret për të ofruar dëshmi për familjen nëse ata do të ofrojnë dëshmi, por mund t'i jap besim promovuesit të idesë, se ideja është ide e mirë.

Një format i miratuar i planit të biznesit është:-

- koncepti i biznesit – produkti ose shërbimi dhe organizimi ligjor i biznesit
- tregu – kush do të jenë klientët? pse do të blejnë më me dëshirë nga ju sesa nga konkurrentët tanë? Çmimet relative?
- një seksion për promocion dhe shitje – çka është konkurrenca? si i promovojnë dhe shesin produktet e tyre? si do t'i promovoni, shisni dhe distribuoni produktet e juaja? sa do të kushtojë? cili është buxheti juaj?
- ndërtesat, pajisjet, personeli, sistemet për cilësi, sigurimi, kërkesat ligjore, shpenzimet, shpenzimet e përgjithshme, buxhetet për personelin, shpenzimet për fillimin e prodhimit për të arritur nivelin e prodhimit.
- planifikimi financiar – burimet dhe përdorimet e financave, pragjet e fitimit (pragjet e rentabilitetit), rrjedhja e parasë, bilanci, monitorimi i rezultateve financiare.

Për këtë ekzistojnë një numër i gjërave, që duhet të merren parasysh-shumë pyetje duhet të parashtrihen dhe tu përgjeggjemi. Mbani mend se shpesh ka më shumë se një mënyrë për të bërë diçka, kështu që rezultati negativ dhe dëshpërues në një pyetje, mund të nënkuptojë se duhet të mendoni përsëri për lëminë për të gjetur një mënyrë rreth problemit.

Sidoqoftë, së pari ju duhet të gjeni idenë e juaj për biznes. Ndodh që tashmë veç keni një ide të qartë se çka mendoni se do të funksionojë, por gjithashtu është e dobishme të shikojmë në zbrastësirat e qarta në treg dhe të shohim se a janë atraktive. Kur të merret vendimi rreth idesë për projektin atëherë një SWOT analizë për tregun dhe konkurruesit potencial mund të ndihmojnë në përpunimin e idesë.

Jepi një të mendim të veçantë karakteristikave të tregut. A është sezonale, a është lëndë i ndryshimeve të mëdha në modë, cilat janë kërkesat ligjore që duhet t'i përmbushni? Gjithmonë shqyrtoni problemet potenciale dhe mundohuni për një mënyrë për zgjidhjen e tyre – më mirë t'i gjeni në fazën e planifikimit sesa në një fazë më të vonëshme, kur mund të ju kushtojë shumë para. Mundohuni ta gjeni dimenzionin minimal fillues të ndërmarrjes tuaj dhe realizoni një revizion të mirë të shkathtësive personale dhe shqyrtoni se a keni nevojë për një trajnim shtesë para se të filloni me projektin.

Mbani në mend se për të bërë një plan të mirë biznesi, ju duhet të kërkonti këshilla dhe informata nga një rreth i gjërë njerëzish. Bëni një listë të gjërave, që duhet të dini dhe identifikoni personin ose njerëzit më të mirë që do të ju sigurojnë juve informatën neutrale. Gjithmonë shiqoni mënyrat e ndryshme, për të arritur fundin e njëjtë dhe merrni citate nga një numër i furnitorëve të mundshëm, ashtu që mund të zgjidhni më të çmimin më të ultë. Është gjithashtu e lehtë të punosh me dikë me të cilin jeni miqësor, por nëse ata janë më të shtrenjtë se organizatat tjera atëherë ju nuk mund t'ia lejoni vetes.

Nga kjo mund të shfaqet një listë e gjatë e gjërave që duhet të bëhen, por gjithashtu është e rëndësishme se nëse filloni një biznes të ri ju duhet të bëni të njëjtën me secilin aspekt, i cili është i hulumtuar dhe mbuluar plotësisht, ashtu që edhe nëse gjërat ndryshojnë në treg posa ju të filloni, të keni aftësinë dhe fleksibilitetin e planifikimit të bëni të mundur t'i përshtatëni dhe përmbushni ato ndryshime.

Ndërmarrësia RM 2

Qëllimi i këtij RM është të sigurojë se organizata e propozuar është një entitet legal dhe i ka planifikuar veprimet që vendosen brenda kornizën e legjislacionit ekzistues.

Vendimi i parë që duhet të mirret është se çfarë lloj biznesi duhet të jetë. Tregtar individual,, ortakëri etj. Kjo do të varet nga llojet e produkteve ose të shëbimeve, që ju do t'i promovoni si dhe fondin, që ju e keni në dispozicion.

Përmbushja e të gjitha kërkesave ligjore është poashtu me rëndësi sepse përndyshe ndërmarrja mund të ndëshkohet dhe nuk do të jetë në gjendje të vazhdojë biznesin. Gjatë moduleve të mëparshme të programit tuaj ju keni mësuar për kornizën kushtetuese të industrisë, planifikimin e qytetit, legjislacionin e punësimit, sigurinë dhe shëndetësinë etj. dhe tani është koha për ju, që t' i shkruani ato në planin e biznesit tuaj. Do t'ju kushtoj kohë dhe para që t'a regjistroni kompaninë dhe të siguronit të gjitha ato kërkesa tjera, por nëse i keni përcjellur rregullat, ju nuk do të jeni fare të rrezikuar për humbjen e kompanisë, nëse e keni përcjellur legjislacionin.

Ndërmarrësia RM3

Ky është një ushtrim i hapur, i cili sjellë shumë nga gjërat që janë shfaqur në modulet e mëhershme. Megjithatë, është e rëndësishme që propozimi identifikon produktin dhe shërbimin, që duhet të ofrohet. Tregu do të adresojë burimet e nevojshme për të filluar me punë dhe për financat për një periudhë të gjatë.

Plani i marketingut do të varet nga hulumtimi, që është ndërmarrur dhe kryesorja është se është bërë një kontrollim për të siguruar se të gjitha pikat janë mbuluar. Sikur në çdo plan të marketingut katër P-t janë pikë fillestare për hulumtim;-

Produkti:

- Kush janë klientët? Cilit segment të tregut i takojnë?
- Kush janë konkurruesit kryesor?
- Cilat janë përparësitë dhe dobësitë?
- Çfarë politike të çmimeve kanë?
- A është produkti i ndjeshëm në çmim?
- Çka e dallon produktin tënd prej tjerëve në çmim?

Çmimi:-

- Çfarë çmimi do t'i vëni produktit tuaj?
- A dallon nga çmimi i vënë prej konkurruesëve tjerë?
- Nëse çmimi dallon, për çfarë arsye?
- Sa pritni të keni shitje (në €) çdo muaj?
- Sa është vlerësimi i juaj i përafërt për pagat vjetore në vitin e parë të operimit në punë?
- Çfarë periudhe të kreditit, e nëse ka, a do t'a jepni?

Promocioni:-

- Si e bëjnë promocionin e produktit/produkteve të tyre konkurruesit tuaj?
- Si do të promovoni produktin tuaj?
- Sa do të kushtoj?
- Si do të merrni reagimin prej atyre që blejnë produktin e tyre?

Vendi:-

- Si i distribuojnë konkurruesit produktet e tyre tek klientët?
- Si planifikoni të distribuoni produktin/produktet tuaja tek klientët tuaj?
- A do të ofrojë ky vend shërbim më të mirë sesa konkurruesit tuaj?

Është e rëndësishme të mirren kuotime (ofrimi i çmimit për shitje dhe blerje të mallit) nga furnitor të ndryshëm për çfarëdo pajisje që keni nevojë të bleni dhe në mënyrë të njëjtë të peshoni përparësitë dhe mangësitë e ndërtesave të mundshme për sa i përket lokacionit dhe shpenzimeve.

Në buxhetin tuaj duhet të llogariten:

- të ardhurat vjetore nga shitja
- shpenzimet e ndryshueshëmshme (variable)
- shpenzimet e prera (fikse)
- pragu i fitimit/pragu i rentabilitetit
- buxheti për operim (profiti i parashikuar dhe llogaritja humbjeve),
- parashikimi i rrjedhës së parave
- bilanci.

Këto shifra duhet të paraqiten në formë diagrami dhe me materiale tjera shtesë në formë të dokumentit me shkrim, të cilat një bankë ose institucion financiar mund ti lexojnë lehtë.

Ndërmarrësia RM 4

Plani i biznesit duhet të ketë parasysh sa më shumë pjesë të biznesit të propozuar. Kjo do të thotë se, sa më shumë informata dhe këshilla të merrni, do të jetë më mirë. Lista e atyre informatave që DUHET të shihen nuk është e plotë dhe ndodh që familja ose shokët tashmë kanë përvojë dhe informata, e cilat ju nevojiten.

Sistemet për kontrollimin financiar tashmë janë trajtuar në modul tjetër dhe ju duhet të përdorni në mënyrë të dobishme atë informatë, të cilën e keni grumbulluar pak nga pak. Duhet të jeni jashtëzakonisht të kujdesshëm kur të bëni emërimin e personelit (zakonisht shokët nuk janë anëtarët më të mirë të personelit), pasi që ata nuk janë njerëz, të cilët do të fitojnë vetëm pagat e tyre, por gjithashtu të japin kontribut për llogaritë e biznesit, dhe anë njerëzore të biznesit.

Mënyra e reklamimit, të cilën ju e përdorni do të varet deri në njëfarë shkalle nga natyra e ndërmarrjes dhe ju duhet të jeni të kujdesshëm që mjetet e kufizuara financiare që i keni në dispozicion t'i përdorni sa më mirë. Mbani në mend, cilët janë klientët dhe cilat segmente ata paraqesin dhe ngritin publicitetin në një nivel të përshtatshëm – gjithashtu mos harroni web-in (internetin). Për disa njerëz kjo është efekti i shpenzimit për reklamim.

PROFILI FINANCĚ

Menaxhimi i burimeve financiare RM1

SHËNO. Këto shënime të përgjithshme janë hartuar për të ndihmuar me definicionet dhe përdorimin e materialit. Direktivat e Standardeve për Kontabilitet të Kosovës janë formati, që duhet të përvetësohet në të gjithë punimet me shkrim.

Në shumë raste është e domosdoshme të kemi pak kapital para se të fillojmë një biznes, madje edhe nëse kemi nevojë të blejmë vetëm lopatë për të mihur kopshtet. Për të blerë një biznes, sigurisht që është i nevojshëm kapitali dhe për zgjerimin e atij biznesi, gjithashtu janë të nevojshme mjete financiare shtesë. Në një numër rastesh, individit ose familja kanë kontrollin mbi mjete financiare personale të mjaftueshme, që të jenë në gjendje të financojnë projektin. Kjo është e njohur si financim i brendshëm dhe mund të përfshijë kursimet, kapitalin (ose profitet), por për shumicën e njerëzve është e nevojshme që të kërkojnë financim shtesë nga burime të tjera (kjo njihet si financim i jashtëm). Ky RM do të përpiqet të identifikojë këto burime financiare, që janë në dispozicion.

Profiti i ruajtur, mund të akumulohet për zhvillimet e ardhshme dhe kjo është përqindja e bilancit të fitimit, i cili nuk është distribuar. Mangësi e kësaj është se paratë mund të ishin përdorur më mirë gjatë kohës që janë grumbulluar dhe, ndodh që në afate më të gjata do të ishte më ekonomike të përdoren sesa të fitohet një përqindje e interesit.

Huazimet, zakonisht prej bankës janë afatshkurta dhe joshin përqindjen tregtare të interesit. Për bizneset e vogëla nuk është gjithmonë e mundshme të marrim hua sepse nuk ka garancion të kredisë dhe prandaj është më e zakonshme të marrim mjetet financiare me krijimin e stokut të huazuar (gjithashtu e njohur edhe si obligacion i ndërmarrjes ose obligacion i pagarrantuar). Stoket e siguruar të ndërmarrjes i japin aksionarit disa të drejta ligjore përmbi aktivën (mjetet) e ndërmarrjes (në veçanti ndërtesat dhe përdorimin e tyre); një financim i tillë mund të jetë i "shlyer" ose i "pashlyer". Ndërmarrja duhet të riblejë stokun e shlyer në datë të caktuar, ndërsa nuk ka obligime për stokun e pashlyer dhe do t'i paguajë aksionarit një interes të caktuar në mënyrë të përhershme. Stoku i kthyeshëm mund të kthehet në të ardhmen tek ndërmarrja në formë të aksioneve.

Investimet nga organizatat kombëtare dhe ndërkombëtare, p.sh KB, Banka Botërore, etj i parapëlqejnë zakonisht projekte të mëdha të ndërtimit dhe janë gratis ose tërheqin një përqindje të ulët të kamatës. Investimet nga ndërmarrjet ndërkombëtare mund të jenë me përqindje komerciale të kamatës ose me marrëveshje për të marrë një pjesë të pronësisë mbi organizatën. Blerja e pajisjeve me këste, është kur pagesa e mallërave bëhet brenda një periudhë të caktuar kohore, por me kamatë – zakonisht është përqindje e lartë (p.sh 24%), por në fund të kësaj periudhe kohore, blerësi është pronari ligjor i aktivës (mjeteve). Në rastin e qiradhënies kjo nuk ndodh, pasi që huamarrësi paguan para për të pasur të drejtë të përdorë pajisjet pa pasur nevojë t'i blejë tërësisht. Qiradhëniet operative zakonisht kanë një kohëzgjatje të shkurtë, më së shpeshti bëhen për vetura dhe bazohen në pagesën e qiramarrësit, i cili paguan më tepër se ulja në vlerë e mjetit. Qiratë financiare kanë tendencë që të jenë më afatgjata, ku si rezultat vlera e regjistrimit të llogarisë humbje-fitim të mjetit, është e tillë, sa qiramarrësi shpesh mund të përvetësojë pronësinë me një çmim të ulët. Në të gjitha situatat e blerjes me këste dhe të huazimeve, shtëpia financuese, dëshiron të sigurohet se të ardhurat do të jenë tejkalim i ripagesave, të nevojshme për huamarrësin për të mbajtur marrëveshjen. Në rast të dështimit për të bërë pagesë të rregulltë, si rezultat zakonisht mjeti do të rizotërohet sërish nga huadhënësi.

Një problem i madh, me të cilin ballafaqohen shumica e organizatave është koha për të cilën klientët e tyre i paguajnë faturat. Shumica e ndërmarrjeve kërkojnë që pagesa për mallërat ose shërbimet të kryhen brenda 28 ditësh, prej datës kur është lëshuar fatura. Në praktikë, pagesa zakonisht zgjatë më shumë, veçanërisht në ndërmarrjet e mëdha ku departamentet e tyre të kontabilitetit mund të jenë aq të kompjuterizuara sa që ceçet

prodhohen vetëm njëherë në muaj, çka nënkupton se nëse data është harruar, mund të kalojnë edhe 28 ditë derisa çeku të shkruhet. Kjo mund të çoj tek problemi me rrjedhën e parasë, pasi që periudha mesatare e pagesës në Evropë është rritur prej 30 deri në 60 ditë dhe në mënyrë që të tejkalojmë problemin, është e mundur të kemi këtë borxh tregtar “të faktorizuar” nga një ndërmarrje financiare.

Për çdo biznes është e rëndësishme me kujdes të shqyrtojë mundësitë ekzistuese për financim. Paraja gjithmonë është një artikull i shtrenjtë dhe është me rëndësi që një organizatë e bën pazarin më të mirë. Për arritjen e kësaj, duhet të shqyrtohen një numër i faktorëve:-

- A është periudha për financim afatshkurtë, afatmesëm apo afatgjatë?
- Çfarë opzione të financimit ekzistojnë?
- Sa do të kushtojë çdo financim alternativ? (nëse ekziston alternativa!)
- Si do të financohet ky borxh?
- A do ta bëjë organizatën jofleksibile ky financim i zgjedhur?
- Çfarë sigurie kanë financat?

Pyetja “sa gjatë do të nevojitet financimi?” është thelbësore për marrjen e vendimit.

Financimi për ndërtimin e një shtojce të fabrikës me siguri që do të jetë afatgjatë; makineria e re me gjasë do të jetë investim afatmesëm (5 + vite) dhe veturat janë afatshkurtë (mesatarisht 2 vite). Është e mundur që një organizatë të kërkojë tre lloje të financimit në të njëjtën kohë dhe është e rëndësishme të arrihet bilanci i duhur brenda portfolios së financimit. Për të arritur këtë, zhvillimi i një plani të biznesit të shoqëruar me parashikimin e rrjedhës së parave, do të jetë thelbësore. Çdo gjë që ka të bëjë me financa duhet të trajtojë ngushtë biznesin e përfshirë dhe ndërlikimet e borxhit financiar për të. Financimi i biznesit në formë të stoqeve dhe aksioneve ka përparësi, pasi që dividendat tek aksionarët mund të rriten dhe të bien me rritjen dhe uljen e profitit, ndërsa burimet e tjera duhet të paguhen rregullisht, pavarësisht nga aftësia e biznesit për ta bërë atë.

Prandaj, kontabilistët duhet me vëmendje të shikojnë raportin e borxheve dhe mjetet financiare të aksionarëve në një organizatë.

Raporti më lartë është marrëdhënia në mes të financave që ka një normë të fiksuar të rentabilitetit. Një gjë e rëndësishme është proporcioni në mes të raportit të huasë dhe fondet të aksionarëve:

$$\text{Raporti} = \frac{\text{Borxhi} + \text{Aksionet preferencë}}{\text{Aksionet e zakonshme kapitale}}$$

Problemi është se nuk ka defincion absolut të “Borxh”-it në këtë kontekst, pasi që mund të përfshijë obligimet afatgjata ose borxhin e përgjithshëm. Bilanci i parave të gatshme mund të prodhojë kamatën, e cila mund të financojë borxhin. Profitet që janë të pamjaftueshme për të përmbushur të gjitha pagesat për borxhe, janë një hap drejtë shkatërrimit, ashtu që niveli i këtij raporti është shumë i rëndësishëm. Rregullë e përgjithshme është se niveli me i ultë se 0.25 tregon situatën e ndërmarrjes, e cila ka hua tepër të vogël në raport me fondet e aksionerëve dhe niveli më i lartë se 0.25 tregon situatën e ndërmarrjes, e cila ka hua shumë të mëdha në raport me fondet e aksionerëve. Por, të gjitha organizatat dallojnë njëra nga tjetra dhe çështje kryesore është shkalla, deri në të cilën rreziku financiar është ndikuar nga ky raport. Marrëdhënia në mes të profiteve të krijuara nga organizatat dhe pagesat e kamatës, është gjithashtu e rëndësishme për vlerësimin e rrezikut. Shifra mund të llogaritet

$$\text{Mbulesa e interesit} = \frac{\text{Pagesa përpara interesit}}{\text{Interesi i paguar}}$$

Përçindja e ulët e interesit të mbuluar tregon se pagesat e interesit mund të jenë problem nëse fitimet bien, përderisa shifra e lartë e profitit do të tregojë se është përfshirë rrezik më i vogël.

Në mënyrë që të joshim financimin, biznesi duhet të duket si një propozim i mirë për investitorin, i cili së pari do të mundohet të sigurojë se çdo investim përmban rrezik të vogël dhe se gjithashtu do të jetë në gjendje të kthejë në para investimin e tij.

Menaxhimi i burimeve financiare RM2

SHËNO. Këto shënime të përgjithshme janë hartuar për të ndihmuar me definicionet dhe përdorimin e materialit. Direktivat e Starndardeve për Kontabilitet të Kosovës është formati, që duhet të përvetësohet në të gjitha punimet me shkrim.

Duhet të mbahet në mend se financimi ka çmim. Organizata ka investues (ndoshta të llojeve të ndryshme), të cilët presin fitim nga investimet e tyre dhe është përgjegjësi e trupit drejtues për të siguruar këtë. Aksionarët presin dividend të rregulltë e, gjithashtu edhe vlerësimin e kapitali përderisa aksioneve u rritet vlera. Kjo mund të shprehet:

$$\text{Fitim nga investimi} = \frac{\text{Dividenda për aksion} + \text{Lëvizja e çmimit të aksionit} \times 100\%}{\text{Çmimi i tregut për aksion}}$$

Aksionet e ndërmarrjeve, të cilat vëhen në bursat e aksioneve janë të shitblera nga dita në ditë dhe, si rezultat vlera e tyre është e luhatshme. Për këtë qëllim themelimi i kostos tek një organizatë me mjete financiare të aksionarëve nuk është e thjeshtë dhe parashikimi i kostos së aksioneve të ardhshme pretendon të jetë me rrezik.

Rreziku i përdorimit të financimit me fitim fikse, do të varet nga përqindja aktuale e interesit dhe në rrezikun që kjo shkakton tek organizata. Obligacionet e qeverisë, konsiderohen si të parrezikshme prandaj stoku i huazimit, zakonisht, vlerësohet me shifrën që është më e lartë për 1% deri në 3%, madje mund të jetë edhe më e madhe, nëse kërcënimi shihet si i rrezikshëm.

Vlerësimi i formës më të mirë të financimit nuk është shumë e lehtë për ndërmarrjen. Për të vlerësuar një kërkesë të veçantë për kapitalin, kostoja relevante e kapitalit do të jetë e lidhur me rritjen marxhinale (skajore) të financimit. Rreziku mund të vështrohet në një numër të situatave të ndryshme. Rreziku financiar do të varet nga kushtet nën të cilat financimi është arranzhuar dhe në sigurimin, të cilën ndërmarrja është dashur ta ofrojë si kompenzim, në rast të vështirësive për ripagesë. Rreziku operacional varet nga realizueshmëria teknike dhe tregtare e biznesit të propozuar dhe si mund të ofrojë kjo përparësi konkurruese. Zakonisht, të gjitha projektet duhet të kenë si rezultat fitimin pozitiv financiar për ndërmarrjen dhe rreziku për ndërmarrjen duhet të jetë më i vogël se rreziku i kombinuar i projekteve të veçanta. Rreziku është i klasifikuar me A, B, dhe C, ku A është rreziku i vogël dhe C - rreziku i madh. Nëse A është standard atëherë projektet me rrezik C pritet që të ofrojnë shkallë të madhe të fitimit. Financimi i projekteve me rrezik C do të jetë më i shtrenjët, gjithashtu, për ndërmarrjen, e cila ka gjasa të paguajë përqindje më të lartë të interesit në mënyrë që të joshë financimin.

Në shtetet e BE, ekzistojnë qasje të ndryshme për të ndihmuar financiarisht industrinë. Shumica prej tyre janë shkallëzuar përmes sistemeve të tatimeve të shteteve të ndryshme. Do të jetë e nevojshme të mbajmë një shikim të përafërt në mënyrën sesi legjislacioni fiskal në Kosovë është paraqitur, në mënyrë që të jemi në gjendje të vlerësojmë ndikimin që kjo do të ketë në financimin e ndërmarrjeve.

Mjetet financiare transformohen në ndërtesa, pajisje, stoqe dhe shpenzime për fuqinë punëtore, e cila i mundëson një ndërmarrje të ofrojë mallëra dhe shërbime të mira, të cilat një klient do t'i blejë dhe duke punuar në këtë mënyrë do të prodhohen të ardhurat.

Mëpastaj, kjo do të sigurojë paratë e gatshme, të nevojshme për të vazhduar funksionimin. Prandaj është e rëndësishme të kemi parashikimin e rrjedhës së parave për të identifikuar kohën dhe vlerën e të ardhurave vjetore. Kjo duhet t'i mundësojë trupit drejtues të dijë në çdo kohë gjendjen financiare të ndërmarrjes, meqë çdo bilanc negativ do të dëshmojë se ndërmarrja nuk ka nxjerrur të ardhura të mjaftueshme në periudhën kohore (zakonisht një muaj) për të përmbushur obligimet e parashikuara.

Vëreni se në një biznes, i cili është sezonal, p.sh prodhimi i akulloreve, do të ketë periudha kur kërkesa do të jetë e ulët - në këtë rast parashkimi vjetor i rrjedhës së parasë do të kundërbalancojë periudhat, të cilat kanë mundësi të kenë të ardhura të ulëta me ato të cilat kanë kërkesa të mëdha gjatë sezonës. Si rezultat listat e rrjedhës së parave nuk do të kenë shifra konstante të të ardhurave, por është shumë e rëndësishme se bilanci është arritur gjatë vitit të llogaritur. Duhet të mbahet në mend se nëse për pagesën e mallërave, klienti do të paguajë për një muaj, edhe pse mallërat janë porositur dhe dërguar brenda një muaji, të ardhurat nuk do të jenë në para të gatshme deri pas një ose dy muajsh më vonë. Bizneset e reja zakonisht parashikojnë muaj me bilance negative, por për paratë fillestare për startim është dashur të llogaritet edhe kjo.

Kemi parë (Moduli “ Marketingu i avancuar”) se kur të paraqitet produkti i ri, shpenzimet fillestare për zhvillim nuk do të nxjerrin kufarë të ardhura deri në vendosjen e produktit në treg, duke e rritur periudhën e pjekurisë para rënies.

Mësimi kryesor që duhet nxjerrë nga kjo është se gjatë gjithë kohës një ndërmarrje duhet të mbajë situatë positive të financimit. Dështimi për të arritur këtë në afate të gjata do të çojë tek paaftësia për të paguar dhe mbyllja e biznesit, me humbjen e vendeve të punës dhe parave të të gjithë atyre që kanë investuar.

Menaxhimi i burimeve financiare RM3

SHËNO. Këto shënime të përgjithshme janë hartuar për të ndihmuar me definicionet dhe përdorimin e materialit. Direktivat e Standardeve për Kontabilitet të Kosovës janë formati, që duhet të përvetësohet në të gjithë punimet me shkrim.

Ky modul identifikon informatën, që i nevojitet trupit drejtues për të udhëhequr një organizatë në mënyrë efikase. Organizatat e mëdha do të kenë nevojë për sisteme me informata më të sofistikuar sesa ndonjë afarist i vogël, i cili zakonisht do të ketë ide shumë të mirë për gjendjen e biznesit të tij, por për secilën prej tyre është e nevojshme të kemi procedura formale të kontabilitetit. Ndërlikimet e financimit janë mbuluar në RM1 dhe RM2, por çdo shtet i ka rregulloret e veta, lidhur me raportimin, e cila do të varet nga korniza ligjore e organizatës. Në Kosovë standardet e kontabilitetit pasqyrojnë kërkesat aktuale të raportimit dhe duhet të përdoren si udhërrëfyes. Megjithatë, është e rëndësishme që nxënësit të informohen për dokumentacionin ndërkombëtar të raportimit, i cili përdoret më së shumti.

Llogaria përfundimtare (bilanci i suksesit humbje-fitim). Llogaritë e publikuara nxjerren për të mbuluar çdo vit financiar, por çdo gjashtë muaj zakonisht krijohet një raport i përkohshëm. Bilanci humbje dhe fitim është raport i të ardhurave të përgjithshme të shpenzimeve vjetore të organizatës dhe shpjegon sesi është distribuar ndonjë profit rezultues. Ekzisojnë një numër i sekcioneve të nevojshme për këtë:

- Qarkullimi- vlera e mallërave dhe shërbimeve që furnizohen klientët (duke përfshirë tatimet e shitjes aty ku është e aplikueshme)
- Shpenzimet e shitjes – rrogat, materialet, pajisjet, përqindja e shpenzimeve të tërthorta
- Shpenzimet e shpërndarjes – shpenzimet që shfaqen gjatë dërgimit të mallërave tek klientët
- Shpenzimet e administratës - kostoja e trupit drejtues (pagesat, pensionet etj.) rrogat e personelit të zyrës, mbajtja e llogarisë, tarifat ligjore, posta. Telefoni.
- Interesi – i pagueshëm për financim, të ardhurat nga investimet,
- Tatimi

Në një shoqëri akcionare do të ketë shtesa të tjera:

- Dividendat– paratë e paguara tek aksionarët
- Fitimi i mbetur – sasia e vlerës së aksioneve të pashpërndara që paraqet investim të mëtejshëm në organizatë
- Fitimet sipas akisoneve – që është një tregues se sa vlerë është krijuar nga një aksion i zakonshëm.

Bilanci. Kjo tregon gjendjen e biznesit në një ditë të caktuar dhe prandaj është pasqyrë momentale e gjendjes. Bilanci i thjeshtë ka aktivën (mjetet) dhe obligimet e organizatës. Mënyra sesi kjo paraqitet është:

$$\text{Aktiva} = \text{Kapitali} + \text{Obligimet}$$

të cilat kur riaranzhohen janë si formula në vijim:

$$\text{Kapitali} = \text{Aktivat} - \text{Obligimet}$$

Aktiva e një organizate mund të ndahet në aktivën e qëndrueshme (mjetet kryesore) dhe në aktivën rrjedhëse dhe bilanci jep të dhëna për to në bazë të likuiditetit të tyre, ose

lehtësinë me të cilën ato mund të shëndrrohen në para të gatshme duke filluar me likuiditet më të vogël. Kjo përfshinë aktivën e qëndrueshme, të cilat përdoren në biznes dhe nuk janë kryesisht për shitje, ndërtesat, automjetet, uzinat dhe pajisjet, si dhe pajisjet e zyrës. Aktiva rrjedhëse është tjetra me rradhë, e cila paraqitet në bilanc dhe është aktivë afatshkurtë, e cila rrjedhë jashtë dhe brenda, në mënyrë të rregulltë sikur paratë e gatshme, stoku dhe paraja e zotëruar nga borxhlinjtë (debitorët). Këto dy pako të shifrave kur të mbledhen së bashku japin një shifër për aktivën rrjedhëse neto (të pastër). Obligimet janë të ndara në kapital (shifra e përbërë nga të gjitha investimet në organizatë, kapitali personal, kapitali aksionar) dhe pasivë rrjedhëse janë faturat dhe obligimet e tjera, të cilat i përkasin periudhës së llogaritjeve, duke përfshirë tërë pagesat e kreditorëve pas më shumë se një viti (obligimete afatgjata). Kur kjo shifër të mbledhet dhe zbritet nga aktiva neto, do të ofrojë një pasqyrë të qartë për gjendjen e organizatës. Bilanci ndonjëherë është i shoqëruar me Dëftesën për Llogaritë, e cila mund të ndryshojë nga ajo e ofruar vitin paraprak ose të identifikojë një obligim special, sikurse pagesa e dëmeve si rezultat i paketimit të dobët. Megjithatë, mund të ketë gjithashtu edhe hollësi sesi është llogaritur zhvlerësimi (amortizimi) i aktivës së qëndrueshme. Aktiva e qëndrueshme (fikse) humb vlerën me kalimin e kohës, p.sh veturat dhe kompjuterët e, gjithashtu për shkak të përdorimit dhe daljes nga përdorimi por ekzistojnë formula e llogaritjes, e cila lejon që vlera të zvogëlohet në bilanc.

Njëra nga formulat që përdoret më së shumti është:

$$\text{Zhvlerësimi vjetor} = \frac{\text{çmimi i aktivës}}{\text{Numri i vjetëve që aktiva pritet të punojë}}$$

Llogaritë e një shoqërie aksionare duhet të revizionohen nga firma e kontabilistëve të pavarur, të cilët janë auditor të çertifikuar. Në Kosovë, Shoqata e Kontabilistëve të Çertifikuar dhe Auditorëve është përgjegjëse për kontrollimin e kësaj fushe të veprimtarisë. Auditorët duhet të verifikojnë saktësinë e të dhënave financiare, të cilat përdoren për ndërtimin e llogarive dhe për të siguruar se llogaritë e publikuara pasqyrojnë ato të dhëna. Ata duhet të jenë të sigurtë se llogaritë paraqesin “pasqyrë të saktë dhe të paanshme” të vlerës së aktivës dhe obligimeve.

Përdorimi kryesor i raporteve financiare është që ata që janë të përfshirë në organizatë mund të bëjnë krahasim të saktë me realizimet në të kaluarën. Ashtu siç u tha më herët, këto raporte janë gjithashtu edhe dokumente ligjore për qëllim të regullimit të ndërmarrjes dhe tatimit. Aksionari potencial ose financuesi do të vlerësojë informatën financiare dhe do të bëjë krahasimin me organizatat tjera të ngjashme dhe (ose) me mundësitë e tjera të investimit; trupi drejtues do të identifikojë fushat e suksesit dhe ato problematike. Vlerësimi i llogarive do të identifikojë trendet dhe normat kontabël , të cilat janë vegla të dobishme në analiza të tilla.

Testimi vendimtar i proporcionit është një nga mënyrat për identifikimin e shkallës së pagesës së një organizate.

$$\text{Testi vendimtar i proporcionit} = \text{aktiva rrjedhëse minus stoku} : \text{pasivë rrjedhëse}$$

Në këtë proporcion stoku lihet anash për shkak se duhet të shitet dhe blehet para se të bëhet një aktivë e trupëzuar. Mund të delë nga përdorimi ose priset (shkatërrohet) dhe vlera e tij të zvogëlohet dhe kjo është arsyeja që nuk është përfshirë në test. Ky test mund të jepet si përqindje:

$$\frac{\text{Aktiva rrjedhëse minus } x \text{ } 100}{\text{Pasiva rrjedhëse}}$$

Përdorimi i proporcionit mundëson trendet prej një viti në tjetrin në mënyrë që të bëhen krahasimet.

Koeficienti i lëvërdishmërisë është i rëndësishëm por duhet të analizohet me kujdes. Për shkak se organizatat paguajnë tatimin sipas fitimeve të tyre, kontabilistët do t'i inkurajojnë ata të përdorin paratë e tyre rezervë brenda organizatës më me dëshirë sesa t'a paraqesin si fitim. Në të njëjtën mënyrë profitet e mëdha pretendojnë ta bëjnë publikun të palumtur, pasi që ata ndjejnë se janë duke paguar shumë për gjërat që blejnë.

Përqindja e fitimit bruto është e llogaritur:

$$\frac{\text{Fitimi bruto} \times 100}{\text{Shitjet}} = \text{Përqindja e profitit bruto}$$

Përqindja e fitimit neto llogaritet:

$$\frac{\text{Profiti neto} \times 100}{\text{Shitjet}} = \text{Përqindja e profitit neto}$$

Fitimi nga kapitali i përdorur llogaritet

$$\frac{\text{Profiti neto} \times 100}{\text{Kapitali i pronarit}} = \text{Fitimi nga kapitali i përdorur}$$

Këto janë disa nga proporcionet e përdorura më së shumti në analizën e gjendjes së një organizate. Koncepti është për të kontrolluar ndërmarrjen ashtu siç do të kontrollonte mjeku pacientin me një kombinim vëzhgimesh dhe matjeve të kombinuara me përvojë dhe gjykim. Është e rëndësishme të mbajmë në mend se shifrat e papërpunuara mund të tregojnë vetëm një pjesë të tregimit. Problemi kryesor është se ato tregojnë vetëm për të kaluarën dhe përderisa kjo mund të jetë tregues për realizimet në të ardhmen, nuk është e vlefshme nëse nuk jepet ndonjë shqyrtim, për shembull, intelegjencës së tregut dhe gjendjes së ekonomisë. Përveç kësaj, në periudhën e inflacioneve të vogëla, një rritje e vogël në shifrat e shitjes aktualisht mund të pasqyrojnë rënien, në kushtet reale.

Menaxhimi i burimeve financiare RM4

SHËNO. Këto shënime të përgjithshme janë hartuar për të ndihmuar me definicionet dhe përdorimin e materialit. Direktivat e Standardeve për Kontabilitet të Kosovës janë formati, që duhet të përvetësohet në të gjithë punimet me shkrim.

Baza e marrjes së vendimit është ngushtë e lidhur me modulën “Kontabiliteti i drejtimit”, ku mund të gjeni informatë plotësuese.

Në listat e punës të RM-ve tjera të këtij moduli ka qenë e domosdoshme paraqitja e koncepteve, të cilat gjithashtu trajtohen në këtë RM dhe ato koncepte duhet të merren si referencë.

Është e domosdoshme që definicionet e paraqitura nga Standardet e Kontabilitetit të Kosovës dhe të përdorura nga Shoqata e Kontabilistëve të Çertifikuar dhe Auditorëve të Kosovës të përdoren, për të bërë analizën e duhur të këtij RM.

Menaxhimi efikas i blerjes RM1

Të gjitha blerjet kanë marrëdhënie me planin e biznesit, pasi që duhen shpenzime dhe kjo duhet të aprovohet brenda strukturës së buxhetit të organizatës. Mënyra me të cilën merren vendimet e blerjes, do të varet nga struktura e organizatës dhe sasia e blerjes.

Politika e ndërmarrjes duhet të identifikojë çdo program të madh të investimit të kapitalit, por të gjitha organizatat do të kenë gjithashtu një numër kërkesash për të përmbushur funksionet e përditshme, të njohura si furnizime (stoqe) industriale. Rryma elektrike, uji, telefoni etj, do të jenë të gjitha blerje të zakonshme, bashkë me materialin për shkrim, kapëset e letrave dhe shumë materiale të tjera shpenzuese. Blerja e artikujve të këtillë është rutinë dhe do t'i caktohet zyrtarit të blerjes ose drejtorit të departamentit. Blerja e artikujve kryesor të pajisjeve do të realizohet sipas strukturës së ndërmarrjes.

Në ndërmarrjet e mëdha, aranzhimet për blerje mund të jenë përgjegjësi e Komitetit të Blerjes, pasi që shumë nga furnizimet do të jenë të nevojshme për tërë organizatën, p.sh rryma elektrike, por blerja e artikujve të mëdhenj do të kontrollohet, për të përmbushur nevojat e Planit të Biznesit. Këto vendime për blerje do të kenë shtrirje të gjërë përgjatë tërë ndërmarrjes, sepse koncepti i drejtimit të zingjirit të furnizimit do të nënkuptojë se ekziston një ndërvartësi e veprimtarisë brenda ndërmarrjes – dështimi për të porositur lëndën e parë nënkupton mbylljen e linjës së prodhimit, e cila si pasojë do të godet ofertën e mallërave tek klientët dhe do ta dëmtojë imazhin e ndërmarrjes dhe politikën për shërbimin e klientëve. Efikasiteti dhe analiza e funksionit të blerjes do të monitorohet si dhe do të caktohen standardet që do të bëhen pjesë e sistemit MIS (menaxhimi i sistemit të informatave) – shih modulën “Drejtimi i informatës”

Aty ku është e nevojshme dhe është miratuar blerja e një artikulli ose artikujve të mëdhenj, planifikimi i përshkrimeve do të jetë një vendim kryesor, duke pasqyruar nevojat e sotme të ndërmarrjes dhe atë që është e mundur edhe nevojat e saj në të ardhmen.

Blerjet e zakonshme (rutinë) janë relativisht të standardizuara dhe prandaj konkurrenca në çmim në mes të furnitorëve është me rëndësi, por në përgjithësi pak kohë i kushtohet administratës për marrjen e vendimeve dhe porositë shpesh bëhen nëpërmjet telefonit, faksit ose internetit.

Menaxhimi efikas i blerjes RM 2

Furnitori është një biznes, që e furnizon biznesin tjetër me mallëra dhe shërbime, që i nevojiten për prodhim.

Një organizatë gjatë të gjitha blerjeve do të mundohet të mbledhë informatën se çka është në dispozicion dhe çka më së miri do t'i plotësojë nevojat e saj. Gjatë marrjes së vendimeve ata duhet të shqyrtojnë "pakon", të cilën çdo furnitor do t'a ofrojë:

- Çmimi konkurrues, lidhur me shërbimin e ofruar
- Shërbim i besueshëm
- Datat e dërgesës, të besueshme dhe të sakta
- Materiale me cilësi të mirë
- Administrim i mirë
- Aftësia dhe gatishmëria për të punuar me kërkesa speciale.

Organizata të ndryshme do t'u japin rëndësi të ndryshme kriterëve. Njëra mund ta marrë cilësinë si një nga veçoritë kryesore të pakos, tjetra çmimin dhe tjetra ndoshta besueshmërinë.

Në shumë situata një ndërmarrje do të lirojë një njoftim se dëshironë të blejë një sasi të caktuar të një produkti ose produkteve të veçanta, me një cilësi të caktuar dhe me një datë të caktuar të dërgesës. Ky është dokumenti tenderi, në të cilin ftohen furnitorët të përgjegjen duke treguar pakot dhe çmimet e tyre. Në një datë të caktuar përgjegjet hapen dhe pakot krahasohen. Çmimi shpesh do të jetë faktor vendimtar, por gjithashtu edhe pakoja e përgjithshme mund të jetë e rëndësishme, ashtuqë oferta më e lirë mund të mos e fitojë kontratën.

Shumë organizata disa nga aktivitetet e tyre tani i nënkontraktajnë ose i realizojnë jashtë ndërmarrjes. Për shembull pastrimi i zyrës në vend se të bëhet nga njerëzit e punësuar në organizatë, mund të bëhet duke nënkontraktuar ndonjë nga ndërmarrjet e pavarura,. E njëjta gjë vlenë edhe për transport, ku një organizatë mund të nënkontrakttojë një ndërmarrje të transportit, për dërgesën e produkteve të saj . Kjo zakonisht, por jo gjithmonë , ndodh tek organizatat, të cilat nuk kanë nevojë për transport në baza ditore ose kur është e nevojshme bartja e mallërave të specializuara me ç'rast nevojiten mjete të specializuara për ta bërë këtë p.sh mallërat e ngrira. Për këto veprimtari ndërmarrja zakonisht do të shpall tenderin dhe do të hartojë kontratën, e cila do të jetë shumë e hollësishme lidhur me nevojat e saj dhe do të jetë për një kohë të caktuar.

Shërbimet që i nevojiten një organizate do të ndryshojnë prej njëra tjetrës, por pothuajse të gjitha organizatat kanë nevojë për një kontabilist, firmë juridike dhe bankë, që mundet gjithashtu të veprojnë si këshilltar financiar. Mënyra me të cilën kontraktohen këto veprimtari specialistike varet nga ndërmarrja dhe, duhet të përmendet që shpesh është edhe rezultat i marrëdhënieve personale ekzistuese në mes të personelit më pozita më të larta dhe furnitorit. Megjithatë shpenzimet dhe efikasiteti duhet të jetë lëndë e vlerësimeve të rregullta dhe nëse është e mundur të bëhen ndryshimet për të gjetur shërbime në një normë më konkurruese.

Blerja, në sektorin publik dallon prej ministrisë në ministri, por në shumicën e rasteve kërkesat e tërë ministrisë sa i përket, p.sh materialit për shkrim do të jetë lëndë e sistemit të blerjes me shumicë, e cila do të synon fitimin e vlerës më të mirë për para. Kjo në përgjithësi do të thotë se ekziston një stok qëndror i materialeve, të cilat distribuohen tek filialat e ndryshme të ministrisë përkatëse.

Menaxhimi efikas i blerjes RM 3

Ky seksion për cilësinë është definuar dhe diskutuar në modulin “ Menaxhimi i cilësisë” dhe duhet t’a përdorim si referencë. Informata për kontrollin e stokut mund të gjendet në shtojcën ” Teknikat kuantitative të biznesit”.

Siç mund të shihet nga më lartë, konceptet për këtë RM janë përshkruar në modulet e tjera, por është e rëndësishme të mbajmë në mend se gjatë vlerësimit të situatës si blerës, ju jeni ata të cilëve ju nevojitet “ plotësimi i nevojave të klientit” dhe duhet të bëjmë përpjekje që ndërmarrja të arrijë të njëjtin nivel të kënaqësisë, me ju si blerës, ashtu siç ndërmarrja ju ofron klientëve të saj.

Menaxhimi efikas i blerjes RM 4

Krijimi i një valute të vetme evropiane ka qenë një ngjarje domethënëse për ndërmarrjet. Në përgjithësi, tregu ndërkombëtar nuk përbëhet nga numër i madh i transaksioneve të vogla por nga kontratat e themeluara tregëtare. Disa nga këto kontrata janë në mes të ndërmarrjeve kombëtare të grupit të njëjtë, p.sh. Ford BM, Ford Belgjikë, Ford Gjermani, Ford Spanjë, ku procesi i prodhimit është planifikuar paraprakisht për një periudhë të gjatë dhe do të themelohen kontratat dhe çmimet për furnizimin e komponentëve të caktuara, si dhe luhatjet në kursin e këmbimit do të identifikohen dhe shkruhen në buxhet. Brenda një shteti ose një zone me një valutë, nuk ekzistonte ndonjë rrezik nga këmbimi i kursit që do të ndikonte në koston e kontratës, por kur tregëtia fillon të bëhet me një zone me një valutë tjetër, gjithmonë ekziston rreziku se vlerësimi i potencialit për ndryshim është i pamjaftueshëm. Kjo ka tendencë të dekurajoj marrëdhëniet afatgjata dhe afatmesme.

Historia e hershme e zhvillimit evropian përfshinë formimin e Komunitetit Ekonomik Evropian (EEC), i cili kryesisht merrej me tarifatat dhe krijimin e një tarife të jashtme përballë pjesës së tjetër të botës, përderisa zhvillohej një fushë e lirë tregtare brenda Evropës. Më 1986 u krijua shoqata e doganistëve si lëvizje drejt zhvillimit të integritit të ekonomive. Tregu unik identifikoi lirinë e lëvizjes së shërbimeve; lirinë e lëvizjes së kapitalit; lirinë e lëvizjes së produkteve dhe lirinë e lëvizjes së fuqisë punëtore, si kriter kryesor për rritjen e integritit. Një veçori e zhvillimit evropian është Politika Unike për Bujqësi (CAP), e cila ju garanton të ardhura bujqëve, duke caktuar çmime minimale për prodhimet bujqësore, përderisa në të njëjtën kohë duke i mbrojtur prodhuesit e BE nga gjërat ushqimore më të lira që importohen nga shtetet që nuk janë anëtare të BE.

Një numër i politikave tjera që ndihmojnë shtetet e zhvilluara në kuadër të BE dhe themelimi i Komisaritit për të hetuar praktikën monopoli, janë shembuj të fushave në të cilat BE ka kontroll domethënës dhe ndikim në tregun ndërkombëtar.

Marrëveshja e Përgjithshme për Tarifatat dhe Tregtinë (GATT), është njëra nga organet më të rëndësishme, e cila punon në zvogëlimin e barrierave për tregëti në mbarë botën. Roli i saj është të ofrojë një kornizë për admintrimin e rregullt të tregtisë e, gjithashtu edhe një forum brenda të cilit mund të realizohet liberalizimi i tregtisë. Mekanizimi i njohur si “raund i negociatave” here pas here mbledhë 100 + “Palë kontraktuese” (CP’s) për t’u pajtuar për masat e tregtisë. Këto marrëveshje ndonjëherë janë shumë të vështira dhe aferat e mbështjellura me interes kombëtar gjithmonë dalin si pengesë në rrugën e marrëveshjes. Në vitet e fundit, GATT u zhvillua si një Organizatë Ndërkombëtare të Tregtisë me të njëjtën filozofi dhe kriteret.

Ekzistojnë gjithashtu edhe një numër i blloqeve të tjera tregtare NAFTA (Zona e lirë tregtare e Amerikës Veriore), AFTA (Zona e lire tregtare aziatike) ECOWAS (Komuniteti Ekonomikë i shteteve të Afrikës Perëndimore) dhe LAFTA (Zona e lire tregtare e Amerikës Latine). Me dallime domethënëse sa i përket suksesit, ato të gjitha mundohen që të zvogëlojnë barrierat në tarifa për tregëti dhe stimulimin e ekonomive të anëtarëve të tyre.

Nga këndvështrimi i blerjes, rëndësia e këtyre organeve është se politikat e tyre mund të kenë ndikim në çmimet e paguara gjatë blerjes.

Një vështirësi gjatë blerjes (ose shitjes) tejoqeanike është se janë të nevojshme dokumentacione signifikante, që shkojnë me veprimtarinë. Çdo shtet ose zonë tregtare do t’a ketë qasjen e vet në dokumentacionin e nevojshëm, bazuar në lejen e qarkullimit, por kur mallërat kalojnë kufinj të shtetëror, është i nevojshëm dokumentacioni i eksportit dhe nevoja për informatën e specializuar lidhur me metodat e pagesës. Informatat lidhur me aranzhimet e kreditit dhe procedurave të pagesës mund të merren në banka ose nga Oda Ekonomike.

Shumë nga përparësitë dhe të metat e blerjes tejoqeanike janë përshkruar nga pikëpamja e shitësit në modulin “ Planifikimi i shitjes” dhe “Marketingu i avancuar”. Është e nevojshme vetëm t’a mendoni veten tuaj në rolin e pranuesit më tepër se të furnitorit për të kuptuar situatën.

Kontabiliteti i drejtimit RM 1

(Kontabilitet që ofron të dhëna për drejtimin efikas të ndërmarrjes)

SHËNO. Këto shënime të përgjithshme janë hartuar për të ndihmuar me definicionet dhe përdorimin e materialit. Direktivat e Starndardeve për Kontabilitet të Kosovës janë formati, që duhet të përvetësohet në të gjithë punimet me shkrim.

Konceptet dhe procedurat që u diskutuan në modulet tjera shqyrtuan pamjen e përgjithshme të gjendjes financiare të një organizate, por bilanci ose llogaria përfundimtare (humbje – fitim) nuk jep referencë të drejtpërdrejtë për kontributin e departamentit ose projektit të caktuar dhe në çdo rast informata është e bazuar historikisht. Ajo çka mungon është një analizë e mikro aspekteve të organizatës dhe ky është roli i kontabilistëve të drejtimit. Ajo çka ju nevojitet është informata për kostot në krahasim me qëllimin për të cilin është bërë shpenzimi , pasi që kjo do t'u mundësojë atyre të llogarisin çmimin e një shërbimi ose malli të caktuar; matjen e pjesëve të ndryshme të oganizatës për të monitoruar realizimin dhe kontrollimin e aktiviteteve; përmbushjen e kërkesave të raportimit për të caktuar vlerën e stokut; vlerësimin e metodave alternative për ndërmarrjen e detyrave të veçanta.

Kjo e tëra nënkupton se roli i tyre kryesor, është analizimi i shpenzimeve. Ekzistojnë tri fusha kryesore, në të cilat ata punojnë: shpenzimet për fuqi punëtore (rrogat); shpenzimet për materiale, të cilat janë shpenzime për prodhimin e të mirave për konsumatorin; si dhe shpenzimet, që janë të gjitha kostot e tjera, në të cilat përfshihet qiraja dhe administrata p.sh. kontabiliteti. Kjo nuk është gjithmonë e thjeshtë. Shumë aspekte të shpenzimeve të përgjithshme janë karakteristike për të gjitha produktet dhe shërbimet, për shembull marrja me qira e ndërtesës duhet të ndahet proporcionalisht nga të gjitha departamentet që e përdorin atë. Kur dihet se ka pasur shpenzime brenda një departamenti atëherë ato duhet të alokohen në përputhje me rrethanat - kjo është e njohur si "shpërndarje e shpenzimeve".

Shpenzimet, të cilat mund të shkruhen dhe regjistrohen përballë një njësie specifike të shpenzimeve (ose njësi kuantitative të produktit ose shërbimit në lidhje me çka shpenzimet janë përcaktuar), janë të njohura si "shpenzime të drejtpërdrejta", që përfshijnë të gjitha pagesat për punëtorët (shpenzimet e drejtpërdrejta të fuqisë punëtore), që janë të lidhura drejtpërdrejtë me prodhimin e mallërave ose ofrimit të shërbimit.

Shpenzimet e drejtpërdrejta të materialeve, kanë lidhje me materialet e përdorura në prodhimin ose ofrimin e mallërave ose shërbimeve. Totali i këtyre shpenzimeve është i njohur si *Shpenzim Kryesor*. Shpenzimet e tërthorta janë ato shpenzime, të cilat nuk mundën drejtpërdrejtë të caktohen në qendrën e shpenzimeve. Në këto shpenzime mund të përfshihet qiraja e pronës e cila mund të ndahet nga të gjitha departamentet, por gjithashtu mund të jetë aq e lirë sa nëndarja e këtyre shpenzimeve ne departamente nuk do të ishte ekonomike

Shpenzimet e tërthorta për fuqi punëtore kanë të bëjnë me pagat e punëtorëve, përderisa nuk krijojnë njësitë e shpenzimeve dhe do të përfshijnë personelin e zyrës për menaxhim, adminstrim dhe distribuim. Shpenzimet e tërthorta për materiale janë aq të ulëta në vlerë, sa do të ishte joekonomike të kemi një sistem të krijuar për to.

Një mungesë e kësaj metode është se vetëm ndan shpenzimet në mes të produkteve dhe nuk shpjegon pse ndryshojnë shpenzimet në situatë të ndryshme tregtare. Është e rëndësishme të jemi të aftë të shpjegojmë këtë ,pasi që çdo vendim duhet të marrë parasysh shpenzimet e alternativave potenciale. Shpenzimet skajore i lidhin shpenzimet me situata të ndryshueshme të biznesit dhe përbëhen nga:

- Shpenzimet e prera (fikse), që mbeten të pandryshuara, përderisa veprimtaria e biznesit rritet ose zvogëlohet. Kjo është e lidhur me qiranë dhe interesin e paguar për huazimet fikse.
- Shpenzimet e ndryshueshme (varibël), ndryshojnë në proporcion të drejtpërdrejtë me nivelin e aktivitetit të biznesit. Shembujt përfshijnë sasinë e materialeve të përdorur më prodhim dhe përqindjen e paguar mbi të ardhurat e realizuara tek shitësit.
- Shpenzimet gjysëm- variable, kanë elemente fikse dhe të ndryshueshme. P.sh. shpenzimet për automjete, të cilat kanë disa komponente fikse sikurse servisimi, por një numër i shërbimeve të ndërmarrura, do të varen sesa shumë automjete janë përdorur.
- Shpenzimet e shkallëzuara, pretendojnë të mbesin fikse për një vëllim të caktuar të veprimtarisë së biznesit, por përderisa rritet vëllimi arrihet pika ku shpenzimet papritmas ngrihen.

Ekzistojnë gjithashtu të meta në mënyrën e klasifikimit të këtyre aktiviteteve dhe një vëmendje e posaçme, duhet t'i kushtohet kornizës kohore që merret parasysh. Në afate shumë të shkurtëra, vetëm disa shpenzime janë fleksibile, përveç nëse personelit i paguhet sasia e punës së bërë apo numrit të mallërave të prodhuara. (puna me akord). Në periudhë afatgjatë, shpenzimet e përgjithshme janë shpenzime të shkallëzuara dhe gjatë gjithë kohës ndarja e shpenzimeve në fikse dhe variable duhet të rikonsiderojë kontekstin, brenda të cilave, shpenzimi ka ndodhur.

Shpenzimet e përgjithshme të biznesit = shpenzimet e drejtpërdrejta + shpenzimet e tërthorta

Shpenzimet e përgjithshme të biznesit = shpenzimet variabël + shpenzimet fikse

Ekzistojnë disa sisteme të shpenzimeve:

- Shpenzimi për punë më së shumti aplikohet brenda fabrikës, ku përderisa puna lëvizë përmes linjës së prodhimit, në mënyrë të vazhdueshme është njësi e identifikueshme. Lista për shpenzimet do të përfshijë shpenzimet e drejtpërdrejta të materialit; shpenzimet e drejtpërdrejta të fuqisë punëtore p.sh. shpenzimet aktuale të punës do të llogariten duke përdorur informatën për orët dhe normën aktuale të punës + bonusi dhe puna pas orarit; shpenzimet e drejtpërdrejta; shpenzimet e përgjithshme të prodhimit; shpenzimet e përgjithshme të administratës, shitjes dhe shpërndarjes.
- Shpenzimi për proces, është metodë e shpenzimit, gjatë të cilës nuk është e mundur identifikimi i njësive të veçanta të prodhimit, për shkak të natyrës së vazhdueshme të procesit të prodhimit të përfshirë.
- Shpenzimi për kontratë, është emërtim që i është dhënë metodës së punës ku rëndësia e punës, qëndron në lidhjen e kontratës në mes të klientit dhe furnitorit. Kjo përdoret atëherë kur puna duhet të kryhet me kërkesën e veçantë të klientit dhe çdo porosi e tillë ka kohëzhgjatje të madhe. Kjo përdoret zakonisht në industrinë e ndërtimit dhe në përgjithësi metoda është e ngjashme me shpenzimin për punë.
- Shpenzimi i bazuar në veprimtari (ABC), duket të jetë një mënyrë e thjeshtë e shtimit të shpenzimeve të tërthorta, në njësit e prodhimit duke përdorur bazën e absorbimit të lidhur me vëllimin, siç është shpenzimi i drejtpërdrejtë i punës ose orët punuese me makinë. Në realitet mund të shtohet vetëm 5% tek shpenzimi i produktit, por shpenzimet e tërthorta, përpunimi i të dhënave etj, rriten në mënyrë të

konsiderueshme. Sistemi i shpenzimeve të bazuara në aktivitete është i varur nga “ drejtuesit e shpenzimeve”, ku të gjitha nga këto janë të lidhura me vëllimin.

- Shpenzimi standard është teknikë kontrolluese, e cila krahason shpenzimet standarde dhe të ardhurat vjetore me rezultatet aktuale, për të fituar variantat të cilat përdoren për të stimuluar përmirësimin e realizimit. Kjo përfshinë krijimin e vlerësimeve të paracaktuara të shpenzimeve për produkte ose shërbime; mbledhjen e shpenzimeve aktuale; krahasimi i shpenzimeve aktuale me vlerësimet e paracaktuara. Shpenzimet e paracaktuara janë të njohura si “shpenzime standarde” dhe dallimi në mes tyre dhe shpenzimeve aktuale, është e njohur si “variancë” (mospërputhje) dhe procesi i tillë quhet “analizë e variancës”.
- Kontrolli bazë i stokut është trajtuar në modulën *Menaxhimi i burimeve financiare*, por vlenë të përmendet se është praktikë e zakonshme në shumë vende për të vlerësuar stoqet sipas kostos në depo përgjatë tërë periudhës së llogaritjes, në fund të cilës stoku i vjetër mund të zhvlerësohet dhe regjistrimi i stoqeve të ndryshojë sipas rrethanave. Sistemi FIFO (parim në kontabilitet për evidencën e vlerës së stoqeve, sipas të cilës hyrjet e para duhet të llogariten si daljet e para), për kontrollin e stoqeve supozohet se materialet lirohen nga stoqet me rendin me të cilin kanë hyrë në stoqe.

Ekzistojnë dy baza për ndarje të shpenzimeve të përgjithshme të joprodhimitarisë. Disa shpenzime, siq është distribuimi, mund lehtë të identifikohet si shpenzim i drejtpërdrejtë, por për të tjerat alokimi mund të bëhet duke zgjedhur bazën, e cila më së përafërmi përputhet me shpenzimet e joprodhimitarisë ose të alokojmë shpenzimet e përgjithshme të joprodhimitarisë në aftësinë e produktit për të mbuluar shpenzimet e tilla.

Koeficienti i absorbimit të shpenzimeve të përgjithshme llogaritet:

$$\text{Koeficienti i absorbimit të shpenzimeve} = \frac{\text{Shpenzimet e vlerësuara joprodhuese}}{\text{Shpenzimet e vlerësuara të prodhimit}}$$

Përdorimi i tabelave llogaritëse, për të identifikuar qasjet e mundshme alternative për prodhim, është një përparësi e madhe dhe ofron mënyrën për paraqitjen e ndryshimeve në formë diagrami edhe numerike.

Kontabiliteti i drejtimet RM 2

(Kontabilitet që ofron të dhëna për drejtimin efikas të ndërmarrjes)

SHËNO. Këto shënime të përgjithshme janë hartuar për të ndihmuar me definicionet dhe përdorimin e materialit. Direktivat e Starndardeve për Kontabilitet të Kosovës janë formati, që duhet të përvetësohet në të gjitha punimet me shkrim.

Referencë për përdorimin e teknikave statistikore është bërë në shtojcën “Teknikat kuantitative në biznes” dhe shumica e informatave të nevojshme për këtë modul do të gjenden aty, së bashku me pak material në shtojcën “ Menaxhimi i sistemeve të informatave”.

Kontabilitet i drejtimit RM 3

SHËNO. Këto shënime të përgjithshme janë hartuar për të ndihmuar me definicionet dhe përdorimin e materialit. Direktivat e Starndardeve për Kontabilitet të Kosovës janë formati, që duhet të përvetësohet në të gjithë punimet me shkrim.

Plani i përbashkët i një organizate, zakonisht, transmetohet nëpërmjet një plani operacional. Këto plane zakonisht bëhen për një vit dhe i përshkruajnë në hollësi objektivat e organizatës. Aty caktohen synimet specifike për një organizatë dhe që kanë nevojë për buxhete.

Buxheti është një tabelë, që tregon shifrat e planifikuara për fusha të caktuara të veprimitarisë së biznesit.

Buxheti është një metodë e planifikimit, monitorimit dhe kontrollimit të veprimitarisë së biznesit.

Buxheti është një pako e parametrave financiar përballë të cilave do të krahasohet realizimi aktual.

Buxheti kryesor, ose kombinimi i të gjitha buxheteve të departamenteve, do të përshijë llogarinë humbjen dhe fitimin, bilancin dhe gjendjen buxhetore të rrjedhës së parave.

Procesi i buxhetit rezulton në buxhete të veçanta për çdo fushë të aktivitetit afarist, i cili do të diskutohet me mbajtësit e buxhetit, të cilët mandej do të jenë përgjegjës për kontrollimin e buxhetit dhe përmbushjen e objektivave të caktuara. Duhet të mbahet në mend se disa gjëra do të jenë jashtë kontrollës së menaxherëve të caktuar, p.sh marrëveshja e re mbi rrogën, e cila ndikon në pagat e tërë organizatës, dhe kjo do të ketë ndikim më të madh në departamentin, i cili ka më shumë punëtorë. Disa organizata identifikojnë dy lloje të buxheteve të departamentit, “buxhetin e të ardhurave” nga shitjet dhe “buxhetin e shpenzimeve” për shembull për personelin.

Aktiviteti për caktimin e buxhetit është mundësi e mirë për të rishikuar *Planin e Biznesit* dhe të shikojë ndërveprimin e pjesëve përbërse, pasi që ajo jep mundësi për testimin e modelit financiar në letër, para se të vehet plani në veprim. Aktiviteti i buxhetit është një mënyrë e rëndësishme për përfshirjen e personelit dhe për t'u komunikuar atyre objektivat organizative. Shumica e modeleve të buxhetit, janë të ndërtuara në tabelat llogaritëse, çka do të thotë se efektet e dështimit të paplanifikuar ose suksesi në një departament mund të shihet si një ndikim në tërë organizatën. Ky është, gjithashtu, rasti kur buxheti pranohet dhe implementohet zyrtarisht, kontrollimet e rregullta me gjasë mujore, lidhur me progresin përballë shifrave të buxhetit do të zbulojë situatat e tilla dhe mundësojë veprimin që ndërmerret, para se situata të bëhet kritike.

Kjo është karakteristika kryesore e “Buxhetit Fleksibil”. Nëse bëhet një kërkesë e papritur për një produkt, që kërkon rritjen e prodhimit për 20 %, do të ishte e paarsyeshme të presim që fabrika t'a bëjë këtë pa harxhuar më shumë në materiale dhe fuqi punëtoare, ngjashëm për 20 % rënie në kërkesë do të nevojitet më pak material dhe fuqi punëtoare dhe çështje tjetër këtu do të ishte, kur të fillojmë me zvogëlimin e prodhimit dhe të mos mbajmë rezervë – a është kjo rënie një sinjal ose një trend afatgjatë?

Modeli i buxhetit do të shikohet prapë dhe llogaria e fitimit dhe humbjes, bilanci dhe rrjedhja e parasë, të gjitha do të konsiderohen me programet ndihmë, të cilat shqyrtojnë paratë dhe vëllimin në aspektin e stokut, prodhimit, shitjeve dhe situatën e kreditorëve/debitorëve.

Problemi më i madh për çdo organizatë, është kur kemi ndërprerje në rrjedhën e planifikuar të parave, e cila më së shumti mund të ndodh kur shitjet bien nën nivelin e caktuar, huazimet hiqen nga qarkullimi ose nuk ripërtrihen ose klienti i madh i cili ka borxh bankroton. Rreziku është se organizata mandej do të ketë problem për të paguar faturat e

saj ose rrogat. Kontrolli i buxhetit është faktori kyç për parandalimin paaftësisë paguese, sepse do t'i mundësojë organizatës të menaxhojë debitorët (borxhlinjtë) dhe stokun.

Një organizatë është plotësisht e varur nga kapitali punues për vazhdimin e biznesit.

Kapitali punues = aktivë rrjedhëse - pasivë rrjedhëse

Kjo do të thotë se paraja e gatshme është vetëm pjesë e kapitalit punues dhe likuiditeti i biznesit është identifikuar nga aftësia e tij për të ripaguar borxhet përderisa bien, e cila si rezultat reflekton në aftësinë për të ngritur paratë e gatshme nga aktiva e saj rrjedhëse. Kapitali punues duhet të mbahet në qarkullim, në mënyrë që biznesi të mbijetojë.

Kontabiliteti i drejtimit RM4

SHËNO. Këto shënime të përgjithshme janë hartuar për të ndihmuar me definicionet dhe përdorimin e materialit. Direktivat e Standardeve për Kontabilitet të Kosovës janë formati, që duhet të përvetësohet në të gjithë punimet me shkrim.

Pjesë e konsiderueshme e teorisë e përfshirë në këtë RM veç është zhvilluar dhe, ajo çka tash nevojitet është përdorimi i koncepteve dhe materialeve në këtë kontekst.

Në temën e “variancës ” do të përfshijë: (variancë –ndryshim)

- Varianca e shitjeve = Shitjet aktuale minus buxheti për shitje. Këtu mund të ketë variancë pozitive ose të favorshme, kur shitjet janë më të mira sesa të parapara me buxhet ose efekt negativ ose të pafavorshëm, kur shitjet janë më të dobëta sesa të parapara me buxhet. Të gjitha variancat e shitjes do të kenë ndikim në të ardhurat.
- Varianca e materialeve = shpenzimet (të parapara me buxhet) standarde minus shpenzimet aktuale. Një variancë pozitive ose e favorshme, do të rezultojë kur shpenzimet janë më të vogëla në krahasim me shifrën në buxhet, që mund të jetë rezultat i përdorimit më të vogël të materialit ose mundësia e blerjes së atyre materialeve me çmim më të lirë. Një variancë negative ose e pafavorshme, do të rezultojë kur shpenzimet janë më të mëdha, sepse çmimi i materialeve është rritur ose më shumë material është duke u përdorur.
- Varianca e fuqisë punëtore = shpenzimet e parapara me buxhet (standarde) për fuqinë punëtore minus shpenzimet aktuale. Kjo llogaritet duke shumëzuar numrin e orëve të pritura të punës me normën e duhur të rrogës-ave. Një variancë negative ose e pafavorshme do të rezultojë kur shpenzimet për punëtorë janë më të mëdha sesa të caktuara me buxhet, ndoshta për shkak të normës së re të miratuar të rrogave ose për shkak të makinerisë ose kompjuterëve të prishur dhe njerëzit nuk kanë qenë aktiv.
- Varianca e shpenzimeve të përgjithshme = shpenzimet e parapara me buxhet (standarde) për shpenzimet e përgjithshme minus shpenzimet aktuale. Varianca është pozitive ose e favorshme kur shpenzimet janë më të ulëta se që është parashikuar dhe variance negative ose të pafavorshme do të paraqiten kur shpenzimet për rrjedhën e punës janë më të mëdha sesa të parashikuara, për shembull, kurset dhe pagesat për qira ndoshta janë rritur. Mbani në mend se shpenzimet e përgjithshme janë ose “fikse” dhe nuk ndryshojnë me vëllimin e punës së realizuar, ose janë “variable”, të cilat do të pasqyrojnë punën e realizuar p.sh. faturat për rrymë.

Sistemet financiare dhe revizioni RM 1

SHËNO: Këto janë shënime të përgjithshme, por Standardet Kontabilitetit të Kosovës dhe publikimet e Shoqatës së Kontabilisëve të Çertifikuar dhe Auditorëve të Kosovës duhet të merren direktiva të cilat duhet të zbatohen.

Nuk është e rëndësishme nëse sistemi kontabël, që përdoret nga një organizatë është manual ose i kompjuterizuar, pasi që informatë e njëjtë do të kërkohet në secilin prej sistemeve dhe prandaj në këtë rast, është e rëndësishme besueshmëria e të dhënave. Departamentet e kontabilitetit ishin të parat, që përdoren kompjuterët në shkallë të lartë dhe është bërë një zhvillim domethënës i pakove financiare për të mbështetur këtë punë. Njohuritë për tabelat llogaritëse mbulohen kur nxënësit e kryejnë *Aplikim Softveri Moduli 4*. Nevoja për një sistem të saktë të kontabilitetit është e mbështetur me legjislacionin dhe rregulloren, e cila është hartuar për biznesin që mos të bie në vështirësi serioze. Janë një numër i arsyeve të qarta për të mbajtur llogari të sakta, por dështimi për ta realizuar këtë mund të sjellë:

- humbjen e besimit të klientëve, të cilët gabimisht mund të paguajnë çmimet,
- stërpagesa e tatimit, nëse llogaritë tregojnë një shifër inflacioni gjatë gabimit,
- Palët me interes fitojnë një përshtypje falso për organizatën, nëse shifrat e prezantuar tregojnë shifra të shitjes dhe profite me inflacion,
- një zvogëlim i shifrave të shitjes dhe fitimit, mund të çojë tek pagimi i pak taksave dhe mund të çojë tek masat ligjore
- biznesi, i cili i kupton shifrat e tij të shitjes dhe profitet mund të dobësojnë motivimin dhe besimin e personelit dhe palëve të tjera me interes.

Struktura e organizatës, do të përcaktojë organizimin e sistemit të brendshëm kontabël, por produkti i fundit duhet të jetë i njëjtë për të gjitha ndërmarrjet dhe dokumentacioni financiar unik për të përmbushur kërkesat ligjore.

Dokumentet që janë për blerjet, shitjet, pagesat dhe dëftesat e pagesës (kuitancë) përpunohen për tu bërë



regjistrime kontabël, ku regjistrohen të gjitha transaksionet në librat ose kompjuterët e ndërmarrjes



balancet provizore janë bashkimi i shifrave nga sistemi i kontabilitetit në një listë.



llogaritë përfundimtare (bilanci) janë përgatitja e llogarive të fundit, të përbëra nga llogaria humbje – fitim, e cila tregon shitjet dhe profitin dhe listën e bilancit, e cila tregon se për çka vlen biznesi.

Regjistrimet financiare, që përdoren për krijimin e këtyre llogarive, do të jenë ndryshe për paratë e gatshme dhe transaksionet e kreditit. Shitja me para të gatshme është kur klienti paguan për mallërat ose shërbimet menjëherë. Shitja me kredi është kur pagesa kryhet më vonë në një date të caktuar.

Shitja me para të gatshme kërkon pagesën me para të gatshme, çek ose kredit kartelë për të cilën si këmbim do të jepet një dëftesë pagese për mallërat ose shërbimet. Të dytë, edhe shitësi edhe blerësi, mbajnë nga një kopje të dëftesës së pagesës, për të dëshmuar transaksionin. Nëse ajo blerje është bërë në emër të një biznesi, është me rëndësi që

dëftesa e pagesës të ruhet, sepse blerja është shpenzim afarist, e cila mund të kërkohej përballë fitimeve. Aty ku pagesa bëhet me çek, vetë çeku është dëshmi e blerjes, por nuk identifikon se çka është blerë, prandaj prapë kërkohej një dëftesë pagese prej klientit të biznesit. Vlera e çekut do të debitohej nga llogaria e paguesit dhe vlerë e ngjashme do t'i shtohet llogarisë së personit të paguar. Gjatë pagesës me kredit kartelë, paguesi ose nënshkruan një letër në të cilën pajtohet për të liruar paratë tek personi që paguhet ose ata e shtypin numrin Pin të tyre në makinë, e cila ka efektin e njëjtë. "Kredit" në veprimtarinë me kartelën e kreditit nënkupton se është një pagesë e menjëhershme tek personi që paguhet dhe një zbritje nga kufiri i kredisë së paguesit.

Transaksioni për kreditin kërkon dokumentacion të konsiderueshëm, në veçanti për blerësin afarist e që përfshinë:

- Porosinë e pagesës, të cilën blerësi e dërgon tek furnitori
- Fletëshoqërimin (dëftesa e dërgesës), e cila shkon me mallërat prej shitësit tek blerësi
- Dëftesën për pranimin e mallërave, e cila nganjëherë është e plotësuar nga blerësi për të regjistruar përmbajtjen aktuale të porosisë – do të ndodhë ndonjëherë që furnitori nuk do të jetë në gjendje të sigurojë porosinë e plotë nga stoku dhe do të dërgojë atë porosi me dy ose tre dërgesa.
- Faturën, e cila përmban mallërat dhe e informon blerësin për paratë borxh
- Notë krediti, e cila i dërgohet blerësit nëse ndonjë kompenzim shpenzimesh është i gatshëm të kryhet
- Gjendjen e pagesës/borxheve, që e dërgon shitësi tek blerësit për ta përkujtuar për borxhin
- Formularin për transferin e parave, e cila i dërgohet blerësit kur bëhet pagesa e mallërave
- Çekun, i cili dërgohet nga blerësi për të paguar mallërat ose shërbimet
- Fletëpagesa, e cila përdoret për pagimin e çekut në konto të bankës
- Gjendjen bankare, e cila regjistron pagesat brenda dhe jashtë kontove bankare.

Çdo transaksion nuk do të përfshijë të gjitha këto dokumentacione, por lista paraqet skenarin më të keq. Për më tutje, çdo çek nuk do të paguhet me fletëpagesë individuale, pasi që shumë organizata do të përpilojnë fletëpagesa të përziera për të mbuluar transaksionet dhe pagesat e 24 orëve të kaluara.

Është e rëndësishme që organizata të ketë aranzhim të strukturuar të rrjedhës për tërë këtë dokumentacion, pasi që ato do të jenë mjetet për të konstatuar se sa është përfunduar një transaksion. Kjo do të thotë se janë regjistruar në pjesë të duhura të sistemit kontabël, ashtu që do të ketë përpunim të dokumentacionit lidhur me blerjet, shitjet, pagesat, dëftesat e pagesës, për shembull faturat, notët e kreditit dhe çeket në librat e regjistrimeve origjinale, që janë e tërë baza në të cilën zë vend regjistrimi i transaksioneve financiare (Kjo do të ishte më mirë të vendoset në një kompjuter sesa në mënyrë manuale në një libër të llogarive).

Kjo mund të përfshijë librin për shitjet ditore, librin për blerjet ditore, libri ditor për paratë e kthyer. Ky regjistrim nënkupton se transaksionet do të regjistrohen si një hyrje e dyfishtë në mbajtjen e librave të kontabilitetit në librin e llogarive ose në kompjuter. Kur këto shifra të bëhen bashkë nga llogaritë e regjistruara dy herë në një formular listë kjo që është e njohur si balanc provizor. Bilanci i fundit përgatitet nga këto shifra.

Koncepti i detyrimeve të rrjedhura kërkon që, pavarësisht nga fakti se disa pagesa do të fakturohen, por nuk mund të priten deri në afatin e fundit për përfundimin e llogarive, ashtu që llogaria fitim dhe humbje matë vlerën aktuale të punës së realizuar dhe të ofruar tek klienti dhe vlera e resurseve, të përdorura për të krijuar ato materiale furnizimi.

Llogaritë përfundimtare duhet gjithmonë të përgatiten, duke u bazuar në procesin e matur (një parim llogaritës, sipas të cilit humbjet e pritura regjistrohen më shumë me mundësinë më të lartë, sesa me vlerën e mundshme më të ulët), i cili do të identifikojë vetëm ato fitime që janë bindshëm të arsyeshëm dhe humbjet të cilat kanë 50 % mundësi të paraqiten. Ky koncept lë të kuptohet se vlera e stoqeve, për shembull “do të shënohet” dhe humbjet të ngarkohen në llogarinë humbje dhe fitim.

Koncepti “koncernë rrjedhëse” supozon se kur një organizatë blenë aktivën, ata e bëjnë në bazën se sasia e tyre e rikthyeshme do të tejkalojë shpenzimet e tyre. Është gjithashtu e rëndësishme se llogaritë bazohen në të njëjtën formulë çdo vit dhe se nuk ka ndryshime të fshehura p.sh rënia e vlerës së kompjuterëve ndryshon papritmas nga 3 deri në 5 vjetë.

Sistemet financiare dhe revizioni RM 2

SHËNO: Këto janë shënime të përgjithshme, por Standardet Kontabël të Kosovës dhe publikimet e Shoqatës së Kontabilisëve të Çertifikuar dhe Auditorëve të Kosovës duhet të merren direktiva të cilat duhet të zbatohen.

E tërë veprimtaria ekonomike bart një shkallë rreziku dhe asnjë organizatë nuk mund t'i kontrollojë të gjitha. Në kontabilitetin financiar, fjala rrezik përfshinë situatat ose ngjarjet, të cilat mund dhe nuk mund të paraqiten, por që probabiliteti i rastësisë mund të llogaritet në mënyrë statistikore dhe të parashihet nga të dhënat e kaluara. Si rrjedhim siguria shkon me rrezikun së bashku. Ngjarjet e dyshimta janë ato, të cilat rezultati i tyre nuk mund të parashikohet me konfidencën statistikore. Në gjuhën e përditshme dy fjalët, rrezik dhe pasiguri pretendojnë të përdoren si shkëmbim, por asnjëra nuk është më ekstreme se tjetra dhe nuk është në pyetje shkalla, por nëse kemi informatë të mjaftueshme për të mundësuar që mungesës së sigurisë t'i përcaktohet sasia. Kërkuesi i rrezikut është vendimmarrësi, i cili është i interesuar për rezultatin më të mirë pamarrë parasysh se sa e vogël është shansa që ajo të ndodh. Vendimmarrësi e merrë rrezikun si neutral sa i përket se cili do të jetë rezultati. Vendimmarrësi, i cili nuk është i prirur për rrezik, nisat me supozimin se do ta merrë rezultatin më të dobët.

Rreziku do të jetë i pranishëm në financimin e një organizate dhe do të jetë më rëndësi një qasje e kujdesshme në ripagesat e stërzgjatura të huazimeve dhe mirëmbajtjen e rrjedhës së parave. Rreziku do të jetë i pranishëm, gjithashtu, në produktet e prodhuara. Kjo do të shfaqet vetë në ciklin jetësor të produktit dhe me mënyrën, me të cilën konkurruesit janë të përfshirë në treg dhe gjithashtu në zgjedhjen e produkteve, që duhet të ofrohen në treg, duke pasur në mendje trendet kulturore dhe shoqërore, që do të thotë se tregu zhduket shumë shpejt si rezultat i produktit që ka një publicitet të dobët, pavarësisht a është e vërtetë a jo.

Rreziku, duhet të merret parasysh në çdo hap të zhvillimit të planit të biznesit dhe procedurat, të cilat një organizatë i paraqet në të gjitha nivelet, do të hartohen për të zvogëluar efektet e ndryshimit në ambientin e jashtëm ose të brendshëm. Këto procedura kontrollimi janë ngushtë të lidhura me menaxhimin financiar të organizatës dhe moduli "Menaxhimi financiar" duhet të bëhet referencë. Të gjitha organizatat mund të jenë objekte të mashtrimit dhe më së shpeshti nga anëtarët e personelit, por kjo mund shpejt të identifikohet me resurse të mira njerëzore dhe procedura të mira të menaxhimit financiar. Mashtrimi i jashtëm është më vështirë të identifikohet shpejtë dhe duhet të konsiderohet si një person ose organizatë që mundohet të merrë aktivën e organizatës në mënyrë kriminele – kjo dallon prej pamundësisë së blerësit të paguajë për mallëra për shkak të një problemi të papritur afatshkurtë të rrjedhës së parave. Ndërlikimet e mashtrimit janë të mëdha dhe mund të rezultojnë në katastrofë financiare. E vetmja mbrojtje është sistemi i sigurimit të cilësisë, i cili shtrihet mbi të gjitha aspektet e aktiviteteve të organizatës dhe, e cila siguron se procedura të fuqishme dhe relevante janë zbatuar.

Sistemet financiare dhe revizioni RM 3

Disa nga konceptet dhe materialet e nevojshme për zhvillim në këtë RM, janë definuar në listat e punës për modulet “ Drejtimi i kontabilitetit”, “ Menaxhimi financiar” dhe “ Raporti financiar”

Një biznes ose organizatë e regjistruar, duhet të përgatisë llogaritë vjetore. Këto llogari janë dokumente ligjore për të gjitha madhësitë e organizatave, por për llogaritë e ndërmarrjeve publike dhe të inkuorporuara, në shumicën e shteteve ekziston një kërkesë ligjore, që të kontrollohen nga një organizatë e jashtme, ku raporti final i auditorit do të jetë pjesë e llogarive përfundimtare. Revizioni verifikon se bilanci, në të cilin bazohen llogaritë është i saktë dhe se llogaritë janë të pajtueshme më to. Auditorët, gjithashtu, verifikojnë se janë zbatuar procedurat ligjore në hartimin e llogarive dhe se janë konform me standardet kombëtare të kontabilitetit. Standardet e Kontabilistëve të Çertifikuar dhe Auditorët e Kosovës duhet të identifikohen dhe implementohen.

Përgjegjësia e auditorëve është që llogaritë të ofrojnë pasqyrën “e vërtetë dhe të paanshme”, për vlefshmërinë e aktivës së organizatës dhe obligimeve, dhe në veçanti të vlerësojnë ndonjë shitje dhe përfitime si dhe të shikojnë perspektivat për të ardhmen.

Revizioni i brendshëm është paralel me revizionin e jashtëm dhe është dizajnuar për të gjetur përputhshmërinë më të mirë në mes të organizatave dhe mjedisit të tyre, si dhe do të fokusohet në resurset kyçe, kompetencat kyçe, përparësitë , dobësitë dhe aftësitë. Revizioni i brendshëm shpesh kryhet nga konsulentët, pasi që ata janë në gjendje të gjykojnë më mirë, se çka është duke ndodhur pa një bagazh me histori ose me personalitete. Një mjet kryesor për realizimin e revizionit të brendshëm është Korniza me 7S e McKensey-it në të cilën Struktura, Sistemi, Vlerat e përbashkëta (ang. Shared Values), Strategjia, Stili, Stafit dhe Shkathtësitë, të gjitha hetohen dhe vlerësohen.

Sistemi financiar dhe revizioni RM4

Revizioni financiar është kërkesë ligjore për ndërmarrjen publike / shoqërinë akcionare, por të gjitha ndërmarrjet duhet të jenë të përgatitura për të hapur librat e tyre tek investitorët potencial dhe për personin e tatimit. Një regjim i shtërngueshëm për prezantimin e llogarive, duhet të jetë e shoqëruar me një qasje barabarësisht të shtërngueshme për efikasitetin e të gjitha aspekteve të organizatës, Koncepti i kriterit matës (njësi me të cilën maten standardet dhe mund të bëhen krahasimet), është pranuar gjërësisht dhe shumë ndërmarrësi dhe ndërmarrje ambicioze, i caktojnë vetes synimin për t'u bërë organizatë, që organizatat tjera do ta përdorin si kriter testues.

Korniza 7S e McKinse-it është kritikuar që i ka dhënë shumë theks faktorëve “të vështirë” në marrjen e vendimit, strukturës, sistemeve dhe strategjisë dhe dëshmia ka treguar se shumica nga ndërmarrjet e suksesshme në botë i japin poaq rëndësi faktorëve “të butë” të personelit, stilit dhe shkathtësive me një theks të veçantë në Vlerat e Përbashkëta. Peters dhe Waterman dëshmuar se në organizatat e përsosura ekziston një theks në *Thjeshtësinë* – struktura e thjeshtë organizative, strategjitë e thjeshta, sistemet e thjeshta të komunikimit etj. dhe se këto organizata kishin udhëheqësi me cilësi të lartë. Kjo punë gjithashtu ka identifikuar karakteristikat e suksesit:

*Afërsia për sjellje me klientë
Autonomia dhe ndërmarrësia,
Produktiviteti nëpërmjet njerëzve (një qasje e menaxhimit të resurseve njerëzore),
Posedimi i vlerës së hartuar,
Përqëndrimi në atë çka e punojnë më së miri,
Formë e thjeshtë, personeli mbështetës
Kombinim efikas i orientimit qëndror dhe autonomisë individuale)*

Është e rëndësishme që një organizatë të arrijë këto karakteristika dhe Ansoff – i e shqyrton rolin e sinergjisë në këtë. Ai e shpjegoi sinergjinë si një proces që çon deri te $2 + 2 = 5$. Sinergjia duket të jetë efikase, kur të gjitha aspektet strategjike të planit të biznesit janë të lidhura me një drejtim efikas organizativ. Çdo departament në organizatë duhet të bëjë “punën e duhur”.

Revizioni i brendshëm do të trajtojë këto aspekte të organizatës dhe do të krahasojë situatën me atë të parashikuar në planin strategjikë. Çdo ndërmarrje do të ketë përparësitë e saj nga një revizion dhe kjo do të pasqyrohet në rekomandimet të cilat janë bërë.

Procesi i arritjes së fazës përfundimtare do të reflektojë strukturën e ndërmarrjes, por një qasje unike do të ishte të fillohet me takimin e personelit të lartë dhe udhëheqësit e departamenteve gjatë, të cilave disa nga kanalet e komunikimit do të identifikoheshin. Takimet individuale me udhëheqësit e departamenteve do të çojnë tek forca punëtore dhe brenda çdo shtresi të menaxhmentit do të ekzistojë një seri e kriterëve, të cilat duhet të arrihen. Këto takime do të jenë të njëkohëshme me një hetim brenda efikasitetit të ndërmarrjes, një pjesë e informatës e marrur nga MIS (sistemi i menaxhimit të informatës) dhe këto depërtime të vogëla do të transferoheshin në një tërësi në takimet në tryezën e rrumbullakët, para se përfundimisht të paraqiteshin tek këshilli.

Çdo revizion i brendshëm do të ndjek shteg të ndryshëm, por synimi do të jetë gjithmonë përmirësimi i gjendjes së ndërmarrjes, për të siguruar ardhmërinë e saj dhe ta bëjë për lakmi për të tjerët.

Shumë nga dokumentacioni për menaxhimin e sistemeve të informatës do të nxjerret nga të dhënat që i kanë ndërmarrjet dhe kjo do të ofrojë ndërvarshmëri në hetim, pasiqë informata do të jetë mbarë organizative. Zhvillimi dhe përdorimi i bazës së të dhënave, do të jetë një

mjet tjetër i përdorur nga auditorët e brendshëm, përderisa e krijojnë pasqyrën për mënyrën në të cilën ndërmarrja punon, në pjesë dhe si tërësi. Procesverbalet e të gjitha mbledhjeve do të jenë dëshmi ndihmëse. Dëshmia statistikore do të përdorë shumë teknika kuantitative që gjinden në shtojcën “Teknikat kuantitative në biznes”.

Raporti financiar RM 1

Një sasi e konsiderueshme e teorisë në RM 1 është shtjelluar në modulet “Menaxhimi financiar”, “Kontabiliteti i drejtimit” dhe “Sistemet financiare dhe revizioni” dhe për të gjitha këto si referencë janë përdorur Standardet Kontabël të Kosovës dhe puna e Shoqatës së Kontabilistëve të Çertifikuar dhe Auditorëve të Kosovës.

Që nga viti 1999, është bërë një lëvizje e rëndësishme për të sjellur standardet që do të përdoren në Kosovë, në linjë me standardet evropiane dhe dy organet më me përgjegjësi, janë ato të përmendura më lartë. Pas luftës ishte esenciale paraqitja e një sistemi për kontabilitet, që do t’u mundësonte investitorëve të kenë pak besim në metodat kontabël, që përdoren e UNMIK-u dhe Parlamenti kanë inicuar ndërrimin, i cili ka çuar tek formalizimi i situatës. Megjithatë, ende duhet të bëhen ndryshime të tjera dhe për këtë arsye është e rëndësishme të zbatohet teorinë e përshkruar në modulet e tjera, të cilat janë përmendur dhe mirëmbajmë kontakt me organet përgjegjëse, në mënyrë që të ecim në hap me situatën.

Raporti financiar RM 2 dhe RM 3

Teoria dhe praktika ndërkombëtare për këto RM janë përshkruar në një numër të moduleve të tjera, për shembull “Forma e pronësisë në biznes”, “Aspektet financiare të industrisë” dhe “Sistemet financiare dhe revizioni”. Qëllimi i këtij moduli është të transferojmë informatën në kontekst të Kosovës dhe përdorimi i materialeve të aprovuara nga Standardet Kontabël të Kosovës dhe Shoqata e Kontabilistëve të Çertifikuar dhe Auditorëve, të nxjerrin një mundësi për të punuar në nivele më të larta të kompetencës në komunitet.

Ndërmarrësia RM 1

Qëllimi i planit të biznesit është të ofrojë dëshmi se projekti është i realizueshëm. Ai kryesisht përgatitet për një bankë ose organizatë financiare, nga e cila kërkohet të përkrahë idenë. Në mënyrë të barabartë do të përdoret për të ofruar dëshmi për familjen nëse ata do të ofrojnë dëshmi, por mund t'i jap besim promovuesit të idesë, se ideja është ide e mirë.

Një format i miratuar i planit të biznesit është:-

- koncepti i biznesit – produkti ose shërbimi dhe organizimi ligjor i biznesit
- tregu – kush do të jenë klientët? pse do të blejnë më me dëshirë nga ju sesa nga konkurrentët tanë? Çmimet relative?
- një seksion për promovim dhe shitje – çka është konkurrenca? si i promovojnë dhe shesin produktet e tyre? si do t'i promovoni, shisni dhe distribuoni produktet e juaja? sa do të kushtojë? cili është buxheti juaj?
- ndërtesat, pajisjet, personeli, sistemet për cilësi, sigurimi, kërkesat ligjore, shpenzimet, shpenzimet e përgjithshme, buxhetet për personelin, shpenzimet për fillimin e prodhimit për të arritur nivelin e prodhimit.
- planifikimi financiar – burimet dhe përdorimet e financave, pragjet e fitimit (pragjet e rentabilitetit), rrjedhja e parasë, bilanci, monitorimi i rezultateve financiare.

Për këtë ekzistojnë një numër i gjërave, që duhet të merren parasysh-shumë pyetje duhet të parashtrihen dhe tu përgjeggjemi. Mbani mend se shpesh ka më shumë se një mënyrë për të bërë diçka, kështu që rezultati negativ dhe dëshpërues në një pyetje, mund të nënkuptojë se duhet të mendoni përsëri për lëminë për të gjetur një mënyrë rreth problemit.

Sidoqoftë, së pari ju duhet të gjeni idenë e juaj për biznes. Ndodh që tashmë veç keni një ide të qartë se çka mendoni se do të funksionojë, por gjithashtu është e dobishme të shikojmë në zbrastësirat e qarta në treg dhe të shohim se a janë atraktive. Kur të merret vendimi rreth idesë për projektin atëherë një SWOT analizë për tregun dhe konkurruesit potencial mund të ndihmojnë në përpunimin e idesë.

Jepi një të mendim të veçantë karakteristikave të tregut. A është sezonale, a është lëndë i ndryshimeve të mëdha në modë, cilat janë kërkesat ligjore që duhet t'i përmbushni? Gjithmonë shqyrtoni problemet potenciale dhe mundohuni për një mënyrë për zgjidhjen e tyre – më mirë t'i gjeni në fazën e planifikimit sesa në një fazë më të vonëshme, kur mund të ju kushtojë shumë para. Mundohuni ta gjeni dimenzionin minimal fillues të ndërmarrjes tuaj dhe realizoni një revizion të mirë të shkathtësive personale dhe shqyrtoni se a keni nevojë për një trajnim shtesë para se të filloni me projektin.

Mbani në mend se për të bërë një plan të mirë biznesi, ju duhet të kërkoni këshilla dhe informata nga një rreth i gjërë njerëzish. Bëni një listë të gjërave, që duhet të dini dhe identifikoni personin ose njerëzit më të mirë që do të ju sigurojnë juve informatën neutrale. Gjithmonë shiqoni mënyrat e ndryshme, për të arritur fundin e njëjtë dhe merrni citate nga një numër i furnitorëve të mundshëm, ashtu që mund të zgjidhni më të çmimin më të ultë. Është gjithashtu e lehtë të punosh me dikë me të cilin jeni miqësor, por nëse ata janë më të shtrenjtë se organizatat tjera atëherë ju nuk mund t'ia lejoni vetes.

Nga kjo mund të shfaqet një listë e gjatë e gjërave që duhet të bëhen, por gjithashtu është e rëndësishme se nëse filloni një biznes të ri ju duhet të bëni të njëjtën me secilin aspekt, i cili është i hulumtuar dhe mbuluar plotësisht, ashtu që edhe nëse gjërat ndryshojnë në treg posa ju të filloni, të keni aftësinë dhe fleksibilitetin e planifikimit të bëni të mundur t'i përshtatëni dhe përmbushni ato ndryshime.

Ndërmarrësia RM 2

Qëllimi i këtij RM është të sigurojë se organizata e propozuar është një entitet legal dhe i ka planifikuar veprimet që vendosen brenda kornizën e legjislacionit ekzistues.

Vendimi i parë që duhet të mirret është se çfarë lloj biznesi duhet të jetë. Tregtar individual,, ortakëri etj. Kjo do të varet nga llojet e produkteve ose të shëbimeve, që ju do t'i promovoni si dhe fondin, që ju e keni në dispozicion.

Përbushja e të gjitha kërkesave ligjore është poashtu me rëndësi sepse përndyshe ndërmarrja mund të ndëshkohet dhe nuk do të jetë në gjendje të vazhdojë biznesin. Gjatë moduleve të mëparshme të programit tuaj ju keni mësuar për kornizën kushtetuese të industrisë, planifikimin e qytetit, legjislacionin e punësimit, sigurinë dhe shëndetësinë etj. dhe tani është koha për ju, që t' i shkruani ato në planin e biznesit tuaj. Do t'ju kushtoj kohë dhe para që t'a regjistroni kompaninë dhe të siguronit të gjitha ato kërkesa tjera, por nëse i keni përcjellur rregullat, ju nuk do të jeni fare të rrezikuar për humbjen e kompanisë, nëse e keni përcjellur legjislacionin.

Ndërmarrësia RM3

Ky është një ushtrim i hapur, i cili sjellë shumë nga gjërat që janë shfaqur në modulet e mëhershme. Megjithatë, është e rëndësishme që propozimi identifikon produktin dhe shërbimin, që duhet të ofrohet. Tregu do të adresojë burimet e nevojshme për të filluar me punë dhe për financat për një periudhë të gjatë.

Plani i marketingut do të varet nga hulumtimi, që është ndërmarrur dhe kryesorja është se është bërë një kontrollim për të siguruar se të gjitha pikat janë mbuluar. Sikur në çdo plan të marketingut katër P-t janë pikë fillestare për hulumtim;-

Produkti:

- Kush janë klientët? Cilit segment të tregut i takojnë?
- Kush janë konkurruesit kryesor?
- Cilat janë përparësitë dhe dobësitë?
- Çfarë politike të çmimeve kanë?
- A është produkti i ndjeshëm në çmim?
- Çka e dallon produktin tënd prej tjerëve në çmim?

Çmimi:-

- Çfarë çmimi do t'i vëni produktit tuaj?
- A dallon nga çmimi i vënë prej konkurruesëve tjerë?
- Nëse çmimi dallon, për çfarë arsye?
- Sa pritni të keni shitje (në €) çdo muaj?
- Sa është vlerësimi i juaj i përafërt për pagat vjetore në vitin e parë të operimit në punë?
- Çfarë periudhe të kreditit, e nëse ka, a do t'a jepni?

Promocioni:-

- Si e bëjnë promocionin e produktit/produkteve të tyre konkurruesit tuaj?
- Si do të promovoni produktin tuaj?
- Sa do të kushtoj?
- Si do të merrni reagimin prej atyre që blejnë produktin e tyre?

Vendi:-

- Si i distribuojnë konkurruesit produktet e tyre tek klientët?
- Si planifikoni të distribuoni produktin/produktet tuaja tek klientët tuaj?
- A do të ofrojë ky vend shërbim më të mirë sesa konkurruesit tuaj?

Është e rëndësishme të mirren kuotime (ofrimi i çmimit për shitje dhe blerje të mallit) nga furnitor të ndryshëm për çfarëdo pajisje që keni nevojë të bleni dhe në mënyrë të njëjtë të peshoni përparësitë dhe mangësitë e ndërtesave të mundshme për sa i përket lokacionit dhe shpenzimeve.

Në buxhetin tuaj duhet të llogariten:

- të ardhurat vjetore nga shitja
- shpenzimet e ndryshueshueshme (variable)
- shpenzimet e prera (fikse)
- pragu i fitimit/pragu i rentabilitetit
- buxheti për operim (profiti i parashikuar dhe llogaritja humbjeve),
- parashikimi i rrjedhës së parave
- bilanci.

Këto shifra duhet të paraqiten në formë diagrami dhe me materiale tjera shtesë në formë të dokumentit me shkrim, të cilat një bankë ose institucion financiar mund ti lexojnë lehtë.

Ndërmarrësia RM 4

Plani i biznesit duhet të ketë parasysh sa më shumë pjesë të biznesit të propozuar. Kjo do të thotë se, sa më shumë informata dhe këshilla të merrni, do të jetë më mirë. Lista e atyre informatave që DUHET të shihen nuk është e plotë dhe ndodh që familja ose shokët tashmë kanë përvojë dhe informata, e cilat ju nevojiten.

Sistemet për kontrollimin financiar tashmë janë trajtuar në modul tjetër dhe ju duhet të përdorni në mënyrë të dobishme atë informatë, të cilën e keni grumbulluar pak nga pak. Duhet të jeni jashtëzakonisht të kujdesshëm kur të bëni emërimin e personelit (zakonisht shokët nuk janë anëtarët më të mirë të personelit), pasi që ata nuk janë njerëz, të cilët do të fitojnë vetëm pagat e tyre, por gjithashtu të japin kontribut për llogaritë e biznesit, dhe anë njerëzore të biznesit.

Mënyra e reklamimit, të cilën ju e përdorni do të varet deri në njëfarë shkalle nga natyra e ndërmarrjes dhe ju duhet të jeni të kujdesshëm që mjetet e kufizuara financiare që i keni në dispozicion t'i përdorni sa më mirë. Mbani në mend, cilët janë klientët dhe cilat segmente ata paraqesin dhe ngritin publicitetin në një nivel të përshtatshëm – gjithashtu mos harroni web-in (internetin). Për disa njerëz kjo është efekti i shpenzimit për reklamim.

*PROFILI ADMINISTRATË
PËR ZYRË*

Aranzhimet punuese RM1

Rekrutimi (pranimi i punëtorëve në punë), ka tendencë të jetë një proces i vazhdueshëm në një organizatë për një numër arsyesh:

- Zgjerimi kërkon numër të madh të fuqisë punëtore,
- Pensionimin,
- Ndonjëri e lëshon punën për ndonjë post tjetër,
- Promocioni i brendshëm ka krijuar pozitë të lirë
- Vdekja e një punëtori,
- Dikush është pushuar nga puna
- Ristrukturimi ka krijuar zbrazëtira,

Plotësimi i një vendi të lirë në një proces të shtrenjtë, merrë kohën e drejtuesëve të lartë për të përgatitur konkurset, pjesëmarrjen në intervistë etj. Për këtë arsye departamentet e resurseve njerëzore, zakonisht duhet të justifikojnë një caktim të takimit dhe të hetojnë alternativat e mundshme, por para se të marrin ndonjë vendim është e domosdoshme që një përshkrim realist i punës të krijohet për postin.

Analiza e një vendi të punës më së miri realizohet, duke vëzhguar punën që realizohet, por është e dobishme që të bisedohet me punëtorin ekzistues (ose kolegët, nëse janë një numër i njerëzve, të cilët e kryejnë të njëjtën detyrë) dhe duke u drejtuar në manualët për aftësim. Analiza mund të bëhet në tri forma: Analiza e detyrës, e cila identifikon një detyrë të caktuar që realizohet, Analiza e aktivitetit, që është një detyrë e ndarë në një numër komponentësh; Analiza e shkathëtsive, që është studim i aftësive të nevojshme për t'a kryer detyrën në mënyrë efikase.

Përshkrimi i punës, përmban detyrat kryesore të nevojshme për të kryer punën. Është e zakonshme për të gjithë të punësuarit, në të gjitha nivelet, të kenë përshkrimin e punës dhe kjo zakonisht dërgohet me formularin për aplikim dhe përshkrimet e personit. Pjesët kryesore të përshkrimit të punës janë:

- Titulli i vendit të punës,
- Vendndodhja e vendit të punës,
- Skica e veprimtarisë kryesore të biznesit të organizatës,
- Qëllimi kryesor i punës,
- Lista e hollësishme e detyrave kryesore të përfshira në kryerjen e punës,
- Standardet të cilat zotëruesi i vendit të punës pritët t'i arrij,
- Paga dhe beneficionet e tjera,
- Perspektivat e promovimit,
- Personi tek i cili zotëruesi i vendit të punës raporton (menaxheri i rradhës)
- Njerëzit, të cilët raportojnë tek zotëruesi i vendit të punës

Përshkrimi i personit, identifikon cilësitë e një kandidati ideal:

- Fizike, shëndetësore dhe pamja,
- Sukseset, kualifikimet edukative, kualifikimet profesionale dhe përvoja në punë,
- Intelejtenca e përgjithshme, e vlerësuar me testin e koeficientit të intelejencës IQ për arsyeshmëri,
- Qëndrimet dhe shkathëtsitë e veçanta,
- Interesimet,
- Përgatitja, cilësitë udhëheqëse, stabilitetit emocional, pranimi nga të tjerët, siguria në vetvete,

- Gjendja financiare, mosha, gjendja martesore, mobiliteti,

Ky plan kërkon menaxherët të bëjnë dallimin në mes të cilësisë esenciale dhe të dëshirueshme, në secilën nga shtatë pikat.

Disa nga organizatat përdorin këshilltarët për rekrutim, për të gjetur kandidatët potencial, e në veçanti për pozitat më të larta. Çdo konkurs për ndonjë vend të lirë, duhet të përfshij informatën në vijim: përshkrimin e punës, lloji i personit, pagesa dhe kushtet, lokacioni i vendit të punës dhe si të aplikoj. Disa nga ndërmarrjet, gjithashtu, do të shprehin zotimin e tyre për një koncept të veçantë, ndodh që ata të jenë idhtar të ambientit ekologjik.

Departamenti për resurse njerëzore do të ketë njohuritë më aktuale për gazetat dhe revistat të mira, në të cilat të shpallen konkurse për pozitat e veçanta, por efikasiteti i shpalljeve në media kërkon vlerësim konstant.

Forma e aplikimit kërkon që aplikanti të ofroj informatën e identifikuar më lartë dhe gjithashtu, duhet emri dhe adresa e aplikantit. Departamenti i resurseve njerëzore do të identifikoj kërkesat e veçanta, të cilat duhet kandidatët t'i përmbushin dhe me formularin e aplikacionit të hartuar mirë ata mund të krahasojnë këto kërkesa me informatën e ofruar nga aplikanti gjatë hartimit të listës së ngushtë. Çdo aplikant duhet të marrë udhëzime të qarta për kohën dhe vendin e intervistës dhe do të ishte e dobishme sigurimi i hartës dhe listës së hoteleve për ata që udhëtojnë nga larg. Në rast se testi do të përfshihet në procedurë, aplikantët duhet të informohen dhe të bëhen apregatitje për t'a realizuar atë.

Çdo organizatë ka procedurën e vet të intervistimit, por është me rëndësi që vendi në të cilën do të mbahet intervista, të organizohet paraprakisht, së bashku me një dhomë të pritjes për kandidatët dhe kopjet e tërë dokumentacionit të nevojshëm të jenë në dispozicion të panelit të intervistimit, me lëngje për freskim, nëse është e nevojshme.

Punëdhënësi, duhet të jetë mjaft i qartë për objektivat e intervistës. Një veçori kryesore do të ishte të sigurohet se çdo zbrazëtirë në formularin e aplikacionit është hetuar dhe se referencat për çdo aplikant janë të kompletuara. Organizata, gjithashtu, duhet të ketë politikën për përmasën e intervistës me aplikantët për pozitat më të larta, që do të investohen më shumë se nga një person. Aty ku krijohet paneli, është e rëndësishme që ata takohen para intervistës të vendosin se kush do të bëjë cilat pyetje – një panel i paorganizuar krijon një përshtypje të keqe për organizatën! Kandidatëve gjithashtu duhet t'u jepet mundësi për të bërë pyetje.

Mandej, informata e fituar gjatë intervistës është e nevojshme të vlerësohet përballë vendit të punës dhe përshkrimeve për person. Është e rëndësishme t'u tregohen të gjithë kandidatëve rezultatet e intervistës. Personat, të cilët nuk kanë qenë të sukseshëm në intervistë mund të jenë ideal për postet e tjera të mundshme brenda organizatës dhe një letër e përshtatshme do të ishte e dobishme për t'i inkurajuar ata që prapë të aplikojnë. Kandidati i sukseshëm, duhet të jetë personi i parë, i cili do të njoftohet, kështu që nëse ai e refuzon ofertën e punësimit, paneli do të ketë kohë për të menduar për ofrimin e punës kandidatit tjetër që ka qenë i sukseshëm. Oferta e punësimit duhet të jetë specifike në identifikimin rregullave dhe kushteve të shërbimit, pagesës, orëve të punës, të drejtës për pushim, pensionimi (nëse e nevojshme) dhe duhet të mbuloj të gjitha kërkesat ligjore për Mundësi të Barabarta etj.

Në fund të procesit të rekrutimit, është e dobishme të vlerësojmë procedurat dhe të shikojmë marrëdhënien në mes të numrit të formularëve të aplikacioneve të shpërndarë me ato të kthyer në organizatë; sa aplikant janë intervistuar për çdo vend pune; numri i kandidatëve, të cilët kanë refuzuar ofertën për punësim; a është kryer e tërë puna administrative ashtu siç është planifikuar?

Aranzhimet punuese RM 2

Vlerësimi i rregulltë i punëtorëve tash është bërë e zakonshme në shumë organizata dhe është shumë i rëndësishëm për trupin drejtues të resurseve njerëzore, por duhet të bëhet vetëm nga njerëzit të cilët janë aftësuar për këto teknika të vlerësimit. Vlerësimi zakonisht realizohet dy herë në vit, por tek disa organizata bëhet edhe tre herë në muaj

Karakteristikë kryesore e vlerësimit është të shqyrtojmë përparësit e të vlerësuarit dhe të shqyrtojmë dobësitë e tyre. Është e rëndësishme që të jepen këshilla tek ai që vlerësohet, lidhur me realizimet në të ardhmen, që duhet të përfshij lavdërimin e përparësive të tyre dhe një dozë të kritikës konstruktive për ndonjë dobësi, e cila është identifikuar. Pjesa thelbësore është krijimi i një plani të veprimit, për të identifikuar objektivat kyçe, të cilat aplikanti duhet t'i arrij para vlerësimit të ardhshëm. Kjo duhet të përfshij inkurajimin për aftësimin e ardhshëm dhe një mundësi për ata që vlerësohen të identifikojnë nevojat e tyre.

Vlerësimi mund të bëhet në disa forma. Vlerësimi i hapur është kur personi, që vlerësohet dhe ai që e bën vlerësimin, e diskutojnë vlerësimin gjatë kohës që bëhet intervistimi. Vlerësimi dy drejtimësh bëhet kur personat që vlerësohen e realizojnë një vlerësim të vetes me një formë identike me atë që e ka bërë personi për vlerësim. Mandej ato krahasohen dhe diskutohen fushat e dallimit. Vlerësimi 360⁰ ose vlerësimi i kolegut do të thotë se personi është vlerësuar nga ata të nivelit të lartë dhe më të ulët. Është shumë efikase, por konsumon shumë kohë.

Vlerësimi i punës duhet të jetë një pjesë e rregulltë e departamentit të resurseve njerëzore, në mënyrë që të siguroj se ekziston ende nevoja e definuar për postin dhe të identifikoj ndryshimet, të cilat mund të ndikojnë në atë që mban atë vend pune. Është e zakonshme për organizatat që të zhvillojnë fuqi punëtore fleksibile me shumicën e personelit me multishkathtësi. Kjo i'u mundëson atyre kërkesën e luhatshme. Përcaktimi i nivelit të pagesës për çdo post do të varet nga analiza dhe krahasimet, në mes të përshkrimeve të punës. Vlerësimi do të identifikoj, për shembull, nëpunësit, të cilët kanë përgjegjësi për punën me para duhet të paguhet më tepër sesa ai që nuk punon me para.

Kushtet e shërbimit, të cilat përdoren në vendin e punës do të tregojnë metodën e pagesës, p.sh javore ose mujore së bashku me informatën për beneficionet, lidhur me realizimin aty ku ekzistojnë. Nxitësit për motivimin e fuqisë punëtore, janë hartuar të çojnë kah produktiviteti dhe angazhimi më i madh dhe mund të jetë në formë të përqindjes së shpërblimit për të ardhurat e realizuara, bonusi dhe perspektivat e promovimit etj. Shpërblimet janë formë tjetër e inkurajimit të motivimit. Skema e pagesës për realizim, nënkupton se organizata vendos mjetet financiare në sistemet e pagesës. Caktimi i meritave është skemë tjetër, përmes së cilës individi i punësuar shpërblehet me rritje ose bonuse duke u bazuar në realizimin e tij. Shumë organizata përdorin variablat e një ose më shumë skemave për grupe të ndryshme të punëtorëve.

Legjislacioni i punësimit ndryshon në mënyrë të konsiderueshme prej vendit në vend, por shumë organizata i kanë ligjet dhe rregulloret e veta, të cilat bien nën legjislacionin kombëtar. Legjislacioni në Kosovë është ende në zhvillim, por tjetërkund në Evropë, Karta Sociale mbulon mbrojtjen e punësimit dhe çështjet e shëndetësisë dhe sigurisë e që janë hartuar gjithashtu si pjesë e politikës së BE. Dështimi i një punëtori për të përmbushur kushtet në kontratën e tij mund të çoj tek pushimi nga puna, por kjo mund të ndodh vetëm pas vërejtjes me shkrim dhe pas kalimit nëpër procedurat e miratuara lokale për fyerje.

Kërkesat ligjore për punëdhënësit, lidhur me besueshmërinë e të dhënave të personelit është e ndryshme në shtete të ndryshme, por është e arsyeshme të konsiderojmë arsyet për mbajtjen e të dhënave. Ato i ofrojnë punëtoritë hollësitë për ndonjë kërkim të dhënash të bëra për ndonjë punëtor, e cila mund të vijë nga zyra e tatimeve ose punëdhënësi tjetër. Ato ofrojnë të dhëna për pagesën dhe beneficionet për të cilat kanë të drejtë; regjistrimi i vlerësimeve, të cilat janë realizuar, japin informata për ndonjë kurs ose zhvillim të

personelit, në të cilin kanë marrë pjesë, personeli tregon datat e mungesës nga puna për shkak të sëmundjes, në të vërtetë ofron profilin e punëtorit.

Është e drejtë se hollësitë personale nuk duhet të jenë plotësisht në dispozicion, por gjithnjë e më shumë tendenca është që punëtori të ketë të drejtën të lexoj dosjen, përfshirë letrat e shkruara nga ata që i kanë bërë referencat në emër të tij.

Aranzhimet punuese RM 3

Shumë punëdhënës përdorin punëtorët e tyre në mënyrë fleksibile, në mënyrë që të nxjerrin më të mirën nga ata. Tradicionalisht, personeli me orar të plotë me kontratë të përhershme përbën sasinë e shumtë të fuqisë punëtore. Përvetësimi i teknologjive të reja ka krijuar problemet kryesore ekonomike për ndërmarrjet, sepse forca punëtore nuk ishte e përshtatshme dhe në të njëjtën kohë nuk dha kurrfarë fleksibiliteti në ndryshimin e orëve të punës për të përmbushur ndryshimet në kërkesë.

Në vitin 2004 tendenca e një organizate ka qenë për të pasur një grup të "punëtorëve kryesor", të cilët janë paguar mirë dhe ofrojnë shkathtësitë "specifike për firmën", të cilat janë zhvilluar gjatë punës në firm. Ata ofrojnë fleksibilitet funksional, përderisa i kryejnë detyrat e tyre.

Përveç grupit kryesorë ekzistojnë dy grupe të punëtorëve periferik. Punëtorët në grupin e parë periferik, kanë punë të kualifikuara dhe kërkojnë prej shumë punëdhënësve, por shkathtësitë e tyre nuk janë specifike për firmë, p.sh. daktilografët, operatorët e kompjuterëve. Grupi i dytë periferik mund lehtë të pranohet dhe largohet nga puna. Disa nga këta njerëz do të kenë kontratë afatshkurtër, me orar të plotë, zakonisht për 12 muaj, të tjerët do të jenë punëtorë me gjysëm-orari ose të kontraktuar për një numër të orëve çdo javë ose të angazhuar me pagesë ditore. Përveç kësaj telepuna (puna në distancë) është duke u popullarizuar gjithnjë e më shumë. Kjo është bërë e mundur me paraqitjen e kompjuterit laptop dhe me zhvillimin e postës elektronike dhe internetit, çka do të thotë që është e mundur për njerëzit të kryejnë një llojlojshmëri të detyrave në shtëpinë e tyre. Ekzistojnë edhe kontratat me orët për vjet, çka do të thotë se punëtori e ka kontratën të punoj kaq orë për një vit; pagesa do të jetë e njëjtë për çdo javë, por orët e punës mund të jenë rreth 25 orë dhe më shumë se 55 orë. Kjo do të thotë se punëtorët janë në punë kur janë të nevojshëm dhe nëse i tejkalojnë orët vjetore ata do të pagohen për orët jashtë orarit të punës. Koncepti i "kontratës me zero orë" i mundëson një ndërmarrje të thërras njerëzit në mungesë të personelit. Për t'a përballuar këtë situatë organizatat, gjithashtu do të përdorin personelin që e sigurojnë nëpërmjet agjencioneve për personel, të cilët ju ofrojnë personel organizatave në normë ditore. Për shkak të shpenzimeve të përfshira në rekrutimin e personelit dhe mirëmbajtjen e të dhënave të tyre, organizatat gjithnjë e më shumë janë duke nënkontraktuar punën, siç është pastrimi dhe siguria me ndërmarrjet, të cilat janë të specializuara në këtë aspekt.

Zhvillimi i një force punëtore me shumë shkathtësi do të thotë se punëtorët janë trajnuar për të bërë disa punë dhe jo vetëm një punë. Kjo zakonisht është e pranueshme për të dy palët. Punëdhënësi përfiton pasiqë ai e dinë cilësinë e personit, i cili zëvendëson një punëtor, i cili nuk është në punë për shkak se është i sëmurë ose në pushim dhe punëtorët gjithashtu janë më të motivuar, pasi që kanë shumëllojshmëri në punën e tyre dhe i'u jepen rroga më të mëdha dhe i'u sigurohen atyre shkathtësi të tjera, që mund t'ua rrisin vlerën në tregun e punës.

Aftësimi është themeli i këtij zhvillimi dhe është roli i menaxherit të linjës nëpërmjet procesit të vlerësimit dhe gjatë vlerësimit të punës së bashku me Departamentin e Resurseve Njerëzore, për të vlerësuar potencialin për ndryshim dhe përpjekja për ta realizuar atë ndryshim. Qasja e vazhdueshme për analizën e nevojës për aftësim është e përbashkët në organizatat e mëdha dhe dëshmia për atë nevojë mund të identifikohet më së miri nga trupi i mesëm drejtues.

Kosova ka një begati të forcës punëtore dhe punëdhënësit kanë zgjedhje të gjërë të njerëzve dhe shkathtësive. Në shtetet e tjera ku ekziston një shifër e vogël e papunësisë (4% në Britaninë e Madhe, 10 % në Gjermani) problemi është mungesa e shkathtësive, pasi që shumica nga ata që janë të papunësuar nuk kanë aftësim, zotësi ose shkathtësi të nevojshme për vendet e lira ekzistuese të punës.

Aranzhimet punuese RM 4

Aktualisht, e tërë përmbajtja e këtij RM, është hartuar nën Rregulloren e UNMIK-ut 2001/27 “Ligji themelor i punës në Kosovë”.

Menaxhimi i informatës RM 1

Shënime të përgjithshme mbi këtë modul. Moduli është i paraparë si pjesë përbërëse e modulit *Aftësimi në Punë*, me nxënësin duke identifikuar situatën e punës në bazë të teorisë, e cila tashmë është mësuar. Shumica e informatave të nevojshme për këtë RM1, mund të gjenden gjithashtu në modulën *Menaxhimi i sistemeve të informatave*, të cilat duhet të përdoren si referencë. Kjo listë pune vetëm shtjellon informatën në rradhitjen kontekstuale.

Llojet e informatave, të cilat kërkohen nga menaxherët duhet të jenë të një cilësie dhe sasive të duhur. Mbledhja e shumë informatave, të cilat vetëm pjesërisht janë relevante, mund të krijojnë hutim – përderisa për marrjen e vendimeve të sakta janë të nevojshme informata relevante.

Burimet primare të informatës janë ato, të cilat janë mbledhur nga organizata, ndërsa burime sekondare i quajmë të dhënat, të cilat janë mbledhur për disa qëllime tjera dhe janë në dispozicion. Ndonjëherë këto burime janë të dhëna të gatshme dhe burimet kryesore janë statistikave zyrtare nga qeveria dhe BE. Të dhënat primare reflektojnë kërkesat kualitative dhe kuantitative, p.sh. sa njerëz bëjnë gjëra të veçanta dhe pse i bëjnë ato.

Menaxheri ka role të shumta, në të cilat është përfshirë edhe udhëheqja, administrimi dhe marrja e vendimit. Si rol i dytë kryesor i menaxherit është kërkimi i informatës, se përndryshe menaxheri nuk mund të fillojë me rolin e tretë. Menaxherët duhet të jenë në gjendje të procesojnë informatën me konfidencë.

Peter Drucker në librin e standardeve mbi menaxhmentin „*Praktika e Menaxhmentit*“ (1964) thotë:-

“Menaxheri ka veçori specifike, informatën. Ai nuk ka nevojë ”të trajtojë“ njerëzit; ai i motivon, orienton, organizon njerëzit të punojnë punën e tyre.

Vegla e tij – vegla e tij e vetme – që t’a bëjë gjithë këtë është fjala e folur ose e shkruar ose gjuha e numrave. Pamarrë parasysh se a është puna e menaxherit inxhinieria, kontabiliteti ose shitja, efektiviteti i tij varet nga aftësia për të dëgjuar dhe për të lexuar, dhe nga zotësia për të folur dhe shkruar. Ai ka nevojë për shkathtësi, që mendimi i tij të përcjellët tek njerëzit e tjerë si dhe shkathtësi për të zbuluar se çka mendojnë dhe dëshirojnë njerëzit e tjerë”.

Përgjegjësit e identifikuar në këtë RM i reflektojnë këto formulime. Menaxheri do të përpiqet të krijojë grupin, i cili do të ndajë kuptimin e përbashkët të qëllimit dhe identitetit.

Përsa i përket madhësisë së grupit duhet të konsiderojmë se një grup i madh nuk mund të jetë aq efikas sa një grup i vogël dhe do t’i nevojitet më shumë kohë për bërjen e rekomandimeve. Grupit duhet t’i jepen udhëzime të qarta dhe të ketë qasje në informata, të cilat mund të jenë në departamente tjera të organizatës. Menaxheri, gjithashtu, duhet të planifikojë mënyrën, me të cilën informatat e mbledhura mund të ruhen ose deponohen dhe të identifikojë qarkullimin e informatave.

RM 4 – përmbajtja 1 është shtjelluar gjërësisht në shtojcën *Menaxhimi i sistemeve të informatës*, por duhet të mbahet në mend se njëri nga rolet e menaxherit është të paraqesë ide të reja dhe përmirësimet në departament.

Menaxhimi i informatës RM 2

Hulumtim më i thellë lidhur me rolet dhe përgjegjësit e menaxherëve, që është shtjelluar në RM2 tregon se roli kryesor, është që t'i realizojë punët. Kjo përfshinë planifikimin, organizimin dhe koordinimin e aktiviteteve të departamentit ose organizatës, me përqëndrim të veçantë në bashkimin e aktiviteteve dhe detyrave të ndara, të cilat së bashku e krijojnë një tërësi.

Planifikimi përfshinë zhvillimin dhe përcaktimin e objektivave të organizatës dhe identifikimin e mënyrës me të cilën ato mund të arrihen kundrejt standardeve të përshkruara të realizimit. Objektivat e korporatës kanë nevojë për përkrahje nga objektivat e ndërtuara me kujdes në çdo nivel.

Organizimi do të përfshijë krijimin e strukturave, sistemeve, procedurave, programeve dhe vlerësimin e aktiviteteve, të cilat janë efektive. Organizimi i burimeve do të jetë më efikas, nëse ekzistojnë prioritetet e qarta, të cilat mundësojnë përdorimin optimal të burimeve.

Menaxheri do të jetë në gjendje të komandojë, por stilet e udhëheqësit tani janë më të përqëndruara në përfundimin e fuqisë punëtore nëpërmes marrdhënieve të bazuara në besim. Menaxheri efikas do të zhvillojë procedura të reja dhe korniza, të cilat inkurajojnë pjesëmarrjen e njerëzve të tjerë.

Menaxheri do të ketë një pasqyrë të përgjithshme të çështjes, por edhe do të jetë në gjendje të identifikojë kur gjërat nuk janë duke shkuar ashtu siç janë planifikuar, për të qenë në gjendje të merr hapa për përmirësimin e tyre. Koordinimi është bërë më i saktë me paraqitjen e Menaxhimit të Sistemeve të Informatës në shumë organizata, pasi që kjo nënkupton se menaxheri i ka të dhënat, në të cilat mund të bazohetsa i përket informimit.

Kontrollimi mund të krijohet vetëm nëse ekzistojnë standardet e qarta të kriterit të realizimit përballë të cilave mund të bëhet vlerësimi i një situatë. Këto procedura duhet të jenë të shkruara në mënyrë precize.

Komunikimi është pjesa esenciale e punës së një menaxheri, i cili duhet të jetë i shkathtë për sigurimin e informatave dhe në veçanti në të dëgjuar! Llojet e ndryshme të komunikimit me shkrim janë shtjelluar në modulet *Komunikimi i biznesit*, dhe efikasiteti i prezantimeve vizuale mund të mbështetet në modulin e aplikimit softverit për PowerPoint. Është me rëndësi të mbahet në mend se sa më pak fjalë që paraqiten në të gjitha prezantimet e powerpoint-it, aq më tepër ndikim ai shirit rrëshqitës (ang, slide) do të ketë!

Menaxhimi i informatës RM 3

Me qëllim që mbledhja të jetë produktive dhe efikase ajo duhet të ketë qëllime të qarta dhe duhet të ketë planifikim, përgatitje dhe kontrollim adekuat.

- Qëllimet e mbledhjes duhet të jenë të identifikuara qartë,
- Njerëzit mund të ftohen vetëm nëse ata mund të kontribuojnë për lëndën, që është nën diskutim,
- Koha, vendi dhe kohëzgjatja e mbledhjes duhet të aprovohen nga të pranishmit,
- Rendi i ditës duhet të jetë i miratuar, i përgatitur dhe i shpërndarë tek të gjithë pjesëmarrësit shumë më përpara mbledhjes. Në rendin e ditës duhet të paraqiten qëllimet e mbledhjes dhe ndoshta, nga pjesëmarrësit do të kërkohet që të ofrojnë pikat për rendin e ditës,
- Të identifikohet se kur do të jenë në gjendje të marrin pjesë në mbledhje pjesëmarrësit kyç,
- Sigurohuni se dhomë e përshtatshme është në dispozicion dhe aranzhoni freskimin me pije,
- Sigurohuni që materiali është shpërndarë paraprakisht tek pjesëmarrësit, kështu që ata të kanë kohë t'a lexojnë para mbledhjes – e kjo d.m.th. se prej tyre mund të kërkohet që të përgatisin informata,
- Të identifikohet se kush do t'a udhëheq mbledhjen dhe kush do t'a mbaj procesverbalin

Sekretari që është përgjegjës për mbajtjen e procesverbalit do të hartojë dokumentët e nevojshme për mbledhje, do të ftojë pjesëmarrësit, mbaj procesverbalin dhe do t'i shpërndajë tek pjesëmarrësit pa vonesë.

Drejtimi i mbledhjes është përgjegjësi e kryesuesit të mbledhjes. Është esenciale që ai/ ajo të kuptojë qëllimin e mbledhjes dhe të ketë të dhëna për draft rendin e ditës.

Karakteristikë kryesore e kryesimit të mbledhjes është fillimi dhe përfundimi me kohë, të gjithë të pranishmit kontribuojnë me informatë dhe pikëpamje relevante, mbledhja është e përqëndruar në rendin e ditës dhe pjesëmarrësit nuk janë ftuar të dëgjojnë vetëm pikëpamjet e kryesuesit të takimit. Është përgjegjësi e kryesuesit, gjithashtu, të kontrollojë korrektësinë e procesverbalit para se të shpërndahet.

Është fakt se cilësia e vendimit të marrur nga një grup mund të rritet nga cilësia dhe sasia e të dhënave të ofruara gjatë mbledhjes. Koha mund të menaxhohet mirë nëse e vendosim një shkallë kohore për mbledhje dhe mund të jetë shumë efikase nëse pjesëmarrësit kanë pasur kohë të mjaftueshme të lexojnë dokumentacion me cilësi të lartë, para se të marrin pjesë.

Koncepti “drejtimi nga objektivat” përdoret shumë në organizata. Kjo është e saktë, lidhur me mënyrën e strukturimit të mbledhjes, ashtuqë objektivat e mbledhjes duhet të jenë të qarta, që një produkt i fundit, i cili duhet të arrihet është arritur dhe kjo është komunikuar gjërësisht pas mbledhjes.

Vlerësimi i mbledhjes duhet të krahasojë realizimin aktual përballë realizimit të planifikuar, për të identifikuar se çka ka funksionuar mirë dhe si ose kush nuk i ka përmbushur standardet e parashikuara. Kjo vlenë për të gjithë pjesëmarrësit dhe për aspektin administrativ e, gjithashtu edhe për cilësinë e informatës dhe diskutimit.

Shtojcë I

Menaxhimi i sistemeve të informatës

Me gjithë aktivitetet e bazës së të dhënave, ekziston një shqetësim i vazhdueshëm lidhur me besueshmërinë. Kjo nuk ka të bëjë vetëm me informatën, që ndërmarrja mund t'a ketë dhe për të cilën nuk dëshiron që konkurrentët të kenë qasje në te, por gjithashtu informatat lidhur me të punësuarit, konsumatorët etj. Në çdo shtet ekzistojnë kërkesa ligjore për rregullimin e përdorimit të informatës që mbahet në sistemet e kompjuterëve dhe ato janë rishikuar në mënyrë konstante, me qëllim që të sigurojnë se individit dhe ndërmarrja janë të mbrojtur. Në Kosovë situata ende nuk është finalizuar, por brenda disa muajve të ardhshëm mund të pritët që të miratohen ligjet e fushave të ndryshme.

Çdo menaxhim i sistemeve të informatës (MIS) duhet të hartohet në mënyrë specifike për të përmbushur nevojatë aktuale dhe të përceptuara të organizatës. Ajo duhet të garantojë informatat e domosdoshme për udhëheqje e jo vetëm për kontrollimin e përditshëm të aktiviteteve, por gjithashtu edhe për të ndihmuar organizatën që t'i përgjegjet mundësive dhe rreziqeve. Ashtu sikurse organizatat e ndryshme, që kanë strukturë të ndryshme të udhëheqjes p.sh. horizontale dhe vertikale, gjithashtu edhe MIS do të reflektojë në strukturën e organizatës dhe në nevojat e udhëheqësve në nivele të ndryshme për qasje në informata. Përveç kësaj, duhet të mirren në konsiderim edhe ndërlikimet dhe llojet e veprimeve që mund të paraqiten; për më tepër teknologjia e re mund të sjellë ndryshime në atë mënyrë, në të cilën informatat mund të fitohen dhe të përdoren.

Llojet e ndryshme të organizatave kërkojnë lloje të ndryshme të informatave. Disa kërkojnë sistem informativ shumë aktual në bazë të cilit ata mund të marrin vendime, p.sh. tregu i stoqeve, derisa të tjerët nuk kanë nevojë për aq kufizime sa i përket kohës së informimit. Informatat mund të vijnë nga shumë burime, por janë të kategorizuara në të dhënat e "brendshme" dhe të "jashtme".

Të dhënat e brendshme, janë ato të cilat nxjerren brenda organizatës dhe përdoren nga organizata për qëllime ditore. Këto mund të jenë informata të kontabilitet, njësisive për regjistrimin e prodhimit, me gojë dhe vëzhgimet personale. Të dhënat e brendshme formale mund të përfshijnë: raportet e trupit drejtues, revizionin e trupit drejtues, mbledhjet, parashikimet, ndërsa informatat joformale mund të përfshijnë vëzhgimin e aktivitetit të konkurrentëve dhe bisedat me klientët.

Të dhënat e jashtme janë ato, të cilat nxirren jashtë organizatës. Kjo mund të përfshijë informatat, lidhur me kursin e këmbimit, politikat e çmimeve të produkteve, të konkurrentëve, teknologjia e re etj. Të dhënat e jashtme formale mund të përfshijnë: shërbimet e informimit, publikimet tregtare, konferencat dhe konsultantët, derisa ato joformale do të përfshijë rrjetin, kontaktet personale dhe ekspozitat tregtare.

MIS mund të përdoret për të monitoruar llojllojshmërinë e aktiviteteve të ndryshme që nga blerja, kontrolli i stoqeve, financat, planifikimin, distribuimin, kontabilitetin, personelin etj. por relevanca dhe saktësia e të dhënave është e një rëndësie të veçantë. Vendimet e mira mund të merren vetëm në baza të informatave të mira. Për këtë vlerësimi i informatës është e një rëndësie të veçantë.

Është e qartë se asnjë organizatë nuk mund të mbështetet në informatën, e cila është 100% e saktë dhe shumica do të pranojë se ekziston një "qarkullim" i të dhënave, posaçërisht kur kemi të bëjmë me shifrat decimale. Për këtë është e domosdoshme që të kuptohet dhe pranohet qartazi mënyra e klasifikimit të informatës për shkak të saktësisë së saj.

Gjithashtu, është me rëndësi se materiali i përdorur për marrjen e vendimit është plotësisht relevant me situatën. Ajo çka kërkohet është informata që ka të bëjë me aspekte të ndryshme të problemeve në diskutim, me qëllim që të mirret vendimi i sigurtë.

MIS mund të ndihmoj në identifikimin e problemeve, duke siguruar informata lidhur me situatën aktuale dhe duke siguruar informata të domosdoshme për të marrë vendim për avancimin e planifikimit të organizatës dhe aktiviteteve. Ai mund të përdoret edhe për komunikimin e brendshëm dhe mund t'u jap udhëheqësve besimin, se ata janë duke marrë vendim të drejtë.

Megjithatë, ekzistojnë kufizimet në vlerën e një MIS. Problemi kryesor vë nga mungesa e angazhimit të trupit drejtues të lartë në MIS. Për të qenë menaxhimi i sistemeve të informatës efikas, duhet t'i jepet statusi brenda organizatës dhe të jetë e përfunduar kryesisht nga përkrahja e programit të trajnimit, që t'a sqarojë sistemin dhe menaxherët e të gjitha niveleve të jenë të kënaqur me të. Asnjë MIS nuk është i përsosur, por më i miri do të jetë ai nëse trupi drejtues pranon konceptin, kupton potencialin dhe tejkalon ngurrimin e personelit, për t'a përdorur në mënyrë të plotë.

- II -

Funksioni i trupit drejtues për të marrë vendime për realizimin e planit strategjik të organizatës dhe sigurimi i informatave të ardhshme, duke përfshirë edhe atë historike, paraqet një rëndësi të veçantë. Këto vendime do të ndikojnë në të gjitha aspektet e përgatitjes.

Menaxhmenti i burimeve njerëzore mund të përdorë MIS-in, që të ndërmerrë një numër të gjërë të funksioneve, duke filluar prej njohurive mbi tregun e punës deri tek analiza e punës dhe dizajnimi për të ndihmuar sistemin e rekrutimit; të vlerësojë dhe monitorojë programin e trajnimit; të krijojë dhe rifreskojë dosjet e personelit; të mirëmbajë shkathtësitë për revizionim; të regjistrojë vlersimin e personelit; qarkullimin, mungesën në punë dhe të sigurojë informatat për listën e pagave. Ekziston gjithashtu tendenca që qeveritë të arrijnë numër më të madhë të ligjeve, lidhur me fuqinë punëtore dhe kjo d.m.th. se është esenciale që organizata, të ketë një sistem të regjistrimit të të gjitha çështjeve, që ndikojnë në këtë fushë të aktiviteteve.

Asnjë organizatë nuk mund të ekzistojë pa marketingun e produkteve ose shërbimeve e kjo d.m.th. se është me rëndësi të ketë përfshirje dhe kontakte direkte me klientët. Shumë supermarkete, p.sh. bëjnë monitorimin e parave të marra nga shitjet e tyre dhe përdorin sistemin e TI për porositjen e stoqeve. Në këtë mënyrë ata mund të identifikojnë, gjithashtu, se cilat mallëra shiten mirë dhe cilat kalojnë një kohë të gjatë në raftet. Ata, gjithashtu, do të mbajnë të dhënat, për çmimet që konkurrentët i kanë vënë për mallërat e ngjashme,, kështuqë çmimet e veta mbesin konkurrenca , e që e tëra është pjesë e funksionit të Intelegjencës së tregut. Hulumtimi i tregut, kryesisht do të përfshijë të dhënat të bazuara në konsumatorin për të përkrahur vendimet e marketingut.

Financat. Ekzistojnë tre lloj aktivitete kryesore për vendimmarrje në këtë fushë të cilat janë: parashikimi, menaxhimi i mjeteve financiare dhe realizimi i përgjithshëm financiar. Këto aktivitete mbështeten në një numër të burimeve për interpretim të saktë. Sistemet e informimit të kontabilitetit janë ngushtë të lidhura dhe ofrojnë përkrahje për sistemet e informimit të financave, të cilat kanë nevojë të dinë për të ardhurat vjetore dhe shpenzimet për secilën fushë të aktivitetit në krahasim me shifrat e parashikuara. Ata gjithashtu do të dinë vlerën ditore të çfarëdo portfolio të stoqeve të mbajtur nga organizata dhe burimet për fondet potenciale, duke përfshirë edhe atë nga qeveria.

Prodhimi. Disa prodhime janë vetvetiu rezultat i procesit të CAD/CAM, në të cilin rast programi i prodhimit dhe prodhimi i mallërave, së bashku me të dhënat mbi nivelin e

stoqeve mund të vlerësohen. Programi i prodhimit do të merrë parasysh burimet, që i ka në dispozicion në raport me punën, burimet dhe hapësirën e deposë. Sistemi mund të gjurmojë nevojat për ndryshime, si rezultat i kërkesave nga libri i porosive dhe mund të lejojë përshtatjet, për njerëzit e rinj që janë përfshirë dhe për norma të reja të punës. Gjithashtu, mund të krijohen raportet e menaxhimit të funksioneve aktuale të prodhimit

Shpërndarja (Distribuími). Procesi i shpërndarjes së mallrave nëpër pjesë të ndryshme mund të jetë e shoqëruar, gjithashtu, nga zhvendosja e mallrave tek prodhuesi. MIS mund të përdoret për të ndërmarrë ato role me efikasitet (nga pikëpamja e klientit) dhe ekonomikisht (nga ndërmarrja). TI mund të përdoret për të përpiluar dokumente punuese, duke përfshirë faturat e porosisë deri tek fletëshoqërimi (dëftesa e dërgesës) dhe mund të vërtetojë shumë përparësi si për klientin ashtu edhe për organizatën.

Llojet e informatave të kërkuara do të varen nga nevojat e udhëheqësit individual dhe organizatës, por është me rëndësi që çdo individ të mbajë në mend se nevojat e tyre janë vetëm një pjesë e organizatës dhe për këtë ata gjithashtu do të bëjnë një shqyrtim të tërësishëm. Për këtë arsye MIS duhet të punojë me tërë funksionin e tij dhe pa pengesa. Nga shembulli i dhënë më sipër për udhëheqjen e burimeve njerëzore, mund të shihet se të dhënat e punëtorëve do të rifreskohen nga një numër i ndryshëm i departamenteve të ndërmarrjes, kështuqë një qasje e koordinuar e sistemit është esenciale. Megjithatë, ekzistojnë mënyra të ndryshme, për të cilat MIS mund të mos shpërndaj atë çka është kërkuar nga udhëheqja. Kjo mund të jetë rezultat i të dhënave të mbingarkuara në trajnime të varfëra. Regjistrimi i dobët i informatave mund të çoj në paraqitjen e gabuar të informatës në bazën e të dhënave; avaritë e rrymës ose dëmet e shkaktuara nga virusi mund shumë lehtë të ndalin sistemin; piratëria dhe mashtrimi mund të bëhen problemi kryesor dhe fatkeqësit natyrore mund të shkaktojnë humjen e informatave, për të cilat ekziston mundësia të mos zëvendësohen.

Tashmë komenti është bërë mbi imperativin për të aftësuar në mënyrë adekuate personelin, por nuk është e thënë që i tërë personeli të bëhet ekspert i TI. Ajo çka kërkohet është se për personelin, i cili është përdorues i sistemit të dijnë kufizimet dhe për atë të jetë një mekanizëm përkrahës brenda organizatës dhe për ata kolegë që dijnë mirë të punojnë me kompjuter. Kjo është për individët; udhëheqësit e departamentit, udhëheqësi që punon me burimet njerëzore, të identifikoj nivelin e shkathtësive të kërkuara për çdonjerën pozitë dhe të siguroj se është ofruar niveli i duhur i aftësimeve. Niveli i shkathtësive të kërkuara duhet të rishqyrtohet në baza të rregullta.

- III -

Menaxhimi i sistemeve të informatës është i ndërtuar nga një numër i komponenteve:-
Hardveri i kompjuterit, ose терминаlet dhe tastierat, të cilat përdoren për deponimin e të dhënave të mbledhura dhe mëpastaj përpunimi i tyre në informata të dobishme.
Softveri i kompjuterit, i cili ofron programet që përdoren për të operuar me hardverin, p.sh. EXCEL, Word
Baza e të dhënave me informatat e ruajtura
Procedurat, të cilat janë rregulloret dhe metodat që përdoren për të punuar me sistem

E të gjitha këto mbështeten nga:

Njerëzit, të cilët punojnë dhe përdorin sistemin.

Përdoruesit e ndryshëm do të kërkojnë zgjidhje të ndryshme të teknologjisë informative. Rrjeti lokal i internetit (LAN), lidhë së bashku një numër të kompjuterëve, terminaleve, stacioneve të punës, printer, skaner, etj. brenda ndërtesës ose një grupi të ndërtesave me

kablo që është më përshtatshëm sesa me lidhje telefonike. Rrjeti i gjërë i internetit (WAN) është i dizajnuar të lidhë shërbimet e të dhënave për komunikim në mes të divizioneve të shpërndara gjeografikisht të të njëjtës organizatë ose në mes të organizatave tjera. Kjo d.m.th se është e mundur të ketë sistem të gjërë botëror megjithëse dobësia e saj është se ekzistojnë rregulloret lidhur me transmetimin e disa informatave përtej kufijëve ndërkombëtare, gjuha potenciale dhe vështirësitë e sigurisë, problemet e punës nëpërmes zonave të ndryshme kohore.

Programi për *Përpunimin e tekstit* ka paraqitur ndryshime domethënëse në rolin e punës. Për shembull, në ditët e sotme shumë menaxher, memorandumet dhe dokumentacionin tjetër, e përgatisin me programin për *përpunimin e tekstit*, si një funksion themelor i programit. Kjo lejon që për një numër të madh të ndryshimeve, që bëhen në dokumente nuk do të ketë nevojë çdo herë të rishkruhet dokumenti që është ndryshuar. Kjo d.m.th. se blloqe tekstesh mund të rirënditen, mund të paraqitet teksti i ri, mund të përdoren stile dhe madhësi shkronjash të ndryshme, si dhe diagrame dhe rezultatet tjera, të futen në tekst.

Tabelat llogaritëse janë tabelat e numrave, të cilat mund të organizohen dhe ndryshohen në pajtim me formulat e rregulluara paraprakisht, të cilat i lejojnë përdoruesit të manipulojnë dhe analizojnë tekstet dhe të dhënat numerike. Ato janë shumë të dobishme për departamentin e kontabilitetit, ku një shumë mund të ndahet në nënshuma të ndryshme. Kjo lejon që modelet për parashikimet e sakta financiare të zhvillohen.

Baza e të dhënave është një depo e informatave me temë të njëjtë, që mbahet në kompjuter. Ai është një version elektronik i indeksit të kartelës. Përparësia kryesore e sistemit të bazës së të dhënave është se qasja në informata mund të arrihet në mënyra të ndryshme të cilat ofrojnë fleksibilitet gjatë manovrimit me përmbajtje.

Shumica e organizatave përdorin pakot financiare, për të kontrolluar financat e tyre. Pakot e tilla janë të ndara në dy lloje të dosjeve: **dosjen kryesore**, e cila identifikon lëminë e të dhënave dhe është e përbashkët për të gjitha transaksionet, dhe **dosja e transaksioneve**, e cila përmbanë informatat, lidhur me çdo transaksion. Strukturë tipike bazë për sistemin e kontabilitetit do të përfshijë kodet e të ardhurave dhe shpenzimeve që janë unike përgjatë tërë biznesit, me kodin e lokacionit dhe funksionit, e cila mundëson që të analizohen transaksionet nga ana e departamentit. Këto shifra janë të shenjta, prandaj është e domosdoshme që i tërë personeli të përdorë sistemin në të njëjtën mënyrë. Njëra nga çështjet, që duhet të merret parasysh gjatë prezantimit të sistemeve të informatës është çështja e çmimit. Është e qartë se sistemi duhet të jetë në gjendje të ballafaqohet me kërkesat e përditshme të organizatës dhe në të njëjtën kohë të mundësojë ndryshimin e perceptuar. Në këto shpenzime, gjithashtu, duhet të merret parasysh mirëmbajtja e sistemit dhe mënyra më efikase e shpenzimeve për të realizuar këtë funksion esencial. Shpenzimet për aftësim duhet të merren parasysh, gjithashtu.

Kapaciteti i nevojshëm i MIS duhet të vendoset si rezultat i diskutimeve të thella në kuadër të ndërmarrjes, gjatë të cilave menaxherët e të gjitha niveleve inkurajohen të marrin pjesë, pasi që ata janë njerëzit që më së miri i dinë nevojat e departamenteve të tyre.

Strategjia afariste RM 1

Shënim i përgjithshëm. Ky modul zhvillon punën e mëtejme, që tashmë është paraqitur në modulet e mëhershme, por këtu nga nxënësi pritet që të jetë në gjendje të përdorë konceptet gjatë vlerësimeve dhe rekomandimeve.

“Strategjia përfshinë shqyrtimin e një pasqyre më të gjërë dhe zhvillimin e drejtimeve kryesore në mënyrë që një organizatë të fillojë punën”. (Kottler, 1994). Këto zhvillime mund të ndahen në dy faza: caktimi i qëllimeve afatgjata dhe objektivave afatshkurta, ose “përfundimet”, të cilat mbështeten nga “mjetet”, që përfshijnë marrjen e vendimeve, që çojnë deri në “përfundim”. Me qëllim që të bëhet kjo, organizata duhet të identifikoj cili është qëllimi që duhet të arrihet dhe *Qëllimi i Misionit*, është një mënyrë për definimin e saj. Vizioni është diçka më futuristike dhe do të identifikoj potencialin e imagjinuar afatgjatë të organizatës. Qëllimet duhet të jenë specifike, me qëllim që të mundësoj organizatën të zbërthej misionin dhe vizionin në pjesë më të administrueshme, por ato kanë nevojë të nxitshme, e mandej të arritshme, pa qenë shumë të kërkuara. Është me rëndësi se ato kanë nevojë me qenë të matshme.

Organizatat kanë nevojë të identifikojnë këto aspekte të punës së tyre, të cilat ata e shohin si esenciale, ose “thelbësore”. Për këtë është me rëndësi që ata të përcaktojnë kompetencat thelbësore, të cilat ekzistojnë në organizatën e tyre, si dhe kompetencat thelbësore për të cilat ka nevojë tregu; ato që janë esenciale për procesin e prodhimit; dhe ato që posedohen nga konkurrentët e tyre. Organizata ka nevojë t'i krahasoj mundësitë e tregut me kompetencat e tyre thelbësore.

Qasja klasike/racionale është e bazuar në konceptin e një organizate, që ka themeluar qëllimet dhe planet e saja dhe mandej i vendos ato në një formë lineare. Në këtë situatë ekziston një bashkëveprim direkt në mes të analizës strategjike, zgjidhjes strategjike dhe implementimit strategjik. Analiza strategjike është një shiqim i thellë mbi vendin aktual të organizatës dhe në çfarë lloj ambienti është duke vepruar, bashkë me pyetjen lidhur me aftësinë e organizatës se a mund t'i përmbushë nevojat e tregut, të kërkesave për burimet dhe përshtatshmërin e sistemeve të operimit, që e kanë përdorur. Pyetjet janë drejtuar për krahasimin e realitetit strategjik me synimin e planifikuar.

(përdorimi i fjalës “ambient” i referohet ndryshimeve të ambientit të jashtëm dhe aftësisë së ambientit të brendshëm të organizatës që të reagojë në to).

Qasja e shtimit/rritjes tek strategjia e afarizmit është se, kompanitë përshtasin dhe ndryshojnë strategjitë ekzistuese dhe krijojnë të reja. Ekziston një dallim i rëndësishëm në mes të strategjisë së realizuar, e cila është e diskutuar dhe, strategjisë së realizuar, e cila rezulton nga ndryshimet e ambientit. Modeli i shtimit është i bazuar në konceptin e përshtatjes së strategjisë, si përgjegje ndaj ndryshimeve të forcave të brendshme, e posaçërisht atyre të jashtme të ambientit.

Planifikimi ka lidhje me organizimin e të ardhmes. Planifikimi e bënë të mundur koordinimin e vendim marrjes në mënyrë që të sigurojë fokusimin e qartë të organizatës. Ekzistojnë pesë pyetje të cilat formojnë bazën e planit strategjik:-

- Ku jemi tani?
- Ku dëshirojmë të jemi?
- Si mund të arrijmë atje?
- Si mund t'a bëjmë atë që të funksionojë?
- Si mund t'a dijmë se kur kemi arritur?

Për NVM pyetja duhet të jetë:-

- Cila është fusha aktuale e aktiviteteve tona?
- Cilat janë kompetencat tona thelbësore?
- Cilat janë burimet tona kyçe?
- Si e bëjmë krahasimin e aktiviteteve tona me kompetencat dhe burimet tona?
- Si përshtatemi ne ndaj ndryshimit të ambientit?

Strategjia afariste RM 2

Mënyra më e efektive e kontrollimit të ambientit është kryerja e një analize PESTLE (Politike, Ekonomike, Socio-kulturore, Teknologjike, Ligjore dhe Ambientale). Kjo është hartuar të kontrolloj ambientin e jashtëm, në të cilin organizata është duke vepruar, me qëllim që të identifikoj faktorët kyç, që ndikojnë në organizatë dhe identifikimin e ndryshimeve tjera kyçe, të cilat do të kenë ndikim tek organizata edhe në të ardhmen.

Analiza Politike. Partitë e ndryshme politike kanë pikëpamje të ndryshme për mënyrën, sesi shoqëria duhet të jetë e strukturuar dhe kjo do të ketë degëzime për industrinë dhe ekonominë. Për këtë shkak është e nevojshme që organizata të jetë e përgatitur të fusë ndryshime të vogëla, për të përmbushur çfarëdo ndryshimi të shprehur.

Analiza Ekonomike. Ndryshimet kryesore në ekonomi (zgjerimi ose ngushtimi), do të bëjë që organizata ta rivlerësojë strategjinë.

Analiza Socio-kulturore. Në shumë shoqëri ekziston një rritje domethënëse e numrit të femrave të punësuar. Kjo ka çuar tek ndryshimet në blerjen e p. sh. ushqimit dhe veshmbathjes.

Analiza Teknologjike. Rritja e përdorimit të internetit ka krijuar ndryshimet kryesore në përvojën e punës dhe, rritja e përdorimit të "tekstit" me telefoninë mobile, kanë zvogëluar vëllimin e përdorimit të postës.

Analiza Ligjore. Organizatat kanë nevojë të planifikojnë paraprakisht për ndikimin që do të kenë ndryshimet ligjore në punën e tyre. Për shembull, futja në përdorim e ligjeve për Shëndetësi dhe Siguri, kupton ndryshim në atë mënyrë në të cilën, organizatat veprojnë si dhe rritjen e shpenzimeve të tyre.

Analiza Ambientale. Qeveritë janë duke paraqitur dhe zgjeruar në mënyrë të vazhdueshme procedurat e cilësisë së ambientit për t'i përmbushur Standardet Ndërkombëtare. Organizatat do të përgatiten për këto kërkesa në përputhje me rrethanat.

Analiza e 5-Forcave të Porterit është e bazuar në bashkëveprimin në mes të:-

- Rivaliteti në mes të konkurrentëve ekzistues,
- Fuqia e shitblerjes së blerësit,
- Fuqia e shitblerjes së furnitorit,
- Rreziku nga konkurrentët e rinj me hyrjen e tyre në treg,
- Rreziku nga prodhimet zëvendësuese.

Porteri argumenton se përparësia e këtyre forcave, do të përcaktoj jo vetëm nivelin e konkurrencës, që ballafaqohet një organizatë, por gjithashtu do të identifikoj edhe profitabilitetin e tërë industrisë. Modelet ekzistuese të konkurrencës mund të thuhet se kanë ndikim edhe nga katër faktorë të tjerë etj. Konkurrentët e rinj paraqesin rrezik, por në disa industri, p.sh shitja me pakicë, tradicionalisht ekziston qarkullim i lartë, në të tjerat numri i anëtarëve është i rëndësishëm dhe ekonomit e shkallës mund të zvogëlohen përballë tyre. kjo gjithashtu mund të dëshmoj vështirësi për zhvillimin e kanaleve të distribuimit dhe të rrënoj besnikërin ndaj markës. Blerësit gjithnjë do të përpiqen të marrin cilësinë më të lartë për pak para dhe nëse ata kanë sukses, ata mund të detyrojnë uljen e profitabilitetit. Furnitorët e materialeve mund të ushtrojnë presion për rritjen e çmimeve të mallërave të tyre, që gjithashtu mund të ndikoj në profitabilitet. Prodhimet dhe shërbimet e realizuara nga një industri mund të kenë gjithashtu tregun që mund të zëvendësohet në tjetrin.

Është me rëndësi që një organizatë të rishqyrtoj vazhdimisht pozitën e vet në treg. Njëra nga mënyrat më efektive për t'a bërë këtë është ndarja e tregut në segmente përbërëse të saj dhe vlerësimi i secilit prej tyre. Një alternativë është ndarja e tregun dhe mandej vlerësimi i tyre, të cilat janë të rëndësishme nga pikëpamja strategjike.

Matrica e Bostonit dhe matrica Ansoff janë të përshkruar në dokumentin e punës për modulin „*Inteligjenca e tregut*”.

Revizioni i mbrendshëm do të shtroj këto pyetje:-

- Cilat janë burimet tona?
- Cilat janë kompetencat tona thelbësore?
- Cilat janë përparësitë dhe dobësitë tona?
- Cilat janë aftësitë tona?

Standardizimi është identifikimi i praktikës më të mirë në ato fusha në të cilat ato janë kryesoret për plotësimin e nevojave të klientit. Kjo do të përfshijë studimin e praktikave të konkurrentit dhe praktikat e industrive tjera.

SWOT analiza, mënyrë për identifikimin e Përparësive (ang. Strength), Dobësive (ang. Weakness), Mundësive (ang. Opportunity) dhe Rreziqeve/këcnimeve (ang. Threats). Është me rëndësi të mbani në mend p.sh. se dobësia mund gjithashtu me qenë një mundësi!!

Procedurat caktojnë rrugën e nevojshme për trajtimin e një situatë. Ato duhet të hartohen në formë koherente dhe konstante dhe të rifreskohen rregullisht, duke i hequr çështjet e mëparshme dhe të vjetruara.. Politikat duhet të reflektojnë objektivat; të jenë të pajtueshme, fleksibile; duhet të bëhet e qartë shkalla deri në të cilën një politikë është e obligueshme (krahasuar me këshilluese); politikat duhet të komunikohen; politikat duhet të kontrollohen.

Menaxhimi i cilësisë

- RM1 Zhvillimi i sistemeve për menaxhimin e cilësisë
- RM2 Qasjet e ndryshme për menaxhimin e cilësisë
- RM3 Sistemet dhe procedurat e përfshira në menaxhimin e cilësisë

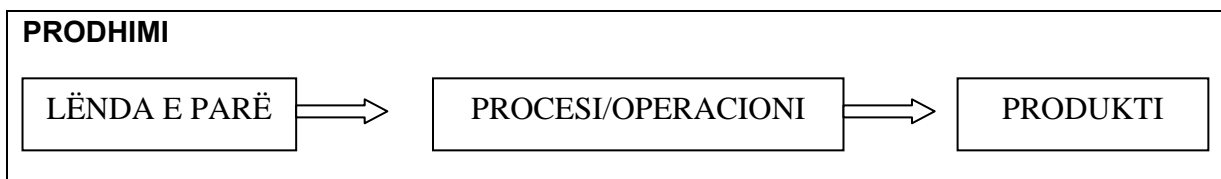
Objektivat e mësimit

- procesi i produktivitetit shton vlerën duke shëndrruar lëndën e parë (hyrjet) në produkt (rezultat),
- produktiviteti i çdo procesi është produkti i prodhuar nga lënda e parë e nevojshme,
- objektivi i investimit të kapitalit është të përmirësojë produktivitetin,
- planifikimi i prodhimit synon të rrisë në maksimum produktivitetin dhe të kontrolloj procesin e prodhimit,
- cilësi, janë të gjitha veçoritë dhe karakteristikat e një produkti ose shërbimi, i cili ndikon në aftësitë e tij për të plotësuar nevojat e klientëve, pavarësisht se a janë të brendshëm apo të jashtëm
- kontrollimi i cilësisë bëhet, për të siguruar se artikujt e prishur janë mënjanuar përpara se produktet të shpërndahen tek klientët
- Sigurimi i cilësisë synon të siguroj se artikujt e prishur pikë së pari nuk prodhohen fare

Teoria e hershme e menaxhimit (p.sh Tejlorizmi), ka hartuar një disiplinë sistematike të punës, kohës dhe studim të vazhdueshëm për të përmirësuar produktivitetin e një biznesi. Prodhimi është një proces, me të cilin bizneset prodhojnë mallëra dhe shërbime. Procesi përfshinë vlerën e shtuar tek faktorët e prodhimit, siç janë fuqia punëtore dhe materialet, ashtu që produkti i fundit mund të shitet me një profit, që përmbushë nevojat e klientëve. Cilësia e produktit ose shërbimit është një kërkesë e rëndësishme për klientët. Bizneset duhet të kenë sistemet e vendosura, për të siguruar se procesi i prodhimit, produkti dhe shërbimi janë të cilësisë së lartë.

Termi **prodhim** nënkupton procesin gjatë të cilit bizneset ofrojnë produktet dhe shërbimet, të cilët i përmbushin nevojat e klientëve.

Prodhimi përfshinë shëndrimin e lëndëve të para, në produkte të ndryshme. Lëndët e para, të përdorura janë resurset e ndryshme të nevojshme, për të prodhuar produktet dhe shërbimet e nevojshme – rezultatit.



Lënda e parë

Për të gjitha bizneset lënda e parë do të jetë kombinim i këtyre elementeve:

- toka burimet natyrore
- klasa punëtore puna e njerëzve, koha, idetë, energjia, imagjinata dhe
- entuziazmi
- kapitali pajisjet, makineria, veglatë, fabrika, zyrja, punëtoritë,automjetet

Rezultatet

Këto janë produktet dhe (ose) shërbimet. Produktet janë gjëra fizike dhe mund t'i quajmë si "artifakte", përderisa shërbimet janë "të paprekshme", sepse shërbimet nuk mund t'i prekim me dorë.

Procesi ose operacioni

Procesi ose operacioni, merret me të gjitha aktivitetet, të përfshira në prodhimin e produktit ose ofrimin e shërbimit. Ky është përgjegjës për transformimin e lëndës së parë në produkte. Qëllimi i procesit të prodhimit është “të shtojë vlerën” në produkt ose shërbime, të cilat ofrohen, ashtuqë ato mund të shiten me profit. Strategjitë për shtimin e vlerës shpesh mund të ofrojnë ekzistencën, kur bizneset kanë vështirësi.

Për shembull, disa supermarkete shesin perime të klasifikuara, të përgatitura, të pastruara dhe paketuara – të gatshme për zierje. Procesi i përgatitjes dhe paketimit të produktit e ka “vlerën e shtuar”. Kjo “vlerë e shtuar” do ta bëjë produktin më profitabil për disa supermarkete, produkti i fundit do të jetë më i favorshëm për blerësin – tregtia do të përmirësohet.

Procesi është efikas nëse rezultati maksimal është arritur me shpenzime minimale. Efikasiteti arrihet kur çmimi për njësi është më i ulët. Nëse biznesi mund të zvogëloj çmimin për njësi në minimum atëherë, është efikas dhe do të mundësoj rritjen e vlerës së shtuar dhe rrisë profitabilitetin.

Efikasiteti është i lidhur me shpenzimet dhe profitet, por produktet, gjithashtu varen nga lënda e parë. Marrëdhënia në mes të lëndës së parë dhe produkteve është produktiviteti; sa më i madh të jetë produkti në krahasim me lëndën e parë, më i madh do të jetë produktiviteti. Produktiviteti është njësi fleksibile. Prandaj, është e rëndësishme të bëjmë lidhjen e produktivitetit me faktor të ndryshëm të prodhimit, për shembull:

- produktiviteti i fuqisë punëtore,
- produktiviteti i materialit,
- produktiviteti i kapitalit,
- produktiviteti i përgjithshëm

Objektivi i planifikimit dhe kontrollimit të prodhimit është të mundohemi të sigurojmë se resurset në dispozicion (njerëzit, makineria, materialet) përdoren në mënyrë efikase për të përmbushur nevojat e klientëve të jashtëm dhe të brendshëm. Në përgjithësi, bilanci duhet të jetë barazpeshë në mes të kërkesave kontradiktore, të përfshira në procesin e prodhimit për produktivitet më të madh në njërin anë dhe plotësimin të nevojave të klientëve në anën tjetër. Organizata, e cila është efikase do të përdorë resurset e saj me efikasitet, për të përmbushur nevojat organizative në mënyrë të duhur.

Cilësia

Është me rëndësi që puna e një organizate të realizohet në mënyrë efikase. Në ditët e sotme, organizatat mundohen të sigurojnë efikasitet, duke angazhuar procesin e menaxhimit të cilësisë. Ky theks për cilësi është huazur në pjesë të madhe nga sukcesi i praktikës së biznesit në Japoni në vitin 1980.

Cilësia përshkon të gjitha aspektet e funksionimit të biznesit. Është një term kompleks, por i rëndësishëm, që është vështirë të përkufizohet, pasi që mund të ketë përkufizime të ndryshme varësisht nga rrethanat dhe kontekstet. Koncepti i cilësisë së produktit ose shërbimit, duket i hapur, por nuk është gjithmonë i qartë siç duket, Cilësi nuk është vetëm ajo “ më e mira”, por çka është më “e përshtatshme” në aspektin e produktit ose shërbimit dhe për kërkesat e klientëve.

Cilësia mund të definohet si:

të gjitha veçoritë dhe karakteristikat e një produkti ose shërbimi, që ndikojnë në aftësinë e tij, për të plotësuar nevojat e klientëve.

Me këtë definicion, cilësia është kombinim i të priturve të klientit dhe përshtatshmërisë së produktit ose shërbimit, për të kryer punën e nevojshme. Cilësia, mund të përkufizohet, si në vijim:

Cilësia është niveli i plotësimin të nevojave me efektshmërinë e produkteve shërbimeve, e themeluar nëpërmjet pajtueshmërisë me standardet dhe nëpërmjet arritjes së përsosshmërisë së kërkuar, të ndihmuar nga klientët e jashtëm dhe të brendshëm.

Ky definicion e bënë të qartë se cilësia është çështje e të gjithëve, që kanë lidhje me prodhimin. Cilësia duhet të jetë konform me standardet dhe të balancojë formën e dëshirueshme të përsosshmërisë me kërkesat dhe kontributet e brendshme dhe të jashtme të klientëve.

Standardet

Me fjalë më të thjeshta, standardet janë njësi matëse, me të cilat matet realizimi dhe cilësia në çdo situatë të caktuar. Standardet mund të përdoren në mënyra të ndryshme, varësisht nga definicioni i cilësisë dhe konteksti në të cilin përdoren. Ato zakonisht kërkojnë bazë të përshtatshme për t'u zhvilluar, mirëmbajtur dhe përmirësuar. Zakonisht përfshihen këta hapa:

- definimi i principeve
- caktimi i standardeve
- mirëmbajtja e standardeve
- shqyrtimi i standardeve
- përmirësimi dhe promovimi i standardeve

Indikatorët e realizimit përcaktojnë kriteret dhe parametrat, që drejtojnë realizimin në lidhje me çdo standard.

Procedurat e cilësisë

Për të siguruar se sistemet e cilësisë funksionojnë, bizneset duhet të kenë të vendosura procedura të ndryshme të cilësisë. Së pari, organizata duhet të përkufizojë përgjegjësitë për të gjitha aspektet të cilësisë dhe caktojë autoritetet që të fillojnë veprimet e tyre zgjidhjen e problemeve.

Të gjitha aspektet e procedurave të cilësisë duhet të kontrollohen, kjo është e dokumentuar me informatë të saktë, e transmetuar dhe e regjistruar me saktësi, Për shembull departamenti i hartimit të standardeve mund të pranojë modifikimin e kërkuar nga klienti, për dizajnin bazë të standardit. Përderisa udhëzimet e ripunuara nuk janë kontrolluar dhe transmetuar me kujdes, disa departamente mund të përdorin më tepër dizajnin standard sesa verzionin e ripunuar.

Cilësia dhe profitabiliteti

Shumë biznese supozojnë se për shkak se përmirësimi i cilësisë kushton shumë, kjo do ta zvogëlojë profitabilitetin. Një pikëpamje alternative është se përmirësimi i cilësisë do ta rrisë profitabilitetin, sepse:

- cilësia e mirë do të joshë dhe ruajë klientët, krijojë besnikërinë e klientit dhe kështu do të rrisë shitjen,

- cilësia e mirë në një produkt, nënkupton më pak mirëmbajtje dhe refuzimin e vogël të produkteve
- cilësia e mirë e produktit nënkupton më pak hedhurina

Kontrollimi i cilësisë dhe sigurimi i cilësisë

Kontrollimi i cilësisë dhe sigurimi i cilësisë dallon shumë, edhe pse objektivi i tyre i bazë është i njëjtë – të ofrojnë garancion për cilësi tek klienti dhe përdoruesi i fundit.

Kontrollimi i cilësisë përfshinë **inspektimin** e produktit ose **monitorimin** e shërbimeve, për të siguruar se janë përmbushur standardet. Produktet ose shërbimet, që nuk i plotësojnë kushtet refuzohen. Përderisa kjo qasje mund të ketë si rezultat klientët e kënaqur me produktet dhe mallërat e pranuar, gjithashtu mund të përfshijë humbje të konsiderueshme pasi që produktet nën standard duhet të hidhen. Mangësia më e madhe është gabimi njerëzor gjatë inspektimit. Procedura e zakonshme e inspektimit, përfshinë vetëm përdorimin e një mostre nga produkti. Nëse mostra është e nivelit të pranueshëm, atëherë supozohet se edhe produktet e tjera janë në nivel. Por, edhe nëse realizohet inspektimi 100%, gabimet do të rrëshqasin nëpër duar. Përveç kësaj, shpenzimet për inspektimin 100 % janë shumë të larta.

Sigurimi i cilësisë ka më pak humbje se kontrollimi i cilësisë. Ky proces përdoret para edhe gjatë prodhimit dhe, para së gjithash orvatet të menjanoj gabimet. Sigurimi i cilësisë, bazohet në idenë se cilësia është përgjegjësi e secilit. Të siguruarit se produktet dhe shërbimet janë ofruar pa gabime, është e një rëndësie thelbësore. Sigurimi i cilësisë bazohet në bindjen se të gjithë ata, që janë të përfshirë në prodhimin e një produkti ose shërbimi, duhet të angazhohen me të vërtetë, për të siguruar se gabimet janë eliminuar, aq sa ka qenë e mundur. Idea është mishëruar në *Menaxhimin e Tërësishëm të Cilësisë* (MPC), ku çdo punëtor e merrë për obligim të plotësoj nevojat e brendshme dhe të jashtme të klientëve, duke i vendosur ata në qendër të procesit të prodhimit.

Menaxhimi i sistemit të cilësisë ka aspekte të ndryshme:

- *Kontrollimi i cilësisë*, përfshinë aktivitetet operacionale, të cilat përdoren për të përmbushur kërkesat për cilësi, duke e rregulluar realizimin, si dhe është proces për mirëmbajtjen e standardeve dhe jo për krijimin e tyre.
- *Sigurimi i cilësisë*, përfshinë proceset e planifikuara dhe sistematike, të nevojshme për të ofruar besim adekuat se produkti ose shërbimi, do të plotësoj kërkesat specifike për cilësi. Aktivitetet për sigurimin e cilësisë, nuk e kontrollojnë në mënyrë të drejtpërdrejt cilësinë; ato zakonisht përfshijnë vetë-vlerësimin e organizatës përballë standardeve të përshkruara. Prandaj, ato krijojnë aftësinë e organizatës për të ofruar produkte dhe shërbime, deri tek standardet e caktuara.
- *Përmirësimi i cilësisë*, përfshinë të gjitha aktivitetet, të cilat shkaktojnë ndryshime të dobishme në realizimin e cilësisë. Është proces i ndryshimit të procedurave, proceseve ose realizimeve nëpërmjet vlerësimit, analizës dhe veprimit korigjues.

Sistemi i cilësisë mundëson që organizata të siguroj, monitoroj dhe përmirësoj cilësinë e prodhimit, produkteve dhe shërbimeve.

Menaxhimi i plotë i cilësisë

Koncepti i cilësisë së plotë, është hartuar në vitin 1950 nga Demingu dhe me entuziazëm u zbatua nga Japonia, të cilët në atë kohë kishin probleme me cilësinë. Miratimi i hapur i cilësisë së plotë, ka qenë përgjegjës për transformimin e cilësisë japoneze dhe reputacionit aktual të lartë të produkteve japoneze.

Sistemet e sigurimit të cilësisë fillojnë në kontekstin industrial të matjes dhe peshimit të produkteve. Sidoqoftë, ato janë zgjeruar dhe përshtatur për shërbimet dhe rrethana të llojllojshme. Koncepti Menaxhimi i Plotë i Cilësisë (MPC) është paraqitur nga biznesi dhe industria, për të themeluar standardet dhe proceset, që do të sigurojnë cilësinë e produkteve dhe shërbimeve nëpërmjet veprimeve të vazhdueshme sesa nëpërmjet inspektimeve finale.

Ekzistojnë një numër mostrash të modeleve të MPC, sikurse *ISO* ose *EFQM* (shih Çertifikimi i Cilësisë). MPC është mënyrë e menaxhimit për përmirësimin e efikasitetit, fleksibilitetit dhe konkurrencës së biznesit si një tërësi. Për një biznes, që të jetë me të vërtetë efikas, çdo pjesë e tij duhet të funksionoj së bashku, sepse çdo person dhe çdo aktivitet ka ndikim dhe si rezultat kanë ndikim reciprok. Efikasiteti i MPC varet nga puna e tërësishme e ekipit.

Thelbi i qasjes së MPC, është që personeli në proceset e prodhimit ka përgjegjësi personale në nxjerrjen e produkteve dhe shërbimeve të cilësisë së lartë në operacionet pasuese. Kjo është në burim dhe përcjelllet në “zingjirin e cilësisë”. Çdo anëtar i personalit është klient i gjithë të tjerëve. Çdo ekip dhe departament kontrollon cilësinë e produktit ose shërbimit të vet. Kjo është e njohur gjithashtu si **vetë-kontrollim** ose **vetë-vlerësim**.

Dobitë nga MPC, janë se çdonjëri është i angazhuar për përmirësimin e cilësisë së produkteve ose shërbimeve të ofruara tek klientët e jashtëm dhe/ose të brendshëm dhe merrë përgjegjësinë për këtë. Kjo mund të rezultoj me nivele të larta të motivimit dhe angazhimit, që çon tek standardet më të larta të cilësisë, nivele të ulëta të humbjes dhe në përgjithësi, deri tek produktiviteti më i madh.

MPC është sistem i plotë i menaxhmentit. Personeli, të cilët janë të angazhuar dhe të përfshirë, presin që menaxhmenti t'i dëgjoj pikëpamjet e tyre. Menaxhmenti mund të zgjedhë pjesët e MPC, që ju pëlqejnë dhe të injorojnë pjesët e tjera. MPC ka nevojë për kohë dhe angazhim të plotë të çdonjërit në organizatë.

Ekzistojnë një numër i komponentëve të MPC

1. Marrëdhëniet e brendshme në mes të gjithë personelit duken të jenë të rëndësishme aq sa marrëdhëniet e jashtme, të cilat ekzistojnë në mes të biznesit, klientëve të tij dhe furnitorëve.
2. MPC duhet të shihet si politikë, e cila duhet të zbatohet dhe të ketë zotimin e tërë personelit, duke filluar nga menaxhmenti i lartë e deri tek të gjithë punëtorët.
3. Biznesi duhet të monitoroj të gjitha aktivitetet dhe proceset, në mënyrë që të identifikoj ndonjë fushë për përmirësim dhe të siguroj se cilësia është arritur,
4. Puna në ekip është e rëndësishme, pasi që një grup i njerëzve, që punojnë së bashku do të zhvillojnë një rradhë të gjërë të shkathtësive, bashkëpunimit dhe motivimit më të madh sesa nëse punëtorët kanë realizuar detyra që përsëriten, sipas mënyrës së tyre
5. Hulimtim i rregullt i tregut duhet të realizohet për të siguruar se klientët, janë të lumtur me nivelin e shërbimit që kanë pranuar.

Ciklet e cilësisë

Ciklet e cilësisë janë një mënyrë e rëndësishme e rritjes së pjesëmarrjes në aktivitetet e organizatës. Që puna e ekipit të jetë e suksesshme, varet nga personeli përgjegjës kompetent, të cilët dëshirojnë të përmirësojnë cilësinë. Idetë e tyre për përmirësim mund të diskutohen në takime të rregullta – ciklet e cilësisë. Cikli i cilësisë është grup i personelit, të cilët takohen vullnetarisht në intervale të shpeshta dhe të rregullta, gjatë kohës së punës,

për të diskutuar problemet e shfaqura në punën e tyre, të gjejnë zgjidhjet dhe t'ia rekomandojnë zgjidhjen menaxhmentit, për të cilën ata mendojnë se është më e suksesshme. Anëtarët e ciklit të cilësisë janë të përfshirë, gjithashtu, në implementimin dhe monitorimin e zgjidhjes. Në mënyrë që këto cikle të jenë efektive, një biznesi i nevojiten forcë punëtore, e arsimuar dhe aftësuar mirë dhe menaxhment i zotuar, i aftë për të pranuar, analizuar dhe zgjidhur problemet.

Ciklet e cilësisë mund të dështojnë nëse:

- menaxherët për cilësi i dorëzojnë përgjegjësitë e tyre për cilësi tek cikli i cilësisë,
- supozohet se ciklet e cilësisë mund të zgjedhin të gjitha problemet
- menaxherët refuzojnë rekomandimet e ciklit të cilësisë.

Të gjitha teknikat e zhvilluara për përmirësimin e standardeve të cilësisë varen tërësisht nga njerëzit, të cilët punojnë me to. Që biznesi të jetë me të vërtetë i fokusuar në cilësi, varet nga angazhimi dhe efikasiteti i të gjithëve. Si rrjedhojë e kësaj, çdonjëri duhet të jetë i aftësuar siç duhet dhe ndërmarrja duhet të investoj në njerëzit e saj.

Kriteri matës

Motivimi për përmirësim të vazhdueshëm, nga ndërmarrja dhe forca e saj punëtore shpesh është pranim se “ne nuk jemi më të mirët”. Kriteri matës, funksionon vetëm atëherë kur kemi të dhëna të përshtatshme në dispozicion me kriterin matës dhe krahasimi është valid – me fjalë të tjera, e ngjashmja është e krahasuar me të ngjashmen.

Krijimi i shënjestrave të kriterit matës, në nivele të ndryshme të një organizate është hapi kyç në ndërtimin dhe mirëmbajtjen e një organizate të shkëlqyeshme. Shënjestrat e kriterit të matjes u ofrojnë punëtorëve një qëllim, i cili është i vlefshëm për t'u arritur dhe mund të përdoret për të vlerësuar realizimin e organizatës. Kriteri matës është një element vital për fazën e diagnostifikimit të përmirësimit të realizimit.

Kriteri matës përfshinë një numër të fazave:

1. vendimi se cili aspekt në biznes ka nevojë për kriter të matjes,
2. zgjedhja e një biznesi tjetër të ngjashëm për standardet e përsosshmërisë përballë të cilave bëhet kriteri i matjes,
3. mbledhja e informatave rreth standardeve të përsosshmërisë,
4. caktimi i standardeve, sigurimi se të gjithë ata që janë të përfshirë në biznes dine për to dhe monitorimi i progresit.

Kriteri i matjes është një proces i thjeshtë dhe i jep biznesit një shënjestër si qëllim. Megjithatë, kriteri matës nuk i ndihmon biznesit të zgjidh problemet e cilësisë.

Çertifikimi i cilësisë

Cilësia e besueshme është çështje primare gjatë vendimit se cilin furnitor të produkteve ose shërbimeve të përdorim. Reputacioni për cilësinë është i rëndësishëm, por ngjashëm me besnikërinë e klientit, mund të krijohet vetëm me kalimin e kohës. Kjo paraqet me tenderimin e organizatës nga klientët e rinj. Për shumë biznese, çertifikimi i cilësisë nëpërmjet standardeve kombëtare dhe ndërkombëtare është kriter matës, i cili i'u garanton klientëve potencial, se procedurat e cilësisë të personave të çertifikuar, janë të besueshme. Kjo gjithashtu tregon se organizata është e aftë të realizoj vazhdimisht produktin dhe shërbimin me cilësi të premtuar.

Përmbyllja e kriteve të cilësisë, siguron se produkti ose shërbimi përfundimtar do të jetë një standard, i cili do t'i përmbyll kërkesat e klientëve. Procesi i çertifikimit, ka kërkesa të shumta, por bizneset gjithnjë e më shumë janë duke zbuluar realizimin e “shenjës së

cilësisë” (ang. Kitemark – në Britaninë e madhe kitemark është shenja për mallërat, të cilat zyrtarisht janë pranuar për cilësi të lartë), që ia vlen sepse beneficonet përfshijnë:

- përparësi marketingu – bizneset kërkojnë që furnitorët e tyre të jenë të çertifikuar për cilësi,
- kurse në shpenzime – procedurat e brendshme kanë bazë të fortë dhe janë efikase,
- më pak probleme = më pak ankesa,
- zvogëlimi i humbjeve (hedhurinave) në proceset e brendshme,

ISO 9000 (Organizata Ndërkombëtare për Standarde) dhe EFQM (Fondacioni Evropian për Menaxhimin e Cilësisë), janë të dy mostra të një pakoje të standardeve ndërkombëtare. Për të gjitha aktivitetet e përfshira në biznes këto çertifikata caktojnë standarde rigoroze, e që përfshijnë:

ISO 9001 Parimet e menaxhimit të EFQM Modeli i përsosur cilësisë

- | | |
|-----------------------------------|----------------------------------|
| 1. Fokusimi i klientit | 1. Udhëheqësia |
| 2. Udhëheqësia | 2. Politika dhe strategjia |
| 3. Angazhimi i njerëzve | 3. Njerëzit |
| 4. Qasja e procesit | 4. Partneritet dhe resurset |
| 5. Qasja e sistemit | 5. Procesi |
| 6. Përmirësim i vazhdueshëm | 6. Rezultatet e klientit |
| 7. Qasje faktike për vendimmarrje | 7. Rezultatet e njerëzve |
| | 8. Rezultatet shoqërore |
| | 9. Rezultatet kyçe të realizimit |

Përmbledhja e listës së punës

- Prodhimi shëndreron lëndën e parë në produkte të dobishme, që janë të nevojshme për klientët; i'a shton vlerën në proces,
- Produktiviteti është përdorimi efikas i resurseve dhe lidh produktet me lëndën e parë,
- Produktiviteti është i lidhur me faktorët e prodhimit:
 - klasa punëtore,
 - materialet,
 - kapitali.
- vlera e shtuar, që rezulton nga procesi i prodhimit mund:
 - të bëjë një produkt ose shërbim më profitabil,
 - të përmirësoj tregtueshmërinë e produktit ose shërbimit,
 - të ndihmoj bizneset që të ekzistojnë
- cilësia, është kombinimi i të priturve dhe përshtatshmërisë së produktit ose shërbimit për të bërë punën e nevojshme,
- kontrollimi i cilësisë, synon të siguroj se klientët nuk pranojnë produkte dhe shërbime nën standard,
- sigurimi i cilësisë ,synon të siguroj se nuk janë të prodhuar ose furnizuar me produkte ose shërbime të dëmtuara,
- ekzistojnë një numër i sistemeve të cilësisë në dispozicion, përfshirë:
 - MPC
 - Ciklet e cilësisë
 - inspektimi
 - kriteri matës
 - çertifikimi i cilësisë (ISO,EFQM)

Termet kyç

| | |
|-------------------------------|--|
| Lënda e parë | burimet e ndryshme, të nevojshme për të prodhuar produktet dhe shërbimet e nevojshme, |
| rezultatet | produktet ose shërbimet e ofruara, |
| vlera e shtuar | procesi i prodhimit në shtimin e vlerës tek lënda e parë në shëndrrimin e saj në produkte, |
| produktiviteti | masë e efikasitetit të procesit të prodhimit; pjesë e produkteve dhe lëndëve të para, |
| efikasiteti | arritja e rezultatit maksimal në proces me përpjekje minimale, |
| cilësia | të gjitha veçoritë dhe karakteristikat e produktit dhe shërbimit, të cilat ndikojnë në mundësinë për të plotësuar nevojat e klientëve, |
| kontrollimi i cilësisë | parandalimi i produkteve dhe shërbimeve nën standard që të mos arrijnë deri tek klienti |
| MPC | Menaxhimi i plotë i cilësisë (MPC), është mënyrë e menaxhimit për përmirësimin e efikasitetit, fleksibilitetit dhe konkurrencës së biznesit si një tërësi. |
| ISO; EFQM | pakot e standardeve ndërkombëtare për çertifikimin e cilësisë së organizatave |
| Cikli i cilësisë | një grup i punëtorëve që takohen vullnetarisht në intervale të shpeshta dhe të rregullta për të diskutuar problemet e shfaqura në punën e tyre me qëllim të gjetjes së zgjidhjes |
| inspektimi | shqyrtimi i produkteve për të siguruar produktet dhe shërbimet janë refuzuar |
| kriteri matës | krahasimi i biznesit tuaj me biznes të ngjashëm të njohur për praktikën e mirë – të ngritni biznesin tuaj deri në standardin e cilësisë së biznesit tjetër. |

Ndërmarrësia RM 1

Qëllimi i planit të biznesit është të ofrojë dëshmi se projekti është i realizueshëm. Ai kryesisht përgatitet për një bankë ose organizatë financiare, nga e cila kërkohet të përkrahë idenë. Në mënyrë të barabartë do të përdoret për të ofruar dëshmi për familjen nëse ata do të ofrojnë dëshmi, por mund t'i jap besim promovuesit të idesë, se ideja është ide e mirë.

Një format i miratuar i planit të biznesit është:-

- koncepti i biznesit – produkti ose shërbimi dhe organizimi ligjor i biznesit
- tregu – kush do të jenë klientët? pse do të blejnë më me dëshirë nga ju sesa nga konkurrentët tanë? Çmimet relative?
- një seksion për promocion dhe shitje – çka është konkurrenca? si i promovojnë dhe shesin produktet e tyre? si do t'i promovoni, shisni dhe distribuoni produktet e juaja? sa do të kushtojë? cili është buxheti juaj?
- ndërtesat, pajisjet, personeli, sistemet për cilësi, sigurimi, kërkesat ligjore, shpenzimet, shpenzimet e përgjithshme, buxhetet për personelin, shpenzimet për fillimin e prodhimit për të arritur nivelin e prodhimit.
- planifikimi financiar – burimet dhe përdorimet e financave, pragjet e fitimit (pragjet e rentabilitetit), rrjedhja e parasë, bilanci, monitorimi i rezultateve financiare.

Për këtë ekzistojnë një numër i gjërave, që duhet të merren parasysh-shumë pyetje duhet të parashtrihen dhe tu përgjegjemi. Mbani mend se shpesh ka më shumë se një mënyrë për të bërë diçka, kështuqë rezultati negativ dhe dëshpërues në një pyetje, mund të nënkuptojë se duhet të mendoni përsëri për lëminë për të gjetur një mënyrë rreth problemit.

Sidoqoftë, së pari ju duhet të gjeni idenë e juaj për biznes. Ndodh që tashmë veç keni një ide të qartë se çka mendoni se do të funksionojë, por gjithashtu është e dobishme të shikojmë në zbrastësirat e qarta në treg dhe të shohim se a janë atraktive. Kur të merret vendimi rreth idesë për projektin atëherë një SWOT analizë për tregun dhe konkurruesit potencial mund të ndihmojnë në përpunimin e idesë.

Jepi një të mendim të veçantë karakteristikave të tregut. A është sezonale, a është lëndë i ndryshimeve të mëdha në modë, cilat janë kërkesat ligjore që duhet t'i përmbushni? Gjithmonë shqyrtoni problemet potenciale dhe mundohuni për një mënyrë për zgjidhjen e tyre – më mirë t'i gjeni në fazën e planifikimit sesa në një fazë më të vonëshme, kur mund të ju kushtojë shumë para. Mundohuni ta gjeni dimensionin minimal fillues të ndërmarrjes tuaj dhe realizoni një revizion të mirë të shkathtësive personale dhe shqyrtoni se a keni nevojë për një trajnim shtesë para se të filloni me projektin.

Mbani në mend se për të bërë një plan të mirë biznesi, ju duhet të kërkonit këshilla dhe informata nga një rreth i gjërë njerëzish. Bëni një listë të gjërave, që duhet të dini dhe identifikoni personin ose njerëzit më të mirë që do të ju sigurojnë juve informatën neutrale. Gjithmonë shiqoni mënyrat e ndryshme, për të arritur fundin e njëjtë dhe merrni citate nga një numër i furnitorëve të mundshëm, ashtuqë mund të zgjidhni më të çmimin më të ultë. Është gjithashtu e lehtë të punosh me dikë me të cilin jeni miqësor, por nëse ata janë më të shtrenjtë se organizatat tjera atëherë ju nuk mund t'ia lejonit vetes.

Nga kjo mund të shfaqet një listë e gjatë e gjërave që duhet të bëhen, por gjithashtu është e rëndësishme se nëse filloni një biznes të ri ju duhet të bëni të njëjtën me secilin aspekt, i cili është i hulumtuar dhe mbuluar plotësisht, ashtuqë edhe nëse gjërat ndryshojnë në treg posa ju të filloni, të keni aftësinë dhe fleksibilitetin e planifikimit të bëni të mundur t'i përshtatëni dhe përmbushni ato ndryshime.

Ndërmarrësia RM 2

Qëllimi i këtij RM është të sigurojë se organizata e propozuar është një entitet legal dhe i ka planifikuar veprimet që vendosen brenda kornizën e legjislacionit ekzistues.

Vendimi i parë që duhet të mirret është se çfarë lloj biznesi duhet të jetë. Tregtar individual,, ortakëri etj. Kjo do të varet nga llojet e produkteve ose të shëbimeve, që ju do t'i promovoni si dhe fondin, që ju e keni në dispozicion.

Përmbushja e të gjitha kërkesave ligjore është poashtu me rëndësi sepse përndyshe ndërmarrja mund të ndëshkohet dhe nuk do të jetë në gjendje të vazhdojë biznesin. Gjatë moduleve të mëparshme të programit tuaj ju keni mësuar për kornizën kushtetuese të industrisë, planifikimin e qytetit, legjislacionin e punësimit, sigurinë dhe shëndetësinë etj. dhe tani është koha për ju, që t' i shkruani ato në planin e biznesit tuaj. Do t'ju kushtoj kohë dhe para që t'a regjistroni kompaninë dhe të siguronit të gjitha ato kërkesa tjera, por nëse i keni përcjellur rregullat, ju nuk do të jeni fare të rrezikuar për humbjen e kompanisë, nëse e keni përcjellur legjislacionin.

Ndërmarrësia RM3

Ky është një ushtrim i hapur, i cili sjellë shumë nga gjërat që janë shfaqur në modulet e mëhershme. Megjithatë, është e rëndësishme që propozimi identifikon produktin dhe shërbimin, që duhet të ofrohet. Tregu do të adresojë burimet e nevojshme për të filluar me punë dhe për financat për një periudhë të gjatë.

Plani i marketingut do të varet nga hulumtimi, që është ndërmarrur dhe kryesorja është se është bërë një kontrollim për të siguruar se të gjitha pikat janë mbuluar. Sikur në çdo plan të marketingut katër P-t janë pikë fillestare për hulumtim;-

Produkti:

- Kush janë klientët? Cilit segment të tregut i takojnë?
- Kush janë konkurruesit kryesor?
- Cilat janë përparësitë dhe dobësitë?
- Çfarë politike të çmimeve kanë?
- A është produkti i ndjeshëm në çmim?
- Çka e dallon produktin tënd prej tjerëve në çmim?

Çmimi:-

- Çfarë çmimi do t'i vëni produktit tuaj?
- A dallon nga çmimi i vënë prej konkurruesëve tjerë?
- Nëse çmimi dallon, për çfarë arsye?
- Sa pritni të keni shitje (në €) çdo muaj?
- Sa është vlerësimi i juaj i përafërt për pagat vjetore në vitin e parë të operimit në punë?
- Çfarë periudhe të kreditit, e nëse ka, a do t'a jepni?

Promocioni:-

- Si e bëjnë promocionin e produktit/produkteve të tyre konkurruesit tuaj?
- Si do të promovoni produktin tuaj?
- Sa do të kushtoj?
- Si do të merrni reagimin prej atyre që blejnë produktin e tyre?

Vendi:-

- Si i distribuojnë konkurruesit produktet e tyre tek klientët?
- Si planifikoni të distribuoni produktin/produktet tuaja tek klientët tuaj?
- A do të ofrojë ky vend shërbim më të mirë sesa konkurruesit tuaj?

Është e rëndësishme të mirren kuotime (ofrimi i çmimit për shitje dhe blerje të mallit) nga furnitor të ndryshëm për çfarëdo pajisje që keni nevojë të bleni dhe në mënyrë të njëjtë të peshoni përparësitë dhe mangësitë e ndërtesave të mundshme për sa i përket lokacionit dhe shpenzimeve.

Në buxhetin tuaj duhet të llogariten:

- të ardhurat vjetore nga shitja
- shpenzimet e ndryshueshme (variable)
- shpenzimet e prera (fikse)
- pragu i fitimit/pragu i rentabilitetit
- buxheti për operim (profiti i parashikuar dhe llogaritja humbjeve),
- parashikimi i rrjedhës së parave
- bilanci.

Këto shifra duhet të paraqiten në formë diagrami dhe me materiale tjera shtesë në formë të dokumentit me shkrim, të cilat një bankë ose institucion financiar mund ti lexojnë lehtë.

Ndërmarrësia RM 4

Plani i biznesit duhet të ketë parasysh sa më shumë pjesë të biznesit të propozuar. Kjo do të thotë se, sa më shumë informata dhe këshilla të merrni, do të jetë më mirë. Lista e atyre informatave që DUHET të shihen nuk është e plotë dhe ndodh që familja ose shokët tashmë kanë përvojë dhe informata, e cilat ju nevojiten.

Sistemet për kontrollimin financiar tashmë janë trajtuar në modul tjetër dhe ju duhet të përdorni në mënyrë të dobishme atë informatë, të cilën e keni grumbulluar pak nga pak. Duhet të jeni jashtëzakonisht të kujdesshëm kur të bëni emërimin e personelit (zakonisht shokët nuk janë anëtarët më të mirë të personelit), pasi që ata nuk janë njerëz, të cilët do të fitojnë vetëm pagat e tyre, por gjithashtu të japin kontribut për llogaritë e biznesit, dhe anë njerëzore të biznesit.

Mënyra e reklamimit, të cilën ju e përdorni do të varet deri në njëfarë shkalle nga natyra e ndërmarrjes dhe ju duhet të jeni të kujdesshëm që mjetet e kufizuara financiare që i keni në dispozicion t'i përdorni sa më mirë. Mbani në mend, cilët janë klientët dhe cilat segmente ata paraqesin dhe ngritin publicitetin në një nivel të përshtatshëm – gjithashtu mos harroni web-in (internetin). Për disa njerëz kjo është efekti i shpenzimit për reklamim.

Shtojca II

Sistemi i tregut Pjesa I

Kërkesa dhe oferta

Radha e qasjeve hap pas hapi shqyrton konceptet e ofertës dhe kërkesës dhe punën e tregut. Aktiviteti do të ju udhëheq përmes procesit të tregut për të zhvilluar të kuptuarit sesi tregu punon në botën reale dhe si të ashtuquajturat “forcat e tregut” shkaktojnë ndryshime në alokimin e resurseve.

Lakorja e kërkesës:

Lakorja e kërkesës paraqet një marrëdhënie të thjeshtë. Ajo mundohet të demonstrojë se sa artikuj të një produkti apo shërbimi klienti dëshiron t'i blen me çmime të ndryshme. Janë bërë dy supozime lidhur me këtë model të thjeshtë.

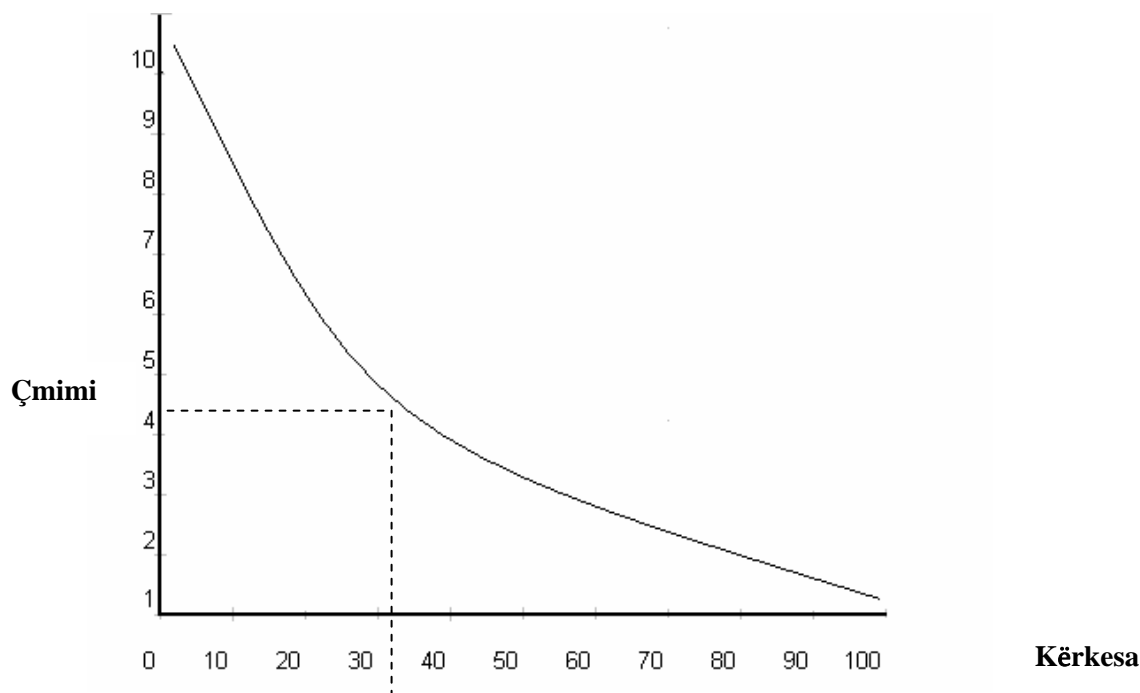
Klientët nuk janë të gatshëm por janë NË GJENDJE të blejnë artikullin- kjo quhet “kërkesë efikase”. Kjo është një pasqyrim i preferencave dhe përfshinë një rradhë të gjykimeve për “vlerën”.

Në mënyrën më të thjeshtë marrëdhënia sugjeron se njerëzit janë më të gatshëm të konsumojnë produkt me çmim më të lire sesa ato me çmime më të larta. Kjo është përshkruar si **marrëdhënie negative** në mes të kërkesës dhe çmimit- kur njëra të rritet tjetra bie dhe anasjelltas. Kjo është mjaft e logjikshme dhe nuk duhet të shkaktojë shume vështirësi, por mbaj në mend se është një pasqyrim i asaj se sa prej produkteve klienti dëshiron të blejë e jo çka ata NË TË VËRTETË blejnë.

Sqarim: Në shume vende të diagramit do të vëreni D – që është kërkesa dhe S- që është Oferta

(e përdorur ne gjuhën angaleze Demand për kërkesën dhe Supply për ofertën)

Diagrami 1 paraqet marrëdhënien bazë në mes të kërkesës për një produkt ose shërbim dhe çmimit. Shihni diagramin më poshtë për të parë se çka ndodh me kërkesën për një produkt me çmime të ndryshme.



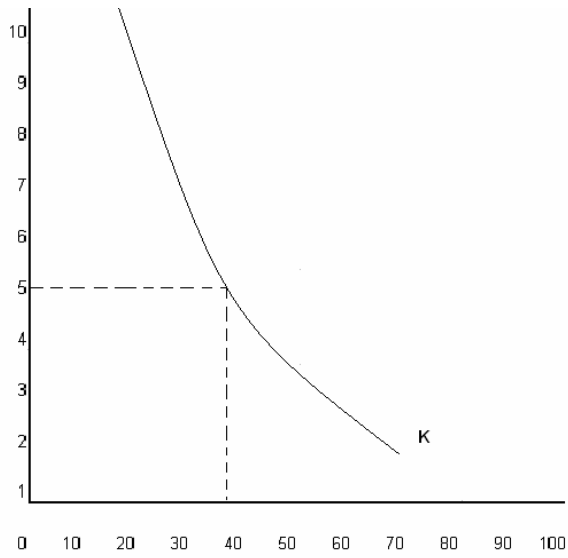
Diagrami tregon sasinë, të cilë konsumatorët do të dëshironin të blenin me një çmim prej 5 eurove (32). Çka do të ndodh në rastin në vijim?

1. Çmimi rritet në 8
2. Çmimi rritet në 9
3. Çmimi bie në 3
4. Çmimi bie në 1

Shpjegoni pse njerëzit mund të reagojnë në mënyrën se si ju e keni vrojtuar.

Lakoret e kërkesës për produkte të ndryshme do të jenë të formave të ndryshme dhe në vende të ndryshme në diagram. Kjo është për arsye se produktet e ndryshme kanë “vlera” të ndryshme të bashkangjitura për to. Disa produkte janë jashtëzakonisht të rëndësishme për ne dhe është vështirë pa to (nevojat), kurse të tjerat do të ishte mirë ti kishim mirëpo mundemi edhe pa to, kur jemi të detyruar (luksi) . Natyrisht se të dy këto terme duhet të shqyrtohen me kujdes, sepse çka është nevojë për një person mund të jetë luks për tjetrin, në veçanti nëse kjo shqyrtohet për shtete dhe kultura të ndryshme. Produktet tjera kanë “zëvendësimet” e tyre, të cilat mund të përdoren në vend të tyre, përdërisa të tjerat janë të varuara nga produktet tjera (plotësimet) dhe të dy artikujt duhet të blehen së bashku në të njëjtën kohë, për shembull CD- të dhe CD- rekorderi – nëse njëri e kemi pa tjetrin nuk ka shumë dobi! Fakti se lakoret e kërkesës mund të jenë të formave të ndryshme dhe në vende të ndryshme, në diagramin tone mund të ndikojë natyrën e marrëdhënies në mes të çmimit dhe sasisë së kërkuar.

Diagrami 2

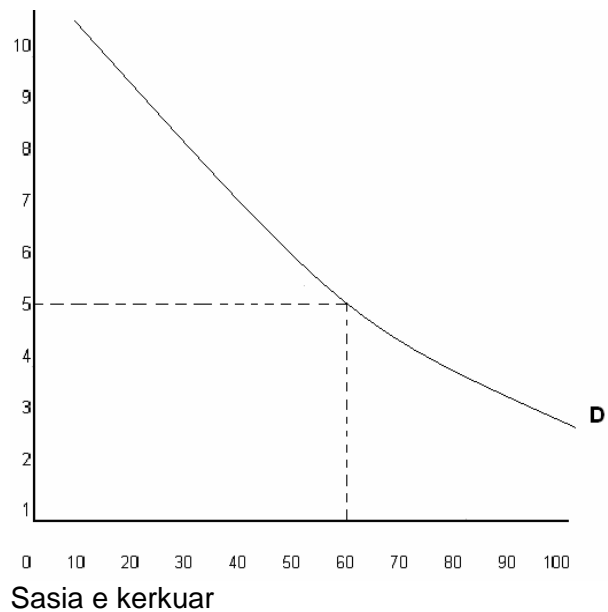


Sasia e kërkuar

Me çmim prej 5

- Sa ishte sasia në diagramin 1?
- Me çmimin 5 sa ishte sasia e diagramit 2?
- Krahasoni se çka ndodh me sasinë e kërkuar në diagramin 2 nëse çmimi ndryshon me sasira të njëjta ashtu siç e keni vërejtë në diagramin 1.
- Pse mendoni se kjo është kështu?
- Çfarë lloje të produkteve mund të paraqesin diagramet 1 dhe 2?

Digrami 3: Elasticiteti i çmimeve të kërkesës



Çmimi

Ky është një koncept mjaft i rëndësishëm në studimet ekonomike dhe afariste. Elasticiteti matë reagimin e një variable në ndryshimet e tjetrës. Në këtë rast ne jemi duke e shikuar reagimin e kërkesës në ndryshimet e çmimeve. Ne kemi thenë se kërkesa do të ulet nëse çmimet rriten dhe anasjelltas. Elasticiteti na ndihmon të masim vetëm se sa kërkesa do të bije lidhur me një ndryshim në çmimin e produktit. Për shembull, nëse çmimi i CD-ve do të rritet për 10% a do të bije kërkesa më shumë se 10% ose më pak sesa 10%?

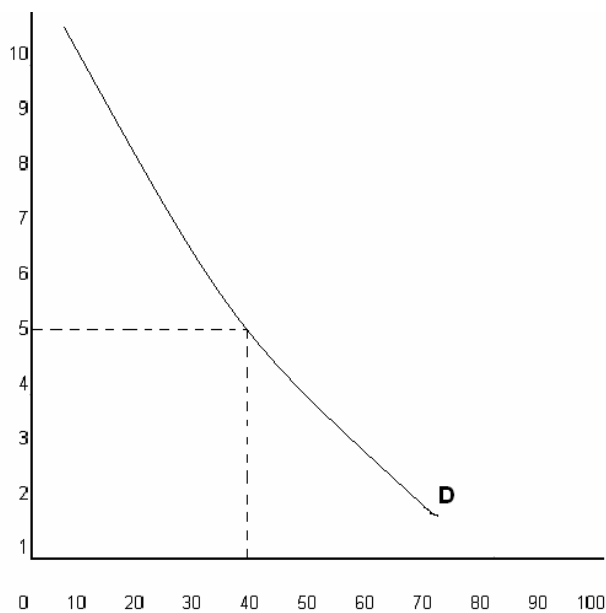
Elasticiteti i çmimeve të kërkesës (EÇK) matet duke ndarë përqindjen e ndryshimit në sasinë e kërkuar nga përqindja e ndryshimit në çmim. Shifra që fitojmë nuk ka njësi, por EÇK ka gjithmonë një shenjë përpara. Kjo është për të na përkujtuar se marrëdhënia në mes kërkesës dhe çmimit është e anasjelltë- kur njëra rritet tjetra zvogëlohet dhe anasjelltas.

Formula

Për të llogaritur EÇK duhet të përdorim formulën, në vijim:

EÇK = Ndryshimi i përqindjes në sasinë e kërkuar ($\% \Delta Q_d$) Përqindja e ndryshimit në çmim ($\% \Delta P$)

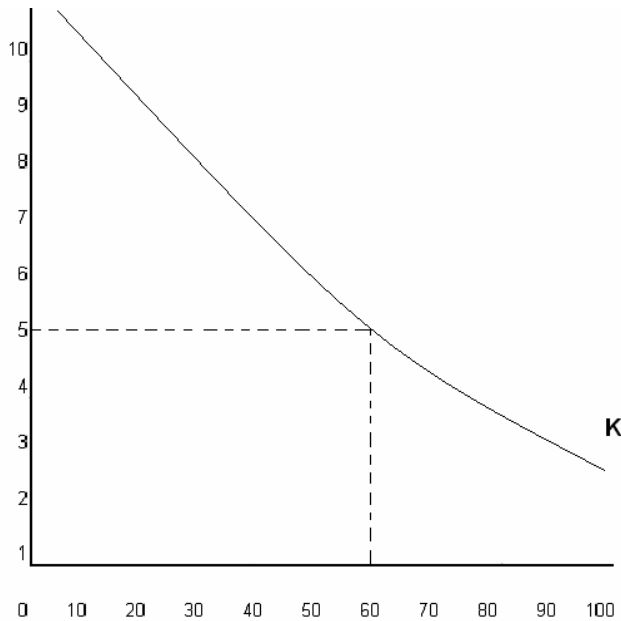
Për të llogaritur përqindjen e çfarëdo të dhëne, merrni sasinë e ndryshimit, pjesëtoni me shifrën origjinale dhe pjesëtoni shifrën e fituar me 100. Për shembull, nëse çmimi është rritur nga 50 euro në 75 euro përqindja e ndryshimit në çmim do të jetë ndryshimi në çmim (25 euro) e pjesëtuar me çmimin origjinal (50 E) dhe e shumëzuar me 100. Përgjegja është 50 %. Nëse përqindja e ndryshimit në sasinë e kërkuar është më e vogël se përqindja e ndryshimit në çmim atëherë për kërkesën thuhet se është **joelastike**. Nëse përqindja e ndryshimit në kërkesë është më e madhe se përqindja e ndryshimit në çmim, atëherë për kërkesën thuhet se është **elastike**.



Duke përdorur diagramin më lartë, llogaritni elasticitetin e çmimit të kërkesës për ndryshimet në çmim, si në vijim:

1. Çmimi rritet nga 5 në 7
2. Çmimi rritet nga 5 në 9
3. Çmimi bie nga 5 në 3
4. Çmimi bie nga 5 në 1

Tash përdorni diagramin më poshtë dhe llogaritni elasticitetin e çmimit për më poshtë – çfarë ndryshime po vëreni?



1. Çmimi rritet nga 5 në 7
2. Çmimi rritet nga 5 në 9
3. Çmimi bie nga 5 në 3

EÇK është e rëndësishme sepse në mënyrë të vendosur tregon ndikimin e ndryshimeve të çmimit në kërkesë dhe si pasojë edhe të ardhurat e përgjithshme. Të ardhurat e përgjithshme = Çmimi x Sasia e shitur ($AP = \text{Ç} \times S$). Nëse çmimi ishte 5 dhe kërkesa 42 – dhe ajo është se çka në të vërtetë klientët kanë blerë – atëherë të AP do të jetë 210.

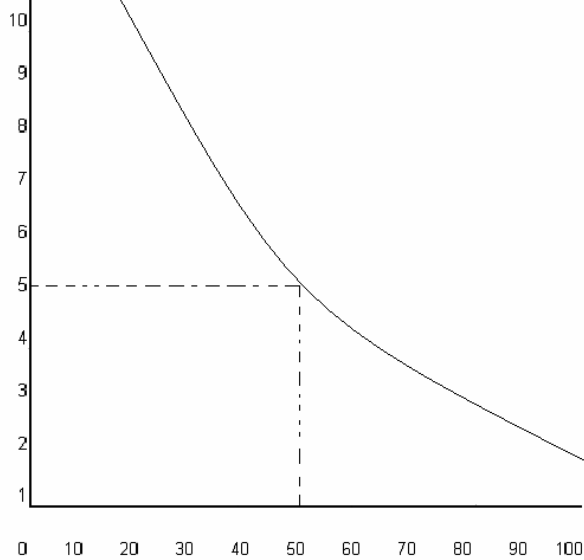
1. Duke përdorurë shifrat nga dy ushtrimet e fundit, llogaritni të ardhurat e përgjithshme në secilin rast.
2. Nga llogaritjet e juaja dhe punën e mbuluar deri më tani, shkruani marrëdhëniet në mes të EÇK dhe të ardhurave të përgjithshme për ndryshimet e çmimeve.

Sistemi i tregut – Pjesa II

Zhvendosjet në lakoren e kërkesës

Niveli i kërkesës (sasia, të cilën klientët dëshirojnë ta blejnë me çfarëdo çmimi) varet nga shumëllojshmërinë e faktorëve, të cilat të gjitha mund të funksionojnë së bashku në të njëjtën kohë. Kjo mund të bëhet pak e ngatërruar. Modeli na mundëson që të jemi në gjendje t'i izolojmë këta faktorë dhe të vështrojmë se çka ndodh me nivelin e kërkesës. Diagrami në vazhdim e ilustron këtë:

Diagrami 4



| Faktori ndryshimit | Natyrë e marrëdhënies | Shkalla e marrëdhënies |
|---------------------------|---|--|
| Të ardhurat rriten | Me rritje e të ardhurave rritet kërkesa | Sa më të mëdha të ardhurat aq më e madhe kërkesa |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |

Tash le të shqyrtojmë pjesën tjetër të mekanizmit të tregut – lakorja e ofertës.

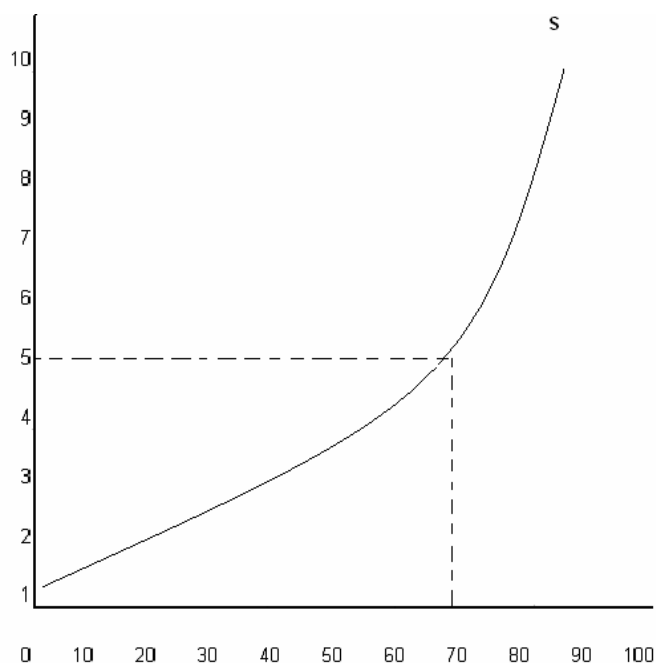
Lakorja e ofertës

Tash duhet të filloni të mendoni, jo si klientë, por si prodhues. Prodhuesit kombinojnë faktorë të ndryshëm të prodhimit – tokën, forcën punëtore dhe kapitalin- për të nxjerrë produktin që ata dëshirojnë të shesin. Në prodhimin e produkteve dhe shërbimeve shpenzimet do të shfaqen dhe çmimi i pranuar nga shitësit do ti pasqyrojë ato shpenzime plus një element të profitit. Çmimi të cilin e pranojnë mund të ndahet në katër elemente – pagesat, qiraja, interesi dhe profiti, të ashtuquajtur faktorët e të ardhurave. Nëse paguani 35 euro për një bar çokolade, atëherë 35 përfaqëson një kontribim tek të gjitha këto elemente; 10 euro janë shpenzime për përbërësit dhe aromëzat e ndryshme; 5 euro për shpenzimet për administratë dhe promovim; 7 euro shpenzimet për forcën punëtore, e cila e bën prodhimin e saj dhe udhëheq ndërmarrjen.; 9 euro mund të jenë kontribut për shpenzimin për tërë makinerinë dhe ndërtesat të përdorura nga ndërmarrja duke lënë 4 euro si element profiti (këto shifra janë vetëm për qëllime ilustrimi)

Pra, nëse prodhuesit dëshirojnë ta rrisin prodhimin e tyre atëherë ato do të shkaktojnë shpenzime shtesë – lënda e parë dhe kështu me rradhë dhe kështu është e mundshme që dëshirojnë të pranojnë çmime më të mëdha për prodhimet e tyre në mënyrë ti bindim ata rrisin ofertën e tyre. Në përgjithësi, pritjet që furnitori të jetë i gatshëm të ofrojë më shumë artikuj kur për to i ofrohen çmime më të larta sesa me çmime të ulta. Me këtë rast themi se ekziston një marrëdhënie pozitive në mes të çmimit dhe ofertës dhe lakorja e ofertës përrtësohet lartë nga e majta në të djathtë.

Diagrami 5: Bëhuni interaktiv

Vlerat: Çmimi:5 Sasia e blerë dhe e shitur:73



Shikoni në diagram:

1. Me çmimin prej 5 sa produkte do të jenë në gjendje të ofrojnë për shitje në treg?
2. Nëse çmimi do të ndryshonte në 2.5 çka do të ndodhte me sasinë e ofruar për shitje?
3. Nëse çmimi do të ndryshonte në 8.5 euro sa do të ishte tash niveli i ofertës për shitje?
4. Si do të shpjegoni ndryshimet në nivelin e ofertës si rezultat i çmimeve të ndryshme?

Ashtu si me kërkesën, niveli aktual i kërkesës (sasia e ofruar për shitje në çdo dhe çfarëdo shitje) do të varet nga shumë faktorë të ndryshëm. Forma e lakores së ofertës gjithashtu do të ndryshojë. Ajo do të ketë ndikim nga lehtësia me të cilën furnitorët mund të reagojnë në rrethanat e ndryshueshme dhe të rrisin ose zvogëlojnë sasinë, të cilën mund të ofrojnë për shitje.

Gjatë çdo loje olimpike, ku ekziston një numër i kufizuar i biletave në dispozicion dhe organizatorët e kanë shumë vështirë të rrisin numrin e ulëseve. Për periudhë më të gjatë ata do të jenë në gjendje të ndërtojnë ulëse të reja, por për afat më të shkurtër është pothuajse e pamundur të zgjerohet produkti. Me produkte të tjera është më lehtë, për shembull, gjatë verës së vitit 2003, koha e nxehët, ka nxit prodhuesit e akullores të rrisin prodhimin. Ishte relativisht lehtë të bënë këtë pasiqë ata mund të jenë në gjendje të punësojnë punëtorë jashtë orarit të punës, të rrisin prodhimin duke përdorur makinë ekzistuese ose duke mënyrat e punës me ndrrime.

Diagrami 6:

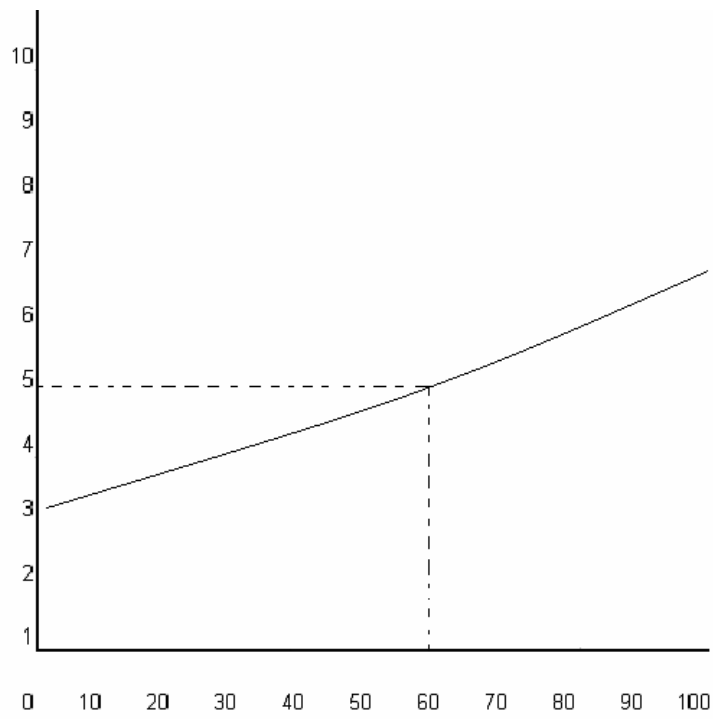
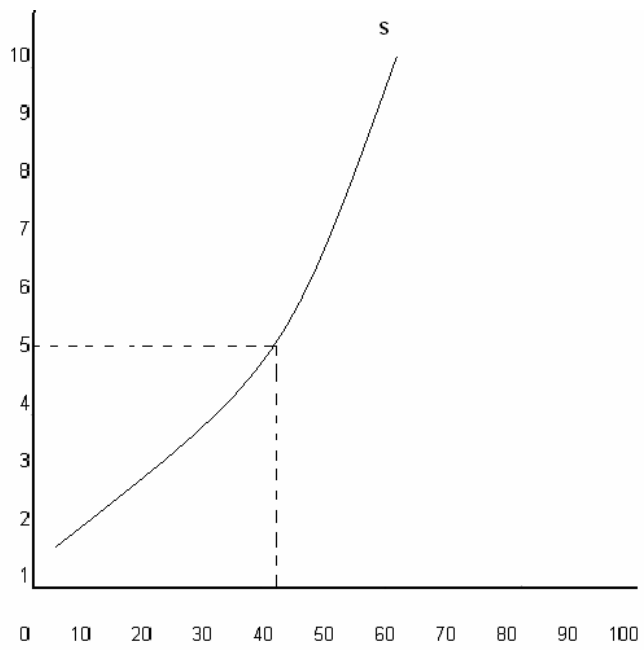


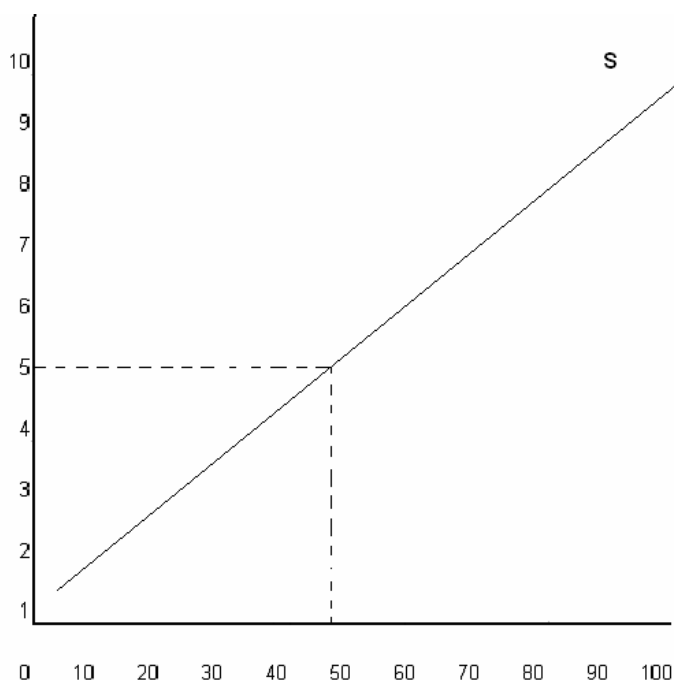
Diagram:7



Krahasoni sasinë e ofruar për shitje në të dy diagramet me çmimin prej 5

1. Nëse çmimi do të ndryshonte në 7 qka do të ndodhte me sasinë e ofruar në secilin rast?
2. Llogaritni ndryshimin në çmim dhe sasinë e ofruar, si përqindje. (Udhëzim, bëni dallimin në çmim/sasi, të pjestojë me çmimin/sasinë origjinale dhe shumëzoni me 100)
3. Çka vëreni rreth dallimeve në mes ndryshimeve në ofertë në të dy rastet? Si do ta shpjegoni këtë?
4. Çfarë lloje të produkteve mundën këto dy diagrame të paraqesin? Sqaroni përgjegjen tuaj.

Faktorët që ndikojnë në nivelin e ofertës.



Shqyrtoni se cilat do të jenë ndikimet në ofertë kur këta faktorë ndryshojnë. Plotësoni tabelën në vazhdim dhe mendoni me kujdes lidhur me drejtimin e ndryshimit të faktorit dhe ndikimin e ofertës si rezultat. Është e rëndësishme të mundohemi të shqyrtojmë sesa domethënës është ndikimi në aspektin se sa larg do të ndrojmë apo lëvizim lakorja e ofertës! Mbani në mend të mendoni në aspektin e ofertës duke lëvizur në “të majtë” ose në “të djathtë” më mirë se sa të shkojmë poshtë dhe lartë pasi që kjo mund të çojë kah konfuzioni lidhur me drejtimin e ndryshimit. Sërish e kemi bërë një tabelë për ju.

Tash le të testojmë të kuptuarit tonë lidhur me atë se çka kemi mësuar. Shqyrtoni secilin prej artikujve të “titujve kryesor gazetaresk” më poshtë dhe të tregojë se për çfarë lloj të tregut është duke u diskutuar dhe të thuhet se çka do të ndodh me lakoren e kërkesës dhe lakoren e ofertës në secilin rast dhe çfarë faktori është duke shkaktuar ndryshimin. **Mbani në mend ndryshimet në mes të lëvizjeve dhe ndryshimeve të pozitës në lakore!**
Shembull:

Punëtorët janë pajtuar me punëdhënësit që tu rritet rroga për 4.5 %

| Faktori i ndryshimit | Natyra e marrëdhënieve | Shkalla e marrëdhënieve |
|----------------------|---|--|
| Rritja e shpenzimeve | Me rritjen e shpenzimeve zvogëlohet oferta për çdo çmim | Sa më e madhe të jetë rritja në shpenzime, më e madhe do rënia në ofertë |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |

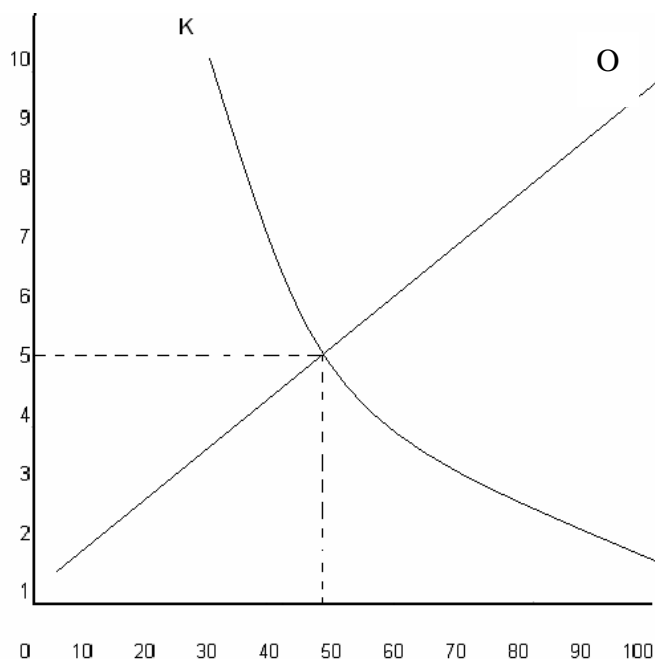
| Tregu | Lëvizja e lakores | Arsyeja |
|-----------------|--|--|
| Tregu për letra | Lakorja e ofertës për ndryshimet në të majtë | Rritja e shpenzimeve në prodhim (forca punëtore) |

- 1 Të mbjellurat me dredhëzat në Kaliforni të goditura nga bryma
- 2 Çmimi i udhëtimit me tren është rritur prapë
- 3 Industria e muzikës të zbresë çmimin e CD-ve për gjysëm!
- 4 Përmbi 65 të bëhet proporcioni më i madh i popullsisë
- 5 Kemkalje të panjohura në molla kanë lidhje me rritjen e numrit të kancerit.
- 6 Micorsofti i pakënaqur me rritjen e çmimeve në pjesën hardverike të kompjuterit
- 7 Çmimi i birrave kanë kërcyer duke u shoqëruar me rritjen e punës
- 8 Industria e ndërtimit mundohet që në të ardhmen të
- 9 Rritja në numrin e deleve është zmadhuar pasiqë raporti i shëndetësisë ka vlerësuar qingjat.
- 10 Shumica nga ne i duam perimet organike
- 11 OPEC pajtohet për shkurtesa më të mëdha në ofertë!
- 12 “Nuk ka më ndërtime në hapësirat me drunj rreth qytetit” premtion qeveria
- 13 Tatimet për produktet e hedhura zemëron udhëheqësit e industrisë
- 14 Rritja në shitjen e DVD-ve ndihmon profitin për shitësit me pakicë të muzikës
- 15 Fushata e shitjeve bie pasiqë klientët tregojnë zemërim për materialin ofanziv (ushtarak)

BASHKIMI I KËRKESËS DHE OFERTËS: MEKANIZMI I TREGUT

Deri më tash jemi marrë me ndikimet në lakoren e kërkesës dhe ofertës si rezultat i ndryshimit të faktorëve të ndryshëm. Tregu përbëhet nga blerësit (klientët) dhe shitësit (prodhuesit). Me qëllim që të analizohet se çka ndodh në tregje, ne zakonisht përdorim veglën e quajtur “analiza krahasuese statistikore”. E dimë se në realitet kërkesa dhe oferta vazhdimisht ndryshojnë, por në mënyrë që të mundohemi të vlerësojmë ndikimin e ndryshimeve të tilla në treg ne përvetësojmë principin e quajtur ‘ceteris paribus’, që do të thotë “ gjërat e tjera mbesin të barabarta”. Në të vërtetë, ne fillojmë me një skenar (positë balancimi) duke imponuar disa ndryshimi – zakonisht vetëm një ndryshim- e mandej sqarimi se çka me ndodh me tregun. Është një “statistik krahasuese” sepse jemi duke krahasuar një pozitë statistike në fillim me tjetrën në fund! Është e vërtetë se në realitet situata është shume e rrallë, nëse ndonjëherë ndodh, statistike, por pa këtë teknikë do të ishte praktikisht e pamundur të bëhet ndonjë parashikim rreth asaj se çka mundet të ndodh me tregjet kur faktorët ndikojnë me ndryshimet e kërkesës dhe ofertës.

Të shikojmë në një shembull:

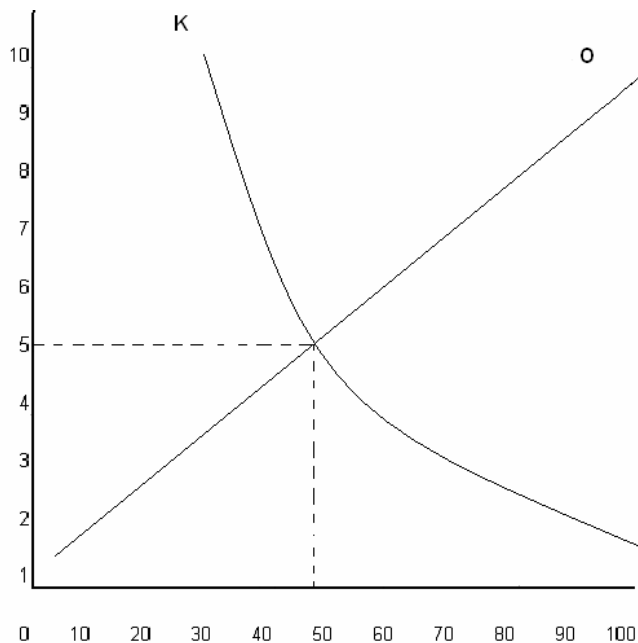


Të supozojmë se diagrami më lartë paraqet tregun për video kasete. Çmimi aktual i kasetave është 5 dhe sasia e blerë dhe e shitur 50. Çka presim të ndodhë në tregun për video kasete nëse çmimi DVD rekorderi bie? DVD-të dhe videot zëvendësojnë njëra tjetrën. Nëse çmimet e DVD-rekorderëve do të jenë më të ulta, pritet që njerëzit të blejnë më shumë DVD dhe si pasojë e kësaj më pak kasete të video-s.

Tepricë dhe mungesë

Gjë e rëndësishme të mbahet në mend për tregjet është se pothuajse gjithmonë ekziston një formë e intervalit kohor në mes të ndryshimeve në kërkesë ose në ofertë, si dhe aftësia e klientëve ose prodhuesëve që të reagojnë në ndryshime. Në këtë rast, rënia në kërkesë çon kah një tepricë e video kasetave, që do të jenë në dispozicion. Prodhuarit me qejf do të ndryshonin prodhimin e kasetave dhe do tu nevojitej kohë të njohin ndryshimet në modelet e kërkesës dhe të përshtasin

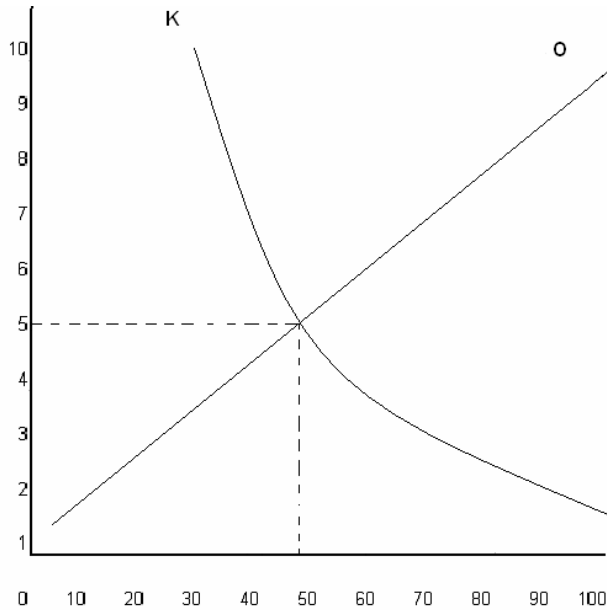
nivelet e tyre të prodhimit në përputhje me rrethanat. Situata e ndryshimeve në treg do të çojë tek shitja më e vogël sesa sasia e ofruar e kasetave – sasia e tepruar. Kur ka rezerva tepër ekziston tendenca ose presioni që çmimi të ulët për tu munduar që të zvogëlojë sasinë e tepërt. Përderisa çmimi bie, disa klientë ndoshta do të joshen prapë që të kthehen në treg përderisa prodhuesit fillojnë të përshtasin ofertën dhe të zvogëlojnë tepërcën duke e ditur se ato nuk janë duke u kërkuar më edhe aq shumë. Porcesi vazhdon – forcat e tregut do të reagojnë në çmim – gjersa të arrihet një ekuilibër. Në këtë ekuilibër të ri, lakorja e kërkesës është pozicionuar në të majtë, duke treguar se këto mallëra nuk janë aq të popullarizuara sikur dikur; çmimet do të jenë më të ulëta dhe sasia e shitur dhe e blerë më e vogël. Efekti preciz varet vetëm sesa e forte rënia në kërkesë ka qenë dhe nëse kërkesa ka rënë shumë, çmimi dhe sasia do të jenë më të ulëta sesa kur kërkesa ka rënë më pak.



Testoni teorinë më lartë. Shënoni efektin në secilin rast në çmim dhe sasi.

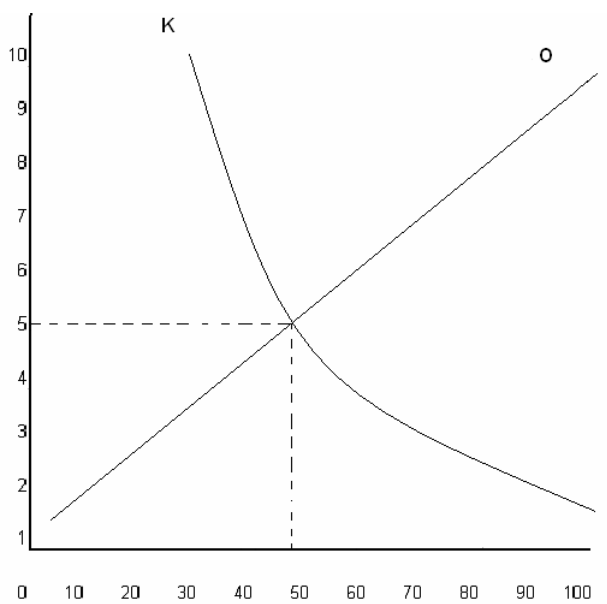
1. Çka ndodh me çmimin dhe sasinë nëse kërkesa bie për 10 njësi?
2. Çka ndodh me çmimin dhe sasinë nëse kërkesa bie për 15 njësi?
3. Çka ndodh me çmimin dhe sasinë nëse kërkesa bie për 20 njësi?
4. Çka ndodh me çmimin dhe sasinë nëse kërkesa bie për 30 njësi?
5. Çka ndodh me çmimin dhe sasinë nëse kërkesa bie për 40 njësi?

Tash tregoni se çka ndodh nëse disa faktorë të ndryshimit shkaktojnë që kërkesa të rritet.



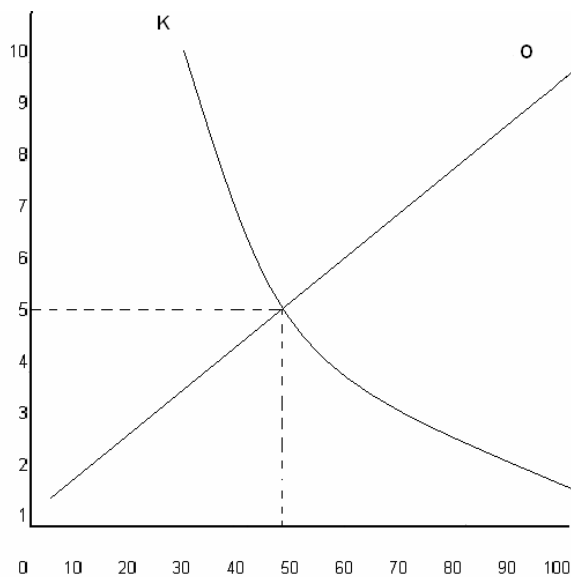
Supozojmë se diagrami paraqet tregun për shtëpinë e drurit me një dhomë fjetjeje. Çka parashikoni se do të ndodhë me këtë tref duke e ditur faktin se kemi një popullatë të moshuar?

Kemi analizuar ndikimin në treg kur lakorja e kërkesës ndryshon e tash të shohim se efektin kur lakorja e ofertës ndryshon. Diagrami mëposhtë ju lejon juve që të shihni ndikimin e faktorëve të ndryshimit në ofertë në treg. Ndikimet do të jenë' të ngjashme me të kërkesës në atë se teprica dhe sasia e vogël do të krijohet kur të rritet ose zvogëlohet oferta. Ndikimi i vërtetë në treg do të varet në atë se sa shumë ndryshon oferta dhe kjo është e lidhur me elasticitetin e çmimit të ofertës lidhur me mallërat e caktuara. Në disa raste do të jetë lehtë të rritet oferta e një produkti në tjerat, do të jetë pothuajse e pamundur, së paku në periudha më të shkurtëra dhe kështu ndikimi në tregje, gjithashtu , do të ndryshojë.



1. Çka ndodh me çmimin dhe sasinë nëse oferta rritet për 10 njësi?
2. Çka ndodh me çmimin dhe sasinë nëse oferta rritet për 20 njësi?
3. Çka ndodh me çmimin dhe sasinë nëse oferta rritet për 30 njësi?
4. Çka ndodh me çmimin dhe sasinë nëse oferta rritet për 35 njësi?
5. Çka ndodh me çmimin dhe sasinë nëse oferta rritet për 50 njësi?

Tash hulumtoni se çka ndodh kur disa faktorë shkaktojnë që oferta të bie



Supozoni se diagrami paraqet tregun e hardhies për verën së bardhë. Sezona për rritjen e hardhies së verës së bardhë ka qenë shumë e mire me sasi të mjaftueshme të shiut dhe diellit. Çka do të parashikonit ju se do të ndodhte me tregun e verës së bardhë? (Mendoni, gjithashtu lidhur me atë sesa do të ndryshojë oferta dhe jo vetëm të thuhet se do të ndryshojë)

Llogaritni ndikimin e ndryshimeve që ju I keni bërë në të ardhurat e përgjithshme vjetore për prodhuesit e verës.

Tu mundohemi të përmbledhim tash njohuritë e tona dhe të shohim se çka kemi mësuar.

Përgjigjuni pyetjeve në vijim, si mënyrë e shqyrtimit të mësimit tuaj në pikat kryesore:

1. Si është ndryshimi në mes të lëvizjeve përgjatë lakores dhe zhvendosjes së një lakoreje?
2. Pse është elasticiteti i çmimit një koncept i rëndësishëm në analizimin se çka ndodh me tregjet kur faktorët shkaktojnë që të ndryshojë oferta ose kërkesa?
3. Pse është principi ceteris paribus i rëndësishëm në analizimin e tregut?
4. Kërkoni në gazeta ose në internet.

Zgjedhni pesë raste, ku tregjet ndryshojnë – përdorni njohuritë e juaja për analizën e ofertës dhe kërkesës për të shpjeguar se çka ka ndodh në treg dhe pse? Ju duhet të konsideroni se çka ka ndodhur edhe me kërkesën dhe poashtu edhe me ofertën, pse janë shfaqur ndryshimet, cili ka qenë ndikimi në çmim dhe në sasi dhe shkalla e ndryshimit, si dhe çka ka mundur ta shkaktojë këtë? – p.sh. a ka qenë një ndryshim masovik në kërkesë dhe ofertë apo vetëm një ndryshim i vogël?

Shtojca III

Teknikat kuantitative të biznesit

- I -

Fjala “ të dhëna” mund të përkufizohet si “fakte ose informata, që përdoren në diskutime dhe në marrjen e vendimeve.” Të dhënat primare, përbëhen prej shifrave të mbledhura nga organizata. Të dhënat sekondare, mbledhen nga të tjerët. Kjo mund të ketë një përfshirje të gjërë, pasi që këtu të gjitha raportet e publikuara stastikore bien në këtë kategori. Ashtu siç është thënë në modulet e kurseve tjera (për shembull Intelegjenca e tregut), informata mund të grumbullohet nga intervistat sy më sy, nga hulumtimet me telefon, pyetësorët nëpërmjet postës dhe nga vëzhgimet e drejtpërdrejta. Pavarësisht se çfarë metode përdoret, ekziston gjithmonë problemi i mosmarrjes së përgjegjës.

Të dhënat mund të mbledhen nga njerëzit ose nga ngjarjet që vrotohen, sikurse vlerësimi i cilësisë për një linjë të prodhimit. Intervista brenda grupit të synuar ose monitorimi i tërë realizimit, do të ishte ideal pasi që ato ofrojnë “ cenzus”. Kjo as nuk është e mundshme dhe as nuk është praktike, por është e mundur që me marrjen e një “mostre”, të fitojmë shifra relativisht të sakta. Për të ndodhur kjo, mostra duhet të jetë e madhësisë së duhur dhe çdo artikull të ketë mundësi të barabartë për të qenë i zgjedhur. Artikujt e veçantë, të zgjedhur me teknikën e mostrës, janë të njohur si njësi të mostrës dhe “korniza e mostrës”, është lista e të gjitha njësive të mostrës në një popullatë..

Në një mostër të rastësishme, çdo pikë në kornizën e mostrës ka mundësi të barabartë që të zgjedhet. Saktësia e mostrës varet nga madhësia e mostrës (sa më e madhe që të jetë aq më shumë rezultate do të jenë shembuj tipik); metoda e përdorur për mostër; radha e vlerave në popullatë (sa më i madh variabiliteti, më vështirë do të jetë të ndërtohet shembulli tipik)

Metoda më e zakonshme për zgjedhjen e mostrës, përfshinë “ Mostra e thjeshtë e rastit”, “Mostra e shtresuar”; “Mostra sistematike” dhe “ Mostra e kuotuar”. Gabimi në zgjedhjen e mostrës mund të paraqitet, kur korniza e mostrës nuk është e plotë apo është e papërfunduar, si p.sh: artikujt, të cilët do të përdoren si mostër, zgjedhen në mënyrë subjektive, mungesa e të dhënave ose, kur korniza e mostrës për zgjedhjen sistematike të mostrës nuk organizohet rastësisht.

Hartimi i pyetësorit nuk është i lehtë, por është bazë për çdo anketë. Nuk është e mundur që plotësisht ta mundim paragjykimin, por është e rëndësishme të thuhet se format më të zakonshme të paragjykimit paraqiten gjatë intervistës. Intervistuesi mund ta keqinterpretoj pyetjen ose të paraqesë qëndrimet personale, që mund të ndikojnë në përgjegje. Para se të fillohet me anketën kryesore, është e zakonshme që të paraprihet me skemë pilot, e cila do të identifikoj ndonjë problem dhe do të ndihmoj në mënjanimin e aktiviteteve kohëhumbëse. Gjuha e përdorur në konstruktimin e pyetësorit duhet të jetë e saktë dhe të kuptohet qartazi. Një pyetësor i mirë:

- përmban pyetje, të cilat janë të lidhura drejtpërdrejtë me informatën e nevojshme,
- ka vetëm disa pyetje të pajtueshme me arritjen e synimit,
- shmangja nga pyetjet intime ose orientuese,
- ka renditje logjike të pyetjeve,
- përdor gjuhën e grupit të synuar,
- shmangja nga pyetjet e pakuptimta,
- shmangja nga pyetjet rreth seksit, politikave dhe religjionit, përveç nëse janë të lidhura me anketën,

Pyetjet mund të jenë ose “të hapura” ose “të mbyllura”. Problemi me pyetjet e mbyllura është se janë shumë më të vështira për analizë, përderisa pyetjet e hapura kërkojnë përgjegje specifike.

Shumica preferojnë që informata të paraqitet në formë grafike ose diagrami, pasi që besohet se kjo formë e bën më të lehtë për kuptim. Ekzistojnë një numër i mundësive për këtë formë të prezantimit:

- Diagrami në formë rrethi, në të cilin çdo pjesë paraqet kontribumin e komponentit për shumën e përgjithshme,
- Diagrami në formë të shiritit hartohen kundrejt boshtit horizontal, duke përshkruar variablat dhe boshtit vertikal, që tregojnë vlerën,
- Diagrami me fotografi është trajtë diagrami i paraqitjes, që përdor fotografi në vend të numrave, me një çelës shpjegues, që përshkruan vlerën e simbolit.

“Variabla” është një pjesë e të dhënave, e cila është matur ose vrojtuar. “Pakoja e të dhënave” është lista e variablave, të cilat janë të mbledhura. Variabla mund të jetë ose kualitative ose kuantitative. Të dhënat kuantitative mund të analizohen më tepër brenda të “dhënave të vazhdueshme”, të cilat karakterizohen nga shumë vlera të mundshme, ku rënia e ndonjëres nga vlerat, do të korrespondoj ulët. “Të dhënat e dallueshme” kanë vlera të dalluara, të cilat nuk janë të nënndara me vlerat e ndërmjetme.

Tabelat e frekuencës mund të hartohen kur variabla paraqitet disa herë – thjeshtë duke grupuar së bashku variablat e njëjta. Aty ku ekzistojnë një numër më i madh i variablave, është e mundur t’i grupojmë në klasa.

Pasi që të dhënat janë organizuar në një formë të menaxhueshme, është e nevojshme t’a analizojmë atë formë. Tendenca është të bëjmë matjen e vlerës së mesme. Kjo zakonisht pranohet si mesatare dhe mesatarja është një mjet aritmetik, por janë dy matjet tjera të mesatares ose tendencës qëndrore, “mediani” (vlerë mesatare ose qëndrore) dhe “modi”.

Çdo mesatare, mesatarja aritmetike (pika e mesme ndërmjet dy ekstremeve), median ose modi, posedojnë disa përparësi dhe mangësi, por secila prej tyre është e lehtë për përdorim, e lehtë për të kuptuar dhe të përshtatshme për interpretim aritmetikë. Mesatarja aritmetike, kuptohet gjërisht dhe llogaritja e saj është relativisht e lehtë, por nuk mund të kontrollohet ose të matet me metoda grafike dhe nuk përgjegjet në asnjë vlerë aktuale në distribuim. Modi është një vlerë aktuale, e cila nuk është e paparaqitur nga vlera ekstreme dhe mund të paraqitet në grafik, por mund të vlerësohet për distribuimin e frekuencave të grupuara. Mediani (vlera mesatare ose qëndrore) nuk është e shpërndarë si mesatare tipike me vlera jashtëzakonisht të ulëta ose të larta. Frekuenca grumbulluese është mbledhja e mbledhjeve të sukseshme përderisa frekuencat regjistrohen. Grafikët tregojnë marrëdhënien në mes të variablave dhe frekuencave grumbulluese të distribuimit dhe paraqiten me hark të mprehtë në një diagram.

Rangu paraqet ndryshimin në mes të vlerave të ulëta dhe të larta në pakon e të dhënave. Problemi është se nuk ofron ndonjë të dhënë për shpërndarjen e vlerave. Kjo e metë mund të tejkalohet dhe vlerat ekstreme të injorohen, duke larguar çerekun e poshtëm dhe të sipërm dhe duke analizuar atë çka ka mbetur. E para ose çereku i poshtëm është hapësira në të cilën bie nën 25% të vëzhgimit dhe e dyta ose çereku i sipërm është vlera në të cilën bie, mbi 25 % të vëzhgimit. Rangu ndërmjet dy çerekëve është 50 % i ndërmjetëm. Nga këto konkluzione mund të hartohen rreth 50 % të mesit të rangut.

Problemet me të gjitha këto metoda të dispersionit është se kanë përdorim të kufizuar në analizimin e mëtejme të të dhënave. Prandaj është e domosdoshme të shikojmë në variancë dhe devijimin standard.

Një tabelë llogaritëse, paraqitet me një seri të kolonave dhe rreshtave. Vlera e saj më e madhe në analizat statistikore është që kur ndryshohet vlera të gjitha vlerat e përafërta ndryshohen. Shumica e tabelave llogaritëse përfshijnë funksionet grafike, të cilat mundësojnë ndërtimin e bar diagrafëve, diagrafëve në formë rrethi etj. Formula mund të definohet brenda tabelës llogaritëse, ashtuqë kompjuteri menjëherë do të bëjë llogaritjen. Ato gjithashtu janë të dobishme për buxhete.

- II -

Është e rëndësishme që bizneset të planifikojnë jo vetëm sukseset për të tanishmen, por gjithashtu edhe për sukseset në të ardhmen dhe kjo nënkupton përpjekjen për të parashikuar mjedisin e mundshëm të biznesit, gjatë një periudhe disa vjeçare. Një mënyrë e përpjekjes bëhet duke matur disa nga aktivitetet kundrejt kohës. Kur një organizatë i ka të dhënat e regjistruara për të kaluarën e afërt, këto shifra mund të njihen si “seritë e kohës”. Seritë përbëhen nga vlerat suksesive të variables, e cila kalon nëpër ndryshim brenda një periudhe kohore. Janë katër karakteristika kryesore, që janë të asociuara me analizën e serive të kohës. Trendi, Luhatjet, Sezonale (p.sh akullore); luhatjet ciklike (shpesh të lidhura me fazat e ciklit ekonomik), variablat e parregullta ose të rastësishme ose ato të cilat nuk mund të shpjegohen me komponente të tjera. Analiza e serive të kohës do të krijojë një parashikim të analizuar për pjesët e saj përbërëse. Vlera e parashikimit do të jetë shuma e tri karakteristikave të para, me kualifikim të bazuar në rradhën e variacioneve të parregullta, që janë përjetuar.

Hapi i parë për të kuptuar seritë e kohës është që të largojmë variacionet për shkak të faktorëve sezonal dhe ciklik; kjo mund të realizohet duke përdorur teknikën e “mesatareve lëvizëse”. Parimi është të gjendet një vlerë mesatare gjatë ciklit dhe prandaj për të gjetur variancën sezonale, vlerat duhet të jenë mesatare për periudhë njëvjeçare në baza të lëvizjes. E njëjta metodë aplikohet tek variacionet ciklike, përveç asaj se mesatarja lëvizëse do të jetë e bazuar në gjatësinë e ciklit, i cili shqyrtohet.

Është e nevojshme identifikimi i shifrave të mesatare lëvizëse, përballë periudhave specifike. Për llogaritjen e “mesatare lëvizëse në qendër” vlen po kjo e njëjta. Mesatarja e cila lëvizë në qendër nuk është e nevojshme, kur mesatarja lëvizëse llogaritet me numër tek të vlerave. Modelet e mbledhjes dhe shumëzimit duhet të studiohen por i fundit, shumëzimi, është më i dobishëm për bizneset, por të dyjat janë të sakta vetëm deri në shkallën që kushtet e së kaluarës ndikojnë në kushtet e së ardhmes.

Lidhja reciproke nuk është rreth shkakut dhe efektit, por për identifikimin e ndryshimeve në përparësitë e marrëdhënies në mes të dy variablave. Ndryshimet në një variabël mund të shkaktonjë ndryshim në tjetrën dhe anasjelltas. Ndonjëherë ndryshimi në variablën e tretë në mënyrë të pavarur do të shkaktojë ndryshim në dy të tjerat dhe, gjithmonë ekziston mundësia që marrëdhënia në mes të variablës orgjinale mund të jetë e rastësishme dhe të shkaktohet pa qëllim. Është e mundur që të prodhohmë të dhëna në “diagramin shpërndarës”, në të cilin mund të tregohet qartazi marrëdhënia. Marrëdhënia reciproke (korrelacioni) tash thuhet se është pozitive, kur vija e përshtatshme më të mirë ka një devijim të ngritur, marrëdhënia reciproke është negative kur vija merrë devijim poshtë dhe kur vija është horizontale atëherë nuk ka marrëdhënia reciproke. Koeficienti i korrelacionit r është njësi matëse e marrëdhënies lineare në mes të dy variablave. Koeficienti është vlera nga -1 deri tek $+1$. Vlera zero tregon dëshmi të fortë se nuk ka marrëdhënie lineare në mes të variablave - 1 marrëdhënia lineare që është plotësisht negative dhe $+1$ marrëdhënia lineare plotësisht pozitive.

Në diagramin shpërndarës mund të thuhet se vija e drejtë është marrëdhënie në mes të variablave. Teknikat e analizës së regresit mund të përdoren për të lexuar diagramin shpërndarës sa i përket vijës së drejtë, e cila mund të jetë e dobishme atëherë kur të

kuptojmë se ekziston marrëdhënia reciproke lineare në mes të variablave, pasi që atëherë linja mund të ekstrapolohet për të ndihmuar parashikimin. Kjo mund të bëhet duke përdorur barazimin e prapakthimit.

Përgatitja e parashikimeve varet në masë të madhe nga të dhënat e nxjerrura në të kaluarën në mënyrë që të jemi në gjendje të ofrojmë një model për biznesin, duke përdorur arsyeshmërinë se ajo që ka ndodhur në të kaluarën mund të ndodhë prapë. Për këtë ne kemi përdorur analizën e serisë së kohës. Analiza e prapakthimit mund të përdoret për parashikimin e vlerave që pasqyrojnë mënyrën me të cilën një variacion në një variabël të vëzhguar rastësisht ndryshon me ndryshimin e rrethanave.

Problemi i vërtetë me parashikimin statistikor është se ekzistojnë një numër i variablave që duhet të merren parasysh dhe ekzistojnë shembuj të shumtë të gjërave të cilat kanë qenë të paparashikuara dhe të cilat i'a kanë humbur kuptimin parashikimit. Do të ketë gjithashtu raste në të cilat parashikimi i plotë nuk ka qenë i mundur për shkak të mungesës së të dhënave.

- III -

Kontrolli i stokut ka ndërlkime të rëndësishme financiare për çdo organizatë. Një stok (rezervë), që qëndron në një vend i papërdorur, e ka kuptimin e kapitalit të parasë, që është i lidhur për një vend dhe nuk kryen asnjë funksion— mungesa e stokut do të thotë klientë të pakënaqur. Krijimi i balancit të duhur është esenciale për mirëmbajtjen e skajit të mirë konkurrues dhe përdorimi i teknikave matematikore mund të jetë ndihmë e madhe.

Çdo organizatë do të ketë një lloj stoku dhe shumë nga to do të krijojnë stoqe të materialeve të ndryshme, ku shumica prej tyre do të kenë stoqe të miliona artikujve. Kontrollimi i inventarit ka të bëjë me menaxhimin efikas të rrjedhës totale të mallërave, nga përvetësimi i lëndëve të para (aty ku është e nevojshme) deri tek produkti përfundimtar, që i ofrohet klientit. Sistemi i inventarit të prodhimit është i nënndarë në "*Inventarin që varet nga kërkesa*", që është inventari i materialeve prej të cilave varet prodhimi i mallërave të një organizate; (rrjedha e mallërave është kritike pasi që mungesa e një komponenti mund të ndalë linjën e prodhimit), dhe "*Inventari i pavarur nga kërkesa*", që është inventari i mallërave të përfunduara, të prodhuara për treg. Disa artikuj mund të jenë edhe të varur edhe të pavarur. Qëllimi i sistemit të inventarit është të kontrollojë dhe të mirëmbajë sasinë e stokut në një organizatë, në atë mënyrë që kërkesa e rritur mund të përmbushet, përparësitë e blerjes me shumicë me zbritje mund të fitohen, lëkundjet në çmime mund të shihen si përparësi, koha e dërgesës së furnitorëve mund të mbrohet dhe vonesat në prodhim për shkak të mungesës së materialit mund të kufizohen. Në të njëjtën kohë menaxhmenti duhet të bëjë kompromis ndaj kostos përballë kritereve, si për shembull rritja e stoqeve të mbajtura dhe plotësimi i nevojave të klientëve.

Një pjesë e strategjisë së biznesit do të kërkojë që organizata të ketë politikën për inventar, në të cilën do të përfshijë riporositjen, politikën e rimbushjes kur stoqet e arrijnë nivelin e caktuar. Kjo politikë nënkupton se sasia e inventarit është rregullisht duke u kontrolluar. Sikur të gjitha pjesët e planit strategjik, duhet të ekzistojnë një rishqyrtim i niveleve të nevojshme të stoqeve pasi që këto mund të ndryshojnë me paraqitjen e procesit ose teknologjisë së re dhe do të varet nga cikli tregtar." Sasia ekonomike e porositur " është aplikimi i një modeli matematikor, gjatë të cilit përdoret njehësimi për planifikimin e inventarit.

Modelet e luhatjes së kërkesës do të ndikojnë në planifikimin e prodhimit, të cilat do të sjellin vendimet, lidhur me nivelin e prodhimit, nivelet e forcës punëtore dhe inventarëve. Për ta bërë bilancin e saktë është mjaft vështirë, pasi që kornizat kohore për çdo komponent të kësaj situatë vështirë se do të jenë të ngjashme. Ekzistojnë edhe faktorë të tjerë sa i

përket kërkesës së klientëve, ndaj të cilëve duhet të reagojë sistemi. Fakti është se të dhënat historike nuk do të identifikojnë se çka do të ndodhë në të ardhmen. Devijimi standard mund të përdoret për të zbuluar sesi shfaqen lëkundjet shfaqen dhe forma më e thjeshtë për vlerësimin e një vlere mesatare është mesatarja lëvizëse, e cila llogaritet me pjesëtimin e shumës së kërkesës n shumëzuar për periudhën me n .

Ndonjëherë është e nevojshme që menaxhmenti të marrë vendime, nën kushte kur ata janë duke konkuruar ose kundërshtuar objektivat e biznesit. Disa nga këto situata vënë më shumë se një kufizim në marrësin e vendimeve dhe, kur kjo ndodhë programi linear mund të jetë teknika më e përshtatshme, e cila do të përdoret. Në mënyrë që kjo të jetë efikase, karakteristikat në vijim duhet të paraqiten:

- Problemi kërkon që një objektiv të maksimalizohet. P.sh një ushtrim për ekipin, i cili alokon resurset, që minimizojnë shpenzimet ose të gjejnë miksin e duhur të produktit në mënyrë që të rrisin profitin,
- Duhet të ekzistojë një marrëdhënie lineare në mes të resurseve të përdorura dhe rezultatit të synuar , p.sh materialet, orët e punës, koha e makinës,
- Ekzistojnë një numër i pengesave në objektivat e dhëna, p.sh përdorimi i kufizuar i resurseve, tregu i kufizuar ose mjetet e pamjaftueshme financiare për financimin e një operacioni.

Zgjidhja lineare mund të përdor dy metoda. “ Qasja grafike”, e cila është e dobishme kur duhet të bëjmë zgjidhjen në mes të dy variablave dhe metoda “simplekse” për funksione më komplekse.

Kur të planifikohet dhe implementohet një projekt, është e rëndësishme që planifikimi i rradhitjes së gjërave të identifikohen qartazi. Në disa raste një numër i aktiviteteve mund të realizohet në të njëjtën kohë, përderisa të tjerat duhet të përfundohen derisa të arrihet faza tjetër. Analiza e rrjetit mund të përdoret për hartimin e programeve të aktiviteteve ashtu që planifikimi i kohës së çdo komponenti bëhet më transparent. Gjithashtu, është e rëndësishme të identifikohet sasia e kohës që do t'i ndahet secilës pjesë të programit. Ato pjesë të programit, të cilat do të marrin më shumë kohë prej një faze në tjetrën, janë aktivitete “kritike”. Shtegu kritik i projektit është radhitjen, të cilën do t'a përcjellin këto aktivitete. Është e rëndësishme që këto pjesë themelore të projektit të përfundohen sipas orarit, përndryshe i tërë programi mund të dështojë dhe në mënyrë të paevitueshme kjo do të kërkojë ekstra resurse, që përsëri ta qesim në rrugë. Termi “ qarkullim i plotë” përdoret për periudhën me të cilën aktivitetet jo kritike mundën , nëse është e nevojshme, të zgjaten pa e zgjatur kohën e përgjithshme të projektit.

Disa projekte janë aq komplekse sa nuk është lehtë të parashikohen rezultatet, por kur ndodh kjo dhe një aktivitet nuk është gati për të kaluar në fazën tjetër ose nevojitet të rimenduarit, kjo mund të krijojë ngecje kohe për resurset tjera, të cilat duhet të përfshiheshin në fazën tjetër. Në të njëjtën kohë nëse programi pëson shkarje dhe më shumë se një fazë kërkojnë të njëjtat resurse, atëherë aktivitetet mund të “përplasen” njëra me tjetrën.

Diagramet e Gantt-it janë bar diagrame, të cilat krahasojnë progresin aktual me parashikim apo me progresin e dizajnuar. Ato mund të përdoren si vegël vizuale, për të identifikuar nëse programi është në listë.

Treguesit përdoren për të identifikuar sesi ndryshojnë vlerat brenda kohës. Ato janë hartuar për të treguar ndryshimet mesatare në çmim, sasi ose në vlerën e grupit të artikujve. Shumë shtete kanë një Indeks ose Çmime të Shitjes me Pakicë, të cilat i përdorin për të matur inflacionin e përgjithshëm të çmimit në ekonomi dhe janë shpesh dëshmi, në bazë të së cilës punëtorët kërkojnë paga më të mëdha.

Një indeks i thjeshtë krahason vlerën e artikujve ndaj vlerës bazë të përcaktuar për periudhën bazë. Periudha aktuale bazë nuk është e rëndësishme, duke e ditur se ajo mbetet konstante. "Indeksi " i shumës totale trajton nevojën për peshimin e komponentëve të caktuara sipas vlerës së tyre relative.

Në mbarë botën njerëzit do të thonin automatikisht se gjërat janë më të shtrenjta sesa kur ata kanë qenë fëmijë, por ekzistojnë shumë shembuj që dëshmojnë se tash mallërat janë më të lira sesa që ishin dhe kjo ka ndodhur për shkak të tregjeve të hapura dhe rritjes së konkurrencës, p.sh shpenzimet për udhëtim me aeroplan.

Në përgjithësi deflacioni paraqitet kur artikujt për buxhetin shtëpiak bëhen më të lira (p.sh pemët në verë). Kjo do të thotë se Indeksi i shitjes me pakicë me një bazë prej 100 për vitin bazë, mund të shihet se ndryshimet do ta sjellin nën 100 në këto rrethana ose më tepër se 100 gjatë periudhave të inflacionit.



Vocational Education and Training Project
An EU-funded project managed by the European Agency for Reconstruction

Technical Assistance to Vocational Education and Training in Kosovo
(contract no: 02/KOS01/05/001)

An EU-funded programme managed by the European Agency for Reconstruction and implemented by PEM GmbH, Düsseldorf, Germany in cooperation with the FÁS Training and Employment Authority of Ireland.

The European Agency for Reconstruction is responsible for management of the main EU assistance programmes in UN-administered Kosovo, Serbia and Montenegro and the Former Yugoslav Republic of Macedonia. It was established in February 2000 and has its headquarters in Thessaloniki, and Operational Centres in Pristina, Belgrade, Podgorica and Skopje. It now manages a cumulative total of some €2.3 of EU taxpayers' money.

Operational Centre Kosovo
Pristina – P.O. Box 200, 58000 Pristina
Tel: +381 38 513 1200

<http://www.ear.eu.int>