

# Ekonomia dhe Ndërmarrësia

Niveli I dhe II (Klasa 10, 11, 12)

2013



## Përmbajtja

I.Kapitulli i parë.....	6
I. Ndërmarrje & biznesi i vogël.....	6
1.1. Kuptimi, cilësitë dhe mangësitë e ndërmarrjes .....	6
1.2. Kuptimi i një biznesi .....	6
1.3. Avantazhet e zotërimit të një biznesi.....	6
1.4. Disavantazhet e zotërimit të një biznesi.....	6
1.5. Kërkimi shkencor në biznes.....	6
1.6. Faktorët e suksesit të një biznesi.....	6
1.7. Shkaqet praktike të dështimit të biznesit .....	6
1.8. Probleme praktike për organizimin e një biznesi.....	6
1.9. Mundësitë për fillimin e një biznesi të ri dhe ato të blerjes së një biznesi ekzistues.....	6
Objektivat e temës.....	6
1. 1. Kuptimi, cilësitë dhe mangësitë e ndërmarrjes .....	6
Kuptimi i ndërmarrjes .....	6
1.2. Kuptimi dhe klasifikimi i një biznesi të vogël.....	9
1.3. Avantazhet e zotërimit të një biznesi të vogël .....	10
1.4. Disavantazhet e zotërimit të një biznesi të vogël.....	11
1.5. Kërkimi shkencor në biznes.....	11
1.6. Faktorët e suksesit të një biznesi të vogël.....	14
1.7. Shkaqet e dështimit të bizneseve të vogla .....	17
1.8. Probleme praktike me fillimin e një biznesi .....	18
1.9. Mundësitë e zotërimit të një biznesi .....	23
Kapitulli i dytë.....	26
2.1. Biznesi familjar.....	26
2.2. Partneriteti.....	26
2.3. Shoqeri me përgjegjësi të kufizuar (sh.p.k).....	26
2.1. Biznesi familjar.....	26
2.2. Partneriteti (ortakeria).....	32
2.2. Shoqerite me përgjegjësi të kufizuar (sh.p.k).....	33
2.4. Franshiza .....	34
3.3. Përgatitja e planit të biznesit.....	38
3.1. Çfarë kuptojmë me një plan biznesi? .....	38

3.2. Nevoja për të pasur një plan biznesi.....	38
3.3. Përgatitja e planit të biznesit.....	39
4.1. Marketingu i biznesit.....	42
4.1.1 adoptimi i një orientimi për konsumatorin.....	42
4.1.2 faktorët që ndikojnë në një filozofi marketingu. ....	42
4.2. Kërkimi në marketing.....	42
4.3. Vlerësimi i potencialit të tregut.....	42
4.4. Komponentët e planit formal të marketingut .....	42
4.1. Marketingu i biznesit.....	42
4.2. Kërkimi i marketingut për një biznes të ri.....	44
4.3. Vlerësimi i potencialit (mundësive) të tregut .....	45
4.3.1 pjesët përbërëse të një tregu .....	45
4.3.2. Parashikimi i shitjeve dhe kufizimet për to.....	46
4.4.1 analiza e tregut .....	46
4.4.2 konkurrenca. ....	47
4.4.3. Strategjia e marketingut. ....	47
5.1. Burimet e sigurimit të informacionit dhe drejtimit e përdorimit të tij.....	49
5.2. Bilanci kontabël .....	49
5.4. Pasqyra e rrjedhjes së parasë.....	49
5.1. Burimet e sigurimit të informacionit dhe drejtimit e përdorimit të tij.....	49
5.2. Bilanci kontabël .....	50
5.3. Pasqyra e të ardhurave .....	54
5.4. Pasqyra e rrjedhjes së parasë (hyrjeve dhe daljeve të parave) .....	55
5.5. Vlerësimi i leverdishmërisë së biznesit .....	58
5.6. Kërkesat financiare të biznesit .....	59
Kapitulli i gjashtë.....	64
Vi. Sjellja e konsumatorit dhe strategjia e produktit .....	64
6.1. Kuptimi i konsumatorit .....	64
6.2. Menaxhimi i produktit .....	64
6.3. Alternativat e strategjisë së produktit.....	64
6.1. Kuptimi i konsumatorit .....	64
6.2. Menaxhimi i produktit .....	68
6.3. Alternativat e strategjisë së produktit.....	70
6.4. Ndërtimi i ofertës totale të produktit .....	72

Kapitulli i shtatë.....	74
Vii. Caktimit i çmimit të produktit dhe strategjitë e kredisë .....	74
7.1. Vendosja e një çmimi për produktin.....	74
7.2. Përdorimi i pikës kufi për caktimin e shitjeve .....	74
7.3. Zgjedhja e strategjisë se caktimit të çmimit.....	74
7.4. Ofrimi i kredisë.....	74
7.1. Vendosja e një çmimi për produktin .....	74
7.2. Përdorimi i pikës kufi për caktimin e shitjeve dhe çmimit të produktit .....	77
7.3. Përcaktimi i çmimit përmes mark-up-it (marzhit). .....	78
7.4. Shitjet me kredi.....	80
7.5. Menaxhimi i procesit të kredisë .....	82
Kapitulli i tete.....	85
Viii. Promocioni.....	85
8.5. Prezantimi i produktit.....	85
8.1. Kuptimi dhe elementet përbërës të promocionit .....	85
8.2. Përcaktimi i grupit të zgjedhur.....	88
8.3. Zgjedhja e medias së përshtatshme për të reklamuar.....	91
8.4. Prezantimi i produktit.....	93
Kapitulli i nëntë.....	96
Ix. Menaxhimi i burimeve.....	96
Njerëzore.....	96
9.1. Natyra dhe rëndësia e menaxhimit të burimeve njerëzore.....	96
9.2. Planifikimi i burimeve njerëzore .....	97
9.3. Pajisja e biznesit me personelin e nevojshëm .....	98
9.4. Trajnimi dhe zhvillimi .....	101
9.5. Shpërblimi i punonjësve.....	101

## **HYRJE**

*Biznesi është një aktivitet ekonomik. Shpesh tregtia, pra aktiviteti i shitjes dhe blerjes kuptohet si biznes, ndërsa fushat e tjera të aktivitetit ekonomik, që në fakt janë aktivitete biznesi, kalojnë pa u vënë re.*

*Aktiviteti i biznesit përfshin shërbimet, prodhimin, prodhimin e mallrave, prodhimin e mallrave, aktivitetet e shpërndarjes: pra çdo gjë që dikush mund të prodhojë ose të shesë me qellim që të ketë fitim. Aktiviteti i biznesit i shton vlerën faktorëve të prodhimit. Kjo vlerë e shtuar sjell para, te cilat përdoren për të paguar furnitorët, punonjësit, huadhënësit, qeverinë (nëpërmjet pagimit të taksave) dhe pronarët. Suksesi i çdo biznesi të veçantë do të gjykohej nëse të gjithë këta pjesëmarrës në biznes janë të kënaqur.*

*Pjesëmarrësi i parë dhe më i rëndësishëm i cili duhet të kënaqet para se një biznes të gjykohet si i suksesshëm, është klienti.*

*Në një ekonomi tregu nevojat e klientëve janë primare. Në qoftë se nuk ka asnjë që të blejë, atëherë nuk ka treg, nuk ka biznes. Një biznes duhet të sigurojë një produkt ose një shërbim, që në radhë të parë të plotësojë nevojat e klientëve. Një produkt i mrekullueshëm i krijuar nga Njerëz të talentuar, por që askush nuk ka nevojë për të dhe që askush nuk e do është një biznes i dështuar. Bizneset e suksesshme kërkojnë të plotësojnë dëshirat dhe nevojat e klientëve. Faktorët ambientale ndikojnë në një biznes, për rrjedhim biznesi mund të jetë më shumë ose më pak i rëndësishëm në një kohë të caktuar. Drejtuesit e biznesit duhet të jenë vigjilentë ndaj ndryshimeve në ambient dhe duhet të dinë se kur një ose më shumë faktorë ambientale bëhen kritikë. Shumë biznese ndikohen nga moti. Bizneset bujqësore janë ndër të parët që ndikohen nga moti. Moti i keq mund të dëmtojë prodhimet dhe, për pasojë, edhe bizneset që varen nga këto prodhime, p.sh. bizneset që përpunojnë produktet bujqësore apo tregtarët që shesin me pakicë.*

## **I. KAPITULLI I PARË**

### **I. Ndërmarrje & biznesi i vogël**

*1.1. Kuptimi, cilësitë dhe mangësitë e ndërmarrjes*

*1.2. Kuptimi i një biznesi*

*1.3. Avantazhet e zotërimit të një biznesi*

*1.4. Disavantazhet e zotërimit të një biznesi*

*1.5. Kërkimi shkencor në biznes*

*1.6. Faktorët e suksesit të një biznesi*

*1.7. Shkaqet praktike të dështimit të biznesit*

*1.8. Probleme praktike për organizimin e një biznesi*

*1.9. Mundësitë për fillimin e një biznesi të ri dhe ato të blerjes së një biznesi ekzistues.*

#### **OBJEKTIVAT E TEMËS**

*Në përfundim të studimit të temës nxënësi duhet të jetë i aftë:*

*Të njohë natyrën e ndërmarrjes, cilësitë dhe mangësitë e ndërmarrësit*

*Të njohë kuptimin e një biznesi, avantazhet dhe disavantazhet e tij.*

*Të njohë fushat kryesore të kërkimit në biznes.*

*Të njohë faktorët e suksesit dhe shkaqet e dështimit të një biznesi.*

*Të njohë dhe vlerësoj problemet praktike të organizimit dhe drejtimit të një biznesi.*

*të dijë të identifikoj dhe vlerësoj faktorët që nxisin fillimin e një biznesi të ri ose blerjen e një biznesi ekzistues*

*1. 1. Kuptimi, cilësitë dhe mangësitë e ndërmarrësit*

#### **Kuptimi i ndërmarrjes**

*Për shumë njerëz zotërimi i një biznesi të vogël, për shkak të pavarësisë së madhe dhe të ardhurave financiare që sjell, është tepër joshës. Shumë veta e kanë pasur ëndërr që të kenë në zotërim të tyre një biznes të vogël.*

*Por shumë ngurojnë ta realizojnë këtë ëndërr pasi mendojnë se nuk kanë arsimin, përvojën dhe paratë e nevojshme. Të tjerë nuk familjarizohen me mendimin se mund ta ndryshojnë komplet jetën e tyre duke pasur një biznes të vetin. Megjithatë disa njerëz, nisin një biznes të tyre, thjesht për motive ekonomike, p.sh. le të supozojmë se kanë ngelur pa punë dhe nuk po gjejnë dot mënyra të tjera për të siguruar jetesën. Por pavarësisht se cila është arsyeja, zotërimi i një biznesi vetjak është një sfidë e vërtetë, është një impenjim dhe një kënaqësi e madhe njëkohësisht.*

Nga vetë kuptimi i fjalës **ndërmarrje**, do të thotë të ndërmarrësh diçka. Pronarët e bizneseve të vogla quhen edhe **ndërmarrës**. Në literaturë jepen përcaktime të ndryshme për ndërmarrësin, por thelbi i tyre është i njëjtë:

- Ndërmarrësi, mund të përkufizohet si një Njeri që organizon, drejton dhe merr përsipër rreziqet e një ndërmarrjeje apo biznesi.
- Ekspertë të ndryshëm shprehen se ndërmarrësi është një Njeri që “krijon nga asgjëja” një biznes të fuqishëm.
- Ndërmarrësi është ai Njeri që duke bashkuar një sërë gjërash - paratë, materialet dhe punën - i kthen ato në një produkt të ri, në biznes, në një proces produktiv ose në një organizëm të përmirësuar.

Fillimi i një biznesi të vogël të suksesshëm, jo gjithmonë kërkon të kesh arsim të lartë, të rregullt, apo përvojë në sferën e drejtimit.

#### **Cilësitë e Ndërmarrësit**

Për të pasur sukses në ngritjen dhe drejtimin e një biznesi, ndërmarrësi mjafton të zotërojë disa cilësi:

#### **1. Të marrë mbi vete rrezikun**

2. Të jetë specialist në një fushë të caktuar
3. Të udhëhiqet nga objektivat
4. Të jetë i pavarur
5. Të dijë të veçojë idetë e mira
6. Të ketë rezistence fizike
7. Të jetë punëtor

### **1. Ndërmarrësi duhet të marrë mbi vete riskun**

Ai që merr mbi vete riskun është person gjithnjë i gatshëm të provojë diçka të re, megjithëse mund të ndodhë që paratë dhe përpjekjet të shkojnë kot nëse nuk arrihet sukses. Ai që merr mbi vete riskun i konsideron idetë dhe përpjekjet që dështojnë si “përvojë mësimdhënëse”. Ka të tjerë që mund t’i konsiderojnë ato si “dështim”. Sidoqoftë, ai që merr mbi vete riskun është i gatshëm të vazhdojë përpjekjet, të vazhdojë të marrë mbi vete riskun, duke besuar se një ditë përpjekjet, paratë dhe energjitë e investuara do të japin rezultat.

Shpesh të jesh risk-mbajtës do të thotë të jesh i gatshëm të kesh një punë të sigurt. Kjo presupozon që të pranosh para nga familja dhe miqtë për të filluar një aktivitet të cilit nuk i dihet ecuria, duke vënë në rrezik paratë e dikuajt tjetër si edhe ato që ke vetë. Nga ana tjetër, të jesh risk-mbajtës do të thotë edhe të arrish sukses në ngritjen e një biznesi që do të sigurojë bollëk për pronarin e një biznesi dhe, për breza të tëra. Risk-mbajtësi i një biznesi të suksesshëm nuk është kumarxhi, që provon shansin. Risk-mbajtësi i një biznesi të suksesshëm i ka llogaritur me kujdes faktorët që do t’i sjellin sukses, dhe është i bindur se shumicën i ka nën kontroll. Risk-mbajtësi i një biznesi të suksesshëm është optimist dhe jo pesimist.

### **2. Ndërmarrësi duhet të jetë specialist në një fushë të caktuar**

Ndërmarrësi është zanatçi. Të qenit zanatçi siguron sukses dhe pavarësisht nga fakti nëse produkti përpunohet, apo biznesi është biznes që shet me shumicë apo pakice, ndërmarrësi ka pikëpamjet e një zanatçiu, që do të thotë se e para vjen cilësia, pasi biznesi mban emrin e tij. Zanatçiu është një person që krenohet shumë me punën e tij dhe nuk lejon që nga biznesi i tij të dalë punë e keqe. Ndërmarrësit shpesh përpiqen jashtëzakonisht shumë për ta kënaqur klientin, apo për të siguruar një shërbim që të tjerët nuk kanë mundësi.

### **3. Ndërmarrësi duhet të udhëhiqet nga objektivat**

Ndërmarrësi orientohet nga objektiva. Një pronar i suksesshëm biznesi vë objektiva afatgjatë (objektiva 10-20 vjeçare), objektiva afatmesëm (objektiva 5-10 vjeçare), objektiva vjetore, objektiva gjashtëmujore, objektiva tremujore, objektiva javore, dhe ditore. Këto objektiva përsëriten dhe rishikohen në mënyrë të vazhdueshme. Vënia e tyre tregon rrugën që duhet të ndjekë biznesi për të realizuar qëllimin e tij si dhe atë se çfarë duhet të arrijë ai për një periudhë kohë të caktuar.

### **4. Ndërmarrësi duhet të jetë i pavarur**

Ndërmarrësve u pëlqen të punojnë vetëm dhe të jenë të pavarur. Shpesh atyre nuk u pëlqen struktura, dhe nuk u pëlqen tu nënshtrohen autoriteteve. Ata ndjehen mirë edhe në situata që janë shumë ambicioze. Përkundrazi situata të tilla përfaqësojnë sfida tërheqëse për ndërmarrësin. Kjo është një karakteristikë shumë e domosdoshme për pronarin e një biznesi, pasi ai mban gjithë përgjegjësinë dhe atij i duhet t’i marrë vetë vendimet.

Pronari i një biznesi mund të mbështetet tek këshillat apo vlerësimet e mjaft Njerëzve të tjerë, por kur vjen puna tek vendimet ai duhet t'i marrë vetë. Kjo gjë e bën ndërmarrësin disi të vetmuar, megjithatë pavarësia në këtë rast duhet vlerësuar shumë.

#### **5. Ndërmarrësi duhet të dijë të veçojë idetë e mira**

Ndërmarrësi ka një numër idesh të mira, më shumë se sa do të këtë mundësi të realizojë në të vërtetë gjatë gjithë jetës. dhe një ndërmarrësi suksesshëm di të vlerësojë edhe idetë e mira që shfaq dikush tjetër. Ndërmarrësi është i gatshëm të rrezikojë kohën, përpjekjet dhe paratë për këto ide të mira. Shpesh kjo ide mund të jetë një ide që është hedhur poshtë nga të tjerët.

#### **6. Ndërmarrësi duhet të ketë rezistencë fizike**

Biznesi i ri është si një fëmijë e porsalindur. Ai i kërkon të gjitha burimet: kohën, energjinë dhe paratë. dhe si fëmija e porsalindur kërkon kujdes 24 ore rresht, duke u mbajtur zgjuar gjithë natën! Pra, përfundimisht kërkohet shëndet dhe energji. Një biznes mund të nisë dhe të bëhet i suksesshëm, pavarësisht nga mosha e ndërmarrësit, por në çdo rast është e nevojshme një gjendje e mirë fizike dhe shëndetësore e tij.

Përveç gjendjes së mirë fizike ndihmon shumë edhe një familje e fortë me mbështetjen e saj. Duke qenë se biznesi kërkon pjesën më të madhe të energjive dhe kohës që ka një person në dispozicion, atëherë ndërmarrësit i mbetet pak kohë dhe mundësi për të përmbushur detyrën si bashkëshort dhe prind.

Shumë familje janë divorcuar sepse nuk mund ta pranojnë faktin që burrat e tyre ja

kushtojnë të gjithë vëmendjen biznesit dhe jo familjes.

#### **7. Ndërmarrësi duhet të jetë shumë punëtor.**

Një ndërmarrës i suksesshëm është shumë punëtor. Të nisësh një biznes do të thotë të punosh ditë e natë. Nëse një ngarkesë duhet të niset, është e nevojshme të punohet, pavarësisht nga lodhja.

Që një biznes të arrijë sukses mbi të tjerët duhet punuar shumë. Suksesi në biznes nuk sigurohet lehtë. Shpesh personi që është i gatshëm të prishë rehatin dhe të punojë më shumë përparon, sepse shumica e Njerëzve nuk i konsumojnë gjithë përpjekjet.

#### **Mangësitë potenciale të ndërmarrjes**

Megjithëse zotërimi i një biznesi ka shumë përfitime dhe siguron shumë mundësi, çdo Njeri duke parashikuar të hyjë në botën e ndërmarrjes duhet të jetë i vetëdijshëm për mangësitë potenciale të saj:

- 1. Pasiguria për të ardhmen**
- 2. Rreziku i humbjes së gjithë kapitalit të investuar**
- 3. Ndërmarrja kërkon orë të zgjatura dhe shumë punë**
- 4. Nivel i ulët i jetesës deri sa të ngrihet biznesi në baza të shëndosha**
- 5. Ndërmarrja kërkon përgjegjësi të plotë**

**Pasiguria për të ardhmen.** Hapja dhe drejtimi i një biznesi nuk sigurojnë garanci që ndërmarrësi do të sigurojë para të mjaftueshme për të mbijetuar. Disa biznes të vogla mezi sigurojnë të ardhura të mjaftueshme për të plotësuar nevojat e tyre. Në momentet e fillimit të aktivitetit, ndërmarrësi ka vështirësi të shumta, ai ndeshet me probleme të shumta financiare



pasi në periudhën fillestare ai mund të këtë përdorur vetëm kursimet e tij.

**Rreziku i humbjes së gjithë kapitalit të investuar.** Norma e dështimit të bizneseve të vogla është relativisht e lartë. Në përputhje me studimet e kryera rezulton se 24% e bizneseve të reja dështojnë brenda 2 viteve të para dhe rreth 51% mbyllen brenda 4 viteve. Brenda 6 viteve, 63% e bizneseve pushtojnë tregun. Studimet gjithashtu tregojnë që kur një biznes krijon të paktën një aktivitet në vitet e para të saj, mundësia e dështimit është më pak se 35%. Për shumicën e ndërmarrësve humbja është një humbje financiare dhe njëkohësisht një goditje apo një dështim nga pikëpamja psikologjike, sepse dështimi i biznesit nënkupton edhe dështim personal. Një pjesë e ndërmarrësve që dështojnë fillojnë përsëri aktivitetin e tyre, ndërsa një pjesë e mirë e tyre të trembur nga dështimi për një kohë të gjatë nuk ndërmarrin ndonjë aktivitet biznesi. Përpara se të ndërmarrin një biznes, ndërmarrësit duhet t'i kërkojnë vetes nëse ato janë të afte të përballojnë psikologjikisht pasojat e dështimit. Ndërmarrësi duhet të bëjë vlerësimin e rrezikut përpara se të vërë në rrezik kursimet personale dhe shëndetin.

**Ndërmarrja kërkon orë të zgjatura dhe shumë punë.** Në fazën fillestare të ngritjes së biznesit, shpesh ndërmarrësi çdo gjë e bën vetë, nga prodhimi, shitja e deri tek pastrimi dhe gjetja e klientëve. Shumica e ndërmarrësve punojnë më shumë se 70 orë në javë.

**Nivel i ulët i jetesës deri sa të ngrihet biznesi në baza të shëndosha.** Orët e gjata dhe puna shumë e vështirë në fillim të aktivitetit e vështirësojnë shumë jetën e ndërmarrësit. Ata përveç detyrimit të tyre për biznesin, kanë edhe një pozicion të caktuar në familje. Me qenë se shumica e

ndërmarrësve janë të moshës 25-39 vjeç, moshë kjo që përkon dhe me krijimin e familjeve të tyre, ata mund të ndeshen me vështirësi e shqetësime edhe në këtë drejtim.

**Përgjegjësia e plotë.** për çdo ndërmarrës është vërtet e vështirë të marrë të gjitha vendimet, pasi shpesh ai ndeshet edhe me probleme që nuk i Njeh plotësisht. E kjo është një çështje e rëndësishme, pasi vendimet që ata marrin janë shkak i i suksesit apo dështimit të biznesit.

Si konkluzion mund të themi se ndërmarrësit janë Njerëz që punojnë shumë, janë optimistë, kanë një ndjenjë të fuqishme për tu dalluar midis konkurrentëve dhe luftojnë për integritet. Ata e përdorin dështimin si një mjet për të mësuar. Ndërmarrësit kanë besim të mjaftueshëm në vetën e tyre. Ata besojnë që mund të bëjnë një ndryshim të madh në rezultatin përfundimtar të tyre. Menaxhimi i inkompetent dhe pa eksperiencë janë faktorë kryesorë për dështim.

Ndërmarrja ka aftësinë t'i ndryshojë pikëpamjet ekonomike të një individi, biznes, dege e madje edhe të një ekonomie kombëtare. Sipas mjaft ndërmarrësve për të drejtuar me efektivitet biznesin mjafton vetëm shpirti ndërmarrësi pronarit, i cili ka nevojë vetëm për asistente por jo për menaxherë. Në fakt kjo është një pikëpamje e gabuar. Bota e biznesit njih shembuj të shumtë kur biznese të suksesshme kanë shkuar deri në prag të falimentimit apo kanë falimentuar, vetëm se nuk e kanë kuptuar rëndësinë dhe domosdoshmërinë e menaxherëve në bizneset e tyre.

## **1.2. Kuptimi dhe klasifikimi i një biznesi të vogël**

Ndërsa biznesi i vogël luan një rol të rëndësishëm në ekonominë kombëtare, nuk ka një përkufizim të qartë për biznesin e

vogël. Për disa një biznes i vogël është një biznes me jo me shumë se një numër të caktuar punonjësish. Të tjerë e konsiderojnë biznes të vogël atë që i shërben vetëm një tregu lokal.

Në përgjithësi vendosen kritere për të përcaktuar biznesin e vogël. Për shembull për mjaft vende bizneset konsiderohen të vogla kur ato plotësojnë disa nga kriteret e mëposhtme:

1. **Menaxhimi të jetë i pavarur.** Zakonisht menaxherët janë dhe pronarët.
2. **Një individ apo një grup i vogël siguron kapitalin dhe zotëron të drejtën e pronësisë.**
3. **Sfera e veprimtarisë është kryesisht lokale.** Punëtorët dhe pronarët jetojnë në të njëjtin lokalitet. Tregjet e shitjes mund të mos jenë lokale.
4. **Biznesi është i vogël kur krahasohet me njësitë më të mëdha në fushën e vet,** pasi ajo që mund të konsiderohet e vogël në një degë, mund të jetë e madhe në një tjetër.

Një nga përkufizimet më të përhapura të biznesit të vogël është ai që e përcakton atë si: (1) zotërohet dhe drejtohet në mënyrë të pavarur, (2) nuk dominon në fushën e veprimtarisë së vet, (3) arrin standarde të caktuara në degën e tij për sa i përket numrit të punonjësve dhe madhësisë së prodhimit, dhe (4) operon për të siguruar fitim.

Biznesit apo bizneset e ndryshme mund të klasifikohen sipas disa kriterëve si më poshtë:

1. **Biznesi për shitje me pakicë,** tipike për dyqanet e ushqimit, veshjeve, kinkaleritë, etj.
2. **Biznesi shërbimi,** të cilat sigurojnë shërbime për klientët e tyre ku përfshihen hotelet, floktoret, të gjitha llojet e ofiqinave për riparime, etj.
3. **Biznesit e shitjes me shumicë,** të cilat kryesisht blejnë dhe rishesin tek biznesit

me pakicë si dhe tek përdoruesit industriale, pra jo direkt tek konsumatori përfundimtar.

4. **Biznesit prodhuese,** të cilat marrin lëndët e para dhe i përpunojnë e transformojnë ato në produkte të gatshme për konsum.

### **1.3. Avantazhet e zotërimit të një biznesi të vogël**

Zotërimi i një biznesi të vogël krijon disa mundësi për zotëruesin e tij. Disa avantazhe që kanë individët të cilët zotërojnë një biznes të vogël janë:

1. **Pavarësia**
2. **Fitimi i prituri**
3. **Hyrja e lehtë në biznes**
4. **Kontakti personal me klientët**

**1. Pavarësia.** Me zotërimin e një biznesi të vogël Njerëzit mund të realizojnë atë qellim për të qenë të pavarur. Shumë Njerëz kanë dëshirë të veprojnë sipas ideve dhe dëshirave të tyre. Si pronar dhe zotërues i biznesit të vet, secili mund të marrë vendime që të kënaqin klientët, huadhënësit, furnitorët, konkurrentët, punonjësit, si dhe komunitetin. Pavarësia që fitohet përmes zotërimit të një biznesi të vogël, është një burim i vlefshëm i krenarisë dhe kënaqësisë personale për një ndërmarrës.

**2. Fitimi i prituri.** Që kur se pronari-menaxher i biznesit të vogël është dhe i vetëpunësuar fitimet e siguruar në biznes janë edhe pagat e tyre. Sasia e fitimit të siguruar lidhet direkt me llojin e vendimeve të menaxhimit që merren nga pronari i biznesit të vogël si dhe nga koha dhe përpjekjet e tyre dedikuara biznesit.

**3. Hyrja e lehtë.** Çdo individ e shikon që hyrja në një biznes është e lehtë, veçanërisht për formën e pronësisë më vete.

Siç është treguar edhe me sipër ajo çka duhet për të filluar një biznes është gjetja e vend-vendosjes, sigurimi i licencës që kërkohet, si dhe i fondeve të nevojshme për fillimin e biznesit. Zakonisht nuk ka kufizime të tjera për të filluar një biznes të vogël.

**4. Kontakti personal me klientët.** Shumë pronarë të bizneseve të vogla kanë mundësi t'i njohin klientët me emër. Në mjaft rast, shërbimi individual që u bën biznesi i vogël klientëve është arsyeja kryesore pse klientët vazhdojnë të blejnë në atë biznes. Kështu për mjaft pronarë të bizneseve të vogla, ky është avantazhi kryesor i suksesit të tyre.

Në bizneset e vogla ku menaxheri është njëkohësisht dhe pronari, ka vetëm një nivel menaxhimi. Pronari-menaxher ka kontakt të përditshëm personal me punonjësit. Për pasojë pronari-menaxher ka mundësi të krijojë marrëdhënie pozitive pronar-punonjës. Pronari i biznesit të vogël mund të kuptojë me mirë nevojat e punonjësve dhe për pasojë edhe punonjësit nga ana e tyre e kuptojnë më mirë pozitën e pronarit të biznesit të vogël. Kjo marrëdhënie e ngushtë bën që të zgjidhen aty për aty mjaft probleme. Është e zakonshme për pronarin e biznesit të vogël që të punojë edhe krah për krah me punonjësit.

#### **1.4. Disavantazhet e zotërimit të një biznesi të vogël**

Nga ana tjetër, zotërimin e një biznesi të vogël ka një sërë disavantazhesh, disa prej të cilave janë:

**1. Rreziku u fondeve.**

**2. Pronarët e biznesit të vogël kanë njohuri të përgjithshme, nuk janë specialistë.**

**3. Koha e gjatë e punës**

**1. Rreziku i fondeve.** Zakonisht personat që fillojnë një biznes të vogël investojnë një

pjesë të madhe të fondeve të tyre në këtë biznes. Shpesh ata marrin hua për të filluar biznesin. Në se biznesi nuk ecën mirë, atëherë pronari i tij ndeshet jo vetëm me humbjen e fondeve të veta por edhe të atyre të marra hua.

**2. Pronarët e biznesit të vogël kanë njohuri të përgjithshme, nuk janë specialistë.** Bizneset e mëdha kanë mundësi të punësojnë specialistë të cilët punojnë në funksione të ndryshme si kontabilistë, shitës, menaxherë personeli, menaxherë prodhimi, etj.

Pronari i biznesit të vogël i ka mundësitë e kufizuara për të punësuar specialistë në këto fusha. Si rezultat i kësaj, vetë pronari i biznesit të vogël mund të kryejë shumë nga këto funksione. Përveç të qenit pronar shpesh ai apo ajo është llogaritar, menaxher personeli, menaxher shitjesh, menaxher prodhimi, apo dhe në ndonjë detyrë tjetër.

Që kur se pronari i biznesit të vogël ka njohuri të përgjithshme, atëherë koha dhe aftësia e menaxherit për hartimin e planeve afatgjata janë tepër të kufizuara. Pjesa më e madhe e kohës se pronarit-menaxher harxhohet me problemet e përditshme të biznesit. Për këtë një problem i përbashkët i bizneseve të vogla është paaftësia e tyre për të punësuar specialiste për të planifikuar me efikasitet për të ardhmen

**3. Koha e gjatë e punës.** Një pronar i biznesit të vogël ka si disavantazh, kohën e gjatë të qëndrimit në biznes. Zakonisht pronari i biznesit është i pari që vetë në punë dhe i fundit që ikën. Shumë biznes të vogla janë të hapura gjashtë ditë në javë.

#### **1.5. Kërkimi shkencor në biznes**

Fushat kryesore ku duhet të përqendrohet kërkimi shkencor janë në ndryshim të vazhdueshëm gjatë jetës së bizneseve dhe suksesi i bizneseve të veçanta do të varet

edhe nga fakti se si do ti ndjekin organizatat e biznesit ndryshimet dhe se si do tu adoptohen ato atyre.

Katër fushat kryesore, që duhet të jenë objekt i vazhdueshëm kërkimi janë:

- **Konkurrentët**
- **Tregu**
- **Konsumatorët**
- **Biznesi**

**Konkurrentët.** *Është e qartë se nuk mund të dihet gjithçka rreth konkurrenteve të një biznesi. Megjithatë përmes disa pyetjeve, mund të mësohet me shumë rreth tyre. Disa prej pyetjeve më kryesore që mund tu drejtohen bizneseve janë:*

#### **1. Kush është konkurrenti juaj?**

Duke iu përgjigjur kësaj pyetje, duhet pasur parasysh që të përfshihen të gjithë konkurrentët e mundshëm të biznesit, jo vetëm ata që mund të identifikohen lehtë, por edhe ata që janë më të padukshëm.

#### **2. Ku ndodhen konkurrentët tuaj?**

Me anë të kësaj pyetje do të mësohet në se konkurrentët ndodhen afër apo larg biznesit që kryen kërkimin. Vendndodhja e tyre është mjaft e rëndësishme për të ardhmen e biznesit.

#### **3. Çfarë shesin konkurrentët tuaj?**

Me anë të kësaj pyetje mund të zbulohen departamentet që kanë konkurrentët si dhe produktet kryesore që ata shesin. Po ashtu mund të mësohet se çfarë niveli inventari kanë ata, me çfarë produkte apo shërbime konkurrojnë, me çfarë marke, etj.

#### **4. Cilat janë strategjitë e çmimit që përdorin konkurrentët tuaj?**

Është e rëndësishme që të njihet struktura e çmimeve të konkurrentëve, si në rastin e dyqaneve të shitjes me shumicë, të atyre me pakicë apo të bizneseve prodhuese.

#### **5. Çfarë shërbimi u ofrojnë konsumatorëve konkurrentët tuaj?**

Përgjigja e kësaj pyetje mund të mësohet duke shkuar direkt tek dyqanet apo në bizneset e ndryshme të shërbimeve.

#### **6. Cila është koha e veprimtarisë se tyre?**

Me anë të kësaj pyetje mësohet se në cilat orë të ditës klienti bën biznes me konkurrentin tuaj. Po ashtu mund të mësohet në se bizneset e konkurrentëve qëndrojnë hapur deri vonë apo e mbajnë biznesin hapur për 24 orë.

#### **7. Cilët janë konsumatorët e konkurrentëve tuaj?**

Qëllimi i kësaj pyetje është të mësohet se kush bën biznes me konkurrentët e një biznesi të caktuar. Përmes saj mund të zbulohen veçantitë e konkurrentëve që i tërheqin konsumatorët. Është shumë e rëndësishme kryerja e një kërkimi lidhur me këtë problem.

#### **8. A ju konkurrojnë konkurrentët direkt me çmimin apo me produktin?**

Për këtë mund të listohen të gjitha produktet apo shërbimet identike të konkurrentëve si dhe çmimet me të cilat ata i shesin këto. Pastaj mund të veçohen produktet afërsisht të njëjta dhe të vihen re ndryshimet në to. Mund të identifikohen gjithashtu ato shërbime që janë pjesë përbërëse e produktit, të cilat pa dyshim tërheqin klientët. Është e rëndësishme që të përcaktohen të gjithë faktorët që mund të sjellin kalimin e klientëve tek konkurrentët e biznesit.

#### **9. Si e bëjnë konkurrentët reklamën?**

Me anë të kësaj pyetje duhet të mësohet gjithçka rreth metodave të reklamimit që përdorin konkurrentët. Sa e përdorin ata radion, TV, gazetatat, revistat, etj.

### **10. Cilat janë pikat e forta të konkurrentëve?**

Duke renditur pikat e forta të biznesit synohet që edhe biznesi juaj të arrijë të njëjtën gjë.

### **11. Cilat janë pikat e dobëta të konkurrentëve?**

Qëllimi i kësaj pyetje është që të zbulohen pikat e dobëta të konkurrentëve dhe të konkurrohen ata pikërisht në këto pika.

**Tregu.** Fusha tjetër e kërkimit është tregu. Tregu përbën “klimën” për biznesin lokal. Tregu është fusha nga ku tërhiqen klientët. Mjaft biznes e fillojnë biznesin pasi kanë kuptuar shumë mirë tregun e tyre. Është e rëndësishme që ata ta mbajnë tregun në konsideratë gjatë gjithë kohës. Shpesh ndodh që bizneset pasi bëhen të suksesshme harrojnë që tregu ka ndryshuar pasi ndërpresin edhe kërkimin për të. Ato mund të vazhdojnë veprimtarinë si më parë dhe për pasojë të kenë probleme. Kërkimi i tregut mund të bëhet duke pyetur për këto probleme:

### **Cilat janë karakteristikat demografike të klientëve apo konsumatorëve të mundshëm në zonën e shërbimit?**

Këtu është e rëndësishme të merret informacion për të ardhurat e klientëve, gjendjen e tyre shoqërore, etj. Një statistike dinamike e konsumatorëve do të bënte që të plotësohen më mirë nevojat për mallra dhe shërbime. (P.sh. Nuk duhet të hapet një fabrikë në një zonë e cila nuk ka forca të afta për punë, apo nuk mund të hapet një dyqan veshje për adoleshentët në një zonë ku mbizotëron popullsia e plakur, etj).

### **Cilat janë dallimet apo ndryshimet rajonale të konsumatorëve në zonën ku shërben biznesi?**

Në disa vende shumë të mëdha, zonat apo distriktet e ndryshme janë si rajone me vetë, për rrjedhim çdo segment ka nevojë të veçantë, të cilat duhet të njihen.

Mund të pyeten gjithashtu edhe nëpunës apo zyrtarë të zhvillimit ekonomik, prej të cilëve të merret informacion për ndryshimet e ardhme në treg si pasojë e planeve apo programeve të ndryshme rregulluese.

**Konsumatorët.** Ata që e bënë të mundur ekzistencën e bizneseve, janë pikërisht konsumatorët. E ardhmja e bizneseve varet nga ata. Është mjaft e rëndësishme që të njihen realisht konsumatorët dhe të mësohet sa me shumë prej tyre. Konsumatorët mund të bëhen konsulentët më të mirë të biznesit në botë nëse ata dëgjohen. Ato biznese që kanë dëgjuar dhe vepruar sipas sugjerimeve të konsumatorëve kanë pasur rezultatë të shkëlqyera. Bizneset e suksesshme e njohin rëndësinë e kërkimit të vazhdueshëm lidhur me konsumatorët. Ato nuk bëjnë ndryshimin më të vogël pa pyetur apo pa u konsultuar me klientët dhe konsumatorët e tyre. Moto e këtyre bizneseve është: “Nëse jeni konfuz për diçka në biznesin tuaj, pyesni konsumatorin”.

Ekzistojnë mjaft mënyra me anë të cilave mund të mësohet për konsumatorët. Mënyra më e thjeshtë është biseda gojë me gojë me ta.

Mënyrë tjetër është marrja e informacionit përmes një anketë. Në këtë rast duhen mbajtur parasysh disa kritere:

1. Anketa duhet të jetë e thjeshtë dhe jo shumë teknike.
2. Duhet të bëhen sa me shumë pyetje të mbyllura. Kjo do të thotë që të mos bëhen pyetje të përgjithshme si “Çfarë mendoni se duhet shtuar në linjën e produkteve të biznesit?”, por pyetje specifike si “Në listën e produkteve të

mëposhtme, shënimi se cilat do të donit të gjenit në biznesin tonë?

3. Para se të merret vendimi duhet të jenë shqyrtuar të paktën 500 anketa. Asnjëherë vendimin e biznesit nuk duhet ta diktojnë 10-15 anketa.
4. Pyetjet e anketës duhet të jenë të tilla që nuk duhet ta mërzitin apo lodhin konsumatorin.
5. Rezultatet e anketës duhet të përdoren për më shumë se një qëllim. Në se anketimi ka të bëjë me ndryshimet e produktit, apo të biznesit, është e nevojshme që të mësohen emrat e të anketuarve për ti pyetur ata edhe pas ndryshimeve.
6. Që të jetë efektive, anketa duhet të shoqërohet edhe me dhurata të ndryshme.

**Biznesi.** Është mjaft e rëndësishme që të kuptosh biznesin dhe vendin e tij në treg. Biznesi është i lidhur me tre fushat e përmendura me lart. Çdo e dhënë për biznesin është e rëndësishme. Nga Dhoma e Tregtisë mund të merren të dhëna dhe të përdoren për të nxjerrë vendin e biznesit në degën përkatëse. Me rëndësi është që të përqendrohet vëmendja në ato fusha të biznesit që nuk janë të forta sa duhet.

#### **1.6. Faktorët e suksesit të një biznesi të vogël**

Natyrshëm lind pyetja se kur një biznes i vogël është i suksesshëm? Disa nga faktorët kryesorë që ndikojnë në suksesin e një biznesi të vogël janë:

- a) **Punonjësit**
- b) **Imazhi**
- c) **Tregtimi**
- d) **Produkti**
- e) **Vendndodhja**
- f) **Reklama**

**a. Punonjësit.** Punonjësit shihen në mënyra të ndryshme nga biznes të ndryshme. Shumë biznes e kanë kuptuar që punonjësit jo vetëm se i prezantojnë por dhe paraqesin vetë biznesin në sytë e konsumatorëve.

Punonjësit luajnë një rol të rëndësishëm në luftën e konkurrencës. Prandaj është e rëndësishme të investohet vazhdimisht për kualifikimin e tyre. Por ekzistojnë dallime mes një biznesi të madh që ka qindra punëtorë dhe një biznesi të vogël. Pronari i biznesit të vogël ka me shumë mundësi për ti motivuar dhe kualifikuar punonjësit e vet. Në bizneset e vogla punonjësit mund të konsiderohet si një drejtim i rëndësishëm që i shton vlerë produktit apo shërbimit.

Studimet tregojnë se vetëm 19 % e njerëzve që blejnë, nisen nga çmimi. Shumica e tyre niset nga arsye të tjera të cilat mbështeten tek vlerat e mallit, besnikërinë, etj. Prandaj është i rëndësishëm fakti se sa të kujdesshëm janë punonjësit ndaj konsumatorëve. Në shumicën e rasteve, punonjësit pasqyrojnë punëdhënësin e tyre. Punëdhënësi duhet të ketë parasysh të paktën tre gjera në lidhje me punonjësin: **inkurajimin, ngritjen në përgjegjësi dhe shpërblimin** e tyre.

Për të pasur sukses në **inkurajimin** e punonjësve, pronaret e bizneseve mund të mbështeten në sa me poshtë:

- Trajnimi i vazhdueshëm i punonjësve.- është mjaft e rëndësishme që kualifikimi të koordinohet sa me mirë me mjedisin e punës dhe kushtet specifike të çdo biznesi
- Ofrimi i përkujdesjes ndaj punonjësve që kanë iniciativë të veçanta.
- Krijimi i një vizioni të qartë tek punonjësit për të ardhmen e biznesit.
- Vlerësimi i vazhdueshëm i punës së tyre.

**Ngritja në përgjegjësi,** është një drejtim tjetër që duhet mbajtur parasysh nga pronaret e bizneseve të vogla, në lidhje me punonjësin. Por mjaft pronare të bizneseve të vogla, kanë frike se mos humbasin kontrollin e biznesit duke i dhënë shumë kompetenca punonjësve të tyre.

Ajo çka bëjnë mjaft biznes të suksesshme është:

- Krijimi i komiteteve të marrjes në punë, ku i lejohej dhe stafit të marrë pjesë në këtë komitet për marrjen në punë të punonjësve të tjerë.
- Krijimi i grupeve të zgjidhjes së problemeve të punonjësve.
- Krijimi i komiteteve të blerjes, etj.

Po ashtu, disa probleme specifike që duhen merre në konsideratë në fushën e **shpërblimit** janë:

- Dhënia e shpërblimeve të ndryshme, si p.sh. Një përqindje mbi tejkalimin e shitjeve, apo përfitime për pushime për një punë të bërë me shumë cilësi, etj.
- Dhënia e stimuljeve të tjerë jo materiale si kartolina për raste të veçanta, falënderime në forma të ndryshme, caktimi i punonjësit të muajit, etj.

**b. Imazhi.** Imazhi është perceptimi i biznesit. Imazhi është ai që lidh të gjitha fushat e biznesit së bashku dhe tregon realisht se kush është biznesi. Por shpesh bizneset e vogla e injorojnë atë duke menduar se është diçka e parëndësishme. Nga ana tjetër bizneset e mëdha harxhojnë miliona për imazhin, pasi ata e kanë kuptuar me kohë se sa i rëndësishëm është ai për biznesin. Arsyeja pse imazhi është kaq i fuqishëm qëndrojnë në një sërë faktorësh psikologjik, sociale, etj.

Por problemi qëndron se edhe mjaft biznesi të cilat e kuptojnë fuqinë dhe rolin e imazhit, nuk arrijnë të realizojnë gjithçka që të paraqesë realisht atë.

Imazhi i një biznes duhet të jetë:

- **I unifikuar.** Shenjat, emblema e biznesit, etj, duhet të jenë kudo njësoj, në vitrinat, në letrat e biznesit, në kamionët që transportojnë mallin, etj.
- **I qëndrueshëm.** Biznesi duhet të jetë i qëndrueshëm në mënyrën e paraqitjes së imazhit tek konsumatorët.
- **Profesional.** Duhet që çdo gjë të paraqitet apo të shkruhet qarte e në mënyrë profesionale.
- **Te lere përshtypje të mirë.** Është shumë e rëndësishme që imazhi i një biznesi të kujtohet për mirë, p.sh. Për orët e përshtatshme të veprimtarisë, për korrektësinë në takime, për sjelljen e kulturuar ndaj klientëve, etj.
- **Te jetë i lehtë për tu lexuar dhe për tu mbajtur mend.** Është mjaft e rëndësishme që emri i biznesit të jetë i lehtë për tu mbajtur mend në mënyrë që të transmetohet dhe të reklamohet përshtypja e mirë, ndryshe ai humbet dhe shumë shpenzime shkojnë kot.

**c. Tregtimi.** Shumë biznes janë konfuzë rreth mënyrës së tregtimit me efektivitet. Mënyra e shitjes ka të bëjë me paketimin, nxitjen apo reklamimin e mallrave dhe shërbimeve për shitje. Është e rëndësishme të kuptohet rëndësia e një programi efektiv shitjesh. Mënyra e shitjes mund ta shtojë shumë imazhin e biznesit por dhe mund ta prishe atë. Çdo biznes duhet të ketë një program për prezantimin dhe shitjen e mallrave të mbështetur në katër fushat e kërkimit shkencor të përmendura më lart. Duhet të synohet që programi të jetë realist, i lidhur ngushtë me konsumatorin, të jetë superior ndaj atij të konkurrenteve dhe të përshtatet tregut të zgjedhur.

Programi i shitjeve duhet të jetë i tillë që të mund të nxjerre në pah :

- Tiparet e produktit

- Te tërheqë vëmendjen tek biznesi.
- Te ndihmoje në shërbimet e shitjes së mallrave dhe shërbimeve.
- Te tërheqë konsumatorët në vendin e biznesit.
- Te këtë një aspekt edukativ që mund të kujtohet lehtë.
- Te përdore ngjyra për të tërhequr vëmendjen.
- Te tërheqë imazhin e veçantë dhe pozitiv.

Elementi më i rëndësishëm i shitjes është paraqitja e vitrinave.

Përveç pjesës së hyrjes në vendin e biznesit, mjaft të rëndësishme për reklamimin e biznesit, janë edhe vitrinat. Ato duhet të jenë të thjeshta, jo shumë të ngarkuara, të pastra dhe të qarta, gjatë natës të ndriçuara mirë, etj.

**d. Produkti.** Produkti paraqitet në forma të shumëllojta. Çdo lloj biznesi, qofte ky dyqan me pakice, me shumice, prodhues, shpërndarës, transportues, shërbimi, etj, ka një produkt. Pronaret e bizneseve të vogla duhet të zbulojnë nëse produkti i tyre shkon mirë apo jo. Në shumë raste ata zbulojnë se produkti i tyre nuk po shkon mirë vetëm kur llogarisin fitimin. Pa një dedikim dhe studim të biznesit, mund të bëhen gabime serioze në lidhje me zgjedhjen e produktit, qarkullimin e inventarit, caktimit të marsheve, cilësisë së tij, etj. Për shembull, le të përcaktojmë Kohën e qëndrimit të produktit në inventar. Koha e gjatë e mbajtjes kushton shumë. Me fjale të tjera nëse mbahet inventar me tepër se sa është e nevojshme nga një sezon në tjetrin, kjo gjë shoqërohet me humbje parash. Nëse për Krishtlindje ka një inventar me kosto 100 Euro dhe të vlerësuar 200 Euro. Shumë tregtare mund ta mbajnë këtë inventar deri në sezonin tjetër duke pretenduar që në këtë mënyrë ata po

kursejnë 100 Euro. Por kjo gjë është e gabuar. Pse?

Nëse shiten këto mallra të Krishtlindjeve ndoshta me pak humbje dhe blihen mallra që kanë një qarkullim katër here në vit ose në çdo 90 dite, gjendja do të paraqitet krejt ndryshe.

Me tej vazhdohet me produktet, e pikërisht duke identifikuar ato me qarkullim të ngadalte. Po ashtu shihet nëse caktohen si duhet çmimet.

Disa probleme që duhet të kihet parasysh në lidhje me produktin janë:

- **Specializimi.** Është e nevojshme që të ngushtohet linja e produkteve. Karakteristikë e bizneseve të vogla është se ato duhet ti shtojnë vlerën produkteve të tyre speciale dhe jo të shtojnë linjën e produkteve të reja.
- **Konsumimi.** Është e nevojshme që tu shtohet konsumimi linjave të produktit, kjo gjë i mban pranë konsumatorët. Për këtë është e rëndësishme që biznesi të bjere në sy të klientëve në mënyrë që ata të rikthehen vazhdimisht tek ai.
- **Linja zëvendësuese.** Kjo ka të bëjë me ofrimin e produkteve zëvendësuese për linjat kryesore që ofrojnë konkurrentet.
- **Shitja e mallrave me qarkullim të ngadalshëm.** Kështu nuk ka kuptim mbajtja për një kohë të gjatë e një malli stok i cili bllokoi mjetet financiare të biznesit.
- **Ofrimi i shërbimeve plotësuese.** Këtu është fjala jo vetëm për shërbimet mbështetëse dhe plotësuese ndaj produktit, por edhe për shërbime zëvendësuese.

**e. Vendndodhja.** Vendndodhja e bizneseve është një faktor mjaft i rëndësishëm në veprimtarinë e tij. Nëse akoma nuk është zgjedhur vendi për biznesin është e nevojshme të merret informacion nga bizneset e tjera që operojnë në atë rajon.



**f. Reklama.** Lidhur me reklamën për bizneset e vogla me të drejte lindin pyetjet: Kur të reklamohet? Ku? Sa shpesh? Sa të shpenzohet për reklamën? Çfarë lloj reklamë të bëhet? etj. Sa me efektivisht tu përgjigjesh këtyre pyetjeve, aq me shumë do të ndihmoje ky faktor i biznesit në suksesin e tij.

### 1.7. Shkaqet e dështimit të bizneseve të vogla

Ne se ndonjëri do të filloje një biznes të vogël, ai duhet të jetë i vetëdijshëm për disa nga shkaqet e dështimit të bizneseve të vogla. Çdo Njëri në fushën përkatëse duke njohur shkaqet kryesore të dështimit të bizneseve, do të jetë i përgatitur për të parandaluar ngjarje të tilla në biznesin e tij. Në tabelën e mëposhtme janë përmbledhur disa nga shkaqet e dështimit të bizneseve të vogla në SH.B.A

Shkaqet e dështimit	% e dështimit
<b>1. Shkaqe kryesore</b>	
Mungesa e eksperiencës në linjën e aktiviteteve	15.6
Mungesa e eksperiencës drejtuese	14.1
Eksperience e pamjaftueshme	22.3
Paaftësia	40.7
<b>2. Shkaqe të tjera</b>	
Neglizhenca	1.9
Mashtrimi	0.9
Fatkeqësitë	0.9
Arsye të panjohura	3.6

### Menaxhimi jo i përshtatshëm

Një nga shkaqet kryesore të dështimit të bizneseve është menaxhimi jo i përshtatshëm. Siç del edhe nga të dhënat e më sipërme, rreth 93 % (përqind) e bizneseve dështojnë pikërisht nga kjo arsye. Po çfarë përfshihet në menaxhimin jo të përshtatshëm? Duke iu referuar përsëri tabelës me sipër në të përfshihen: mungesa e

eksperiencës në një biznes të caktuar, mungesa e eksperiencës menaxheriale, eksperience biznesi e pabalancuar si dhe paaftësia (inkompetenca).

Një pronar biznesi e reflekton menaxhimin e dobët duke marrë vendime të gabuara që mund t'i kushtojnë mjaft biznesit ose duke i marrë vendimet me vonësë. Menaxhimi i bizneseve e shfaq inkompetencën në probleme të tilla si kryerja e shitjeve në kohë të papërshtatshme, vendosja jo e mirë e biznesit, mbajtja në inventar e mallrave jo të duhura, mospranimi i ndryshimeve në përputhje me kërkesat e klientëve, mos arritja e çmimit të kërkuar nga konsumatori, injorimi i praktikës dhe principeve të biznesit, mungesa e procedurave për mbajtjen e kontabilitetit si duhet si dhe promovimin e reklamim i pamjaftueshëm.

### Shkaqet e tjera të dështimit të biznesit

Ndërsa menaxhimi i papërshtatshëm është shkaku kryesor i dështimit të bizneseve, duhet thënë se ka dhe shkaqe të tjera siç janë: neglizhenca, mashtrimi dhe fatkeqësitë. Edhe pse ato zënë vetëm 4 përqind të shkaqeve, bizneset e vogla në asnjë mënyrë nuk duhet t'i injorojnë.

**1. Neglizhenca** . Disa biznese dështojnë sepse pronaret e tyre neglizhojnë, nuk u kushtojnë kohën dhe energjitë e duhura për ta mbajtur biznesin gjalle. Arsye me të shpeshta janë: veset e këqija, problemet martesore si dhe ato të shëndetit.

**2. Mashtrimi** .Mashtrimi në bizneset e vogla shfaqet me shpesh nga paraqitja e raporteve financiare fallco, apo marrja e pasurive të biznesit për të paguar borxhet personale, etj.

**3. Fatkeqësitë.** Zjarret, tërmetet, stuhitë, mashtrimet dhe vjedhjet nga ana e punonjësve, grevat, etj. janë disa lloje

fatkeqësisht që e dëmtojnë biznesin e vogël. Bizneset e vogla mund ta mbrojnë veten nga këto lloj fatkeqësish duke u siguruar

### **1.8. Probleme praktike me fillimin e një biznesi**

Ideja për të filluar një biznes lind në forma të ndryshme në Njerëz të ndryshëm: Disa Njerëzit kopjojnë një ide që e kanë pasur të tjerët (p.sh. hapja e një kioske në rrugë për të shitur artikuj të ndryshëm), të tjerë e fillojnë biznesin në atë dege ku shohin se ka një zbrazësi në treg dhe të tjerë e kthejnë hobi që ato kanë në një fushë të caktuar, në një biznes.

Te gjesh një ide nuk është e vështirë. Me e vështirë është të gjesh ide të suksesshme.

Përveç idesë krijuese, ndërmarrësit e suksesshëm që fillojnë një biznes të vogël duhet të bëjnë tre gjera para se të sigurojnë fondet e nevojshme dhe të gjejnë vendin për të filluar aktivitetin:

**Se pari,** të vlerësojnë aftësitë dhe interesat e tyre për një biznes;

**Se dyti,** të kërkojnë ndonjë mundësi të qëndrueshme për biznesin e tyre;

**Së treti,** të hartojnë me kujdes një plan biznesi.

#### **1.8.1. Vlerësimi personal.**

Ne mënyrë që të ule sa me shumë të jetë e mundur mundësinë e dështimit, ndërmarrësi i biznesit të vogël duhet të vlerësojë vetën, mundësitë që çdonjëri ka për të çuar para një biznes dhe nga ana tjetër edhe dobësitë të cilat pa dyshim ndikojnë negativisht në këtë biznes.

Ka mjaft ndërmarrës që para se të vendosin për të vazhduar me një biznes që atyre u pëlqen me shumë provojnë një sere biznesesh të tjera. Një vlerësim fillestar i mundësive do të eliminonte harxhimin e tepërt të Kohës parave dhe energjive.

Një vlerësim i pastër personal i ndihmon ndërmarrësit të vendosin në se janë në gjendje të drejtojnë një biznes. P.sh. dihet se pronaret e bizneseve të vogla punojnë me ore të zgjatura, le të themi mesatarisht 70-80 ore në javë. Dikush që mendon të fillojë një biznes të vetin duhet të pyesë veten: A jam i gatshëm dhe a kam mundësi për të punuar me ore të zgjatura? përgjigja pozitive lidhet jo vetëm me dëshirën e ndërmarrësit për të punuar në biznesin e tij me ore të zgjatura, por edhe me aftësitë dhe gjendjen e tij fizike.

Para se t'i futet një biznesi të caktuar, çdo pronar duhet të bëjë një lloj vetëvlerësimi. Ky mund të realizohet duke plotësuar pyetësorin e mëposhtëm:

### **Pyetësor: Vetëvlerësim për të filluar një biznes.**

Gjeni pozitën që ju përshtatët me shumë.

#### **1. Do të filloni vetë një biznes?**

- ☐ Unë mund të filloj pa ndihmën e askujt.
- ☐ Do të doja fillimisht ndihmën dhe mbështetjen e dikujt.
- ☐ Unë i marr gjera shtruar dhe nuk filloj deri në momentin e fundit.

#### **2. A mund të merrni mbi vete përgjegjësi?**

- ☐ Unë jam gati të marr përgjegjësinë dhe t'i ndjek gjera deri në fund.
- ☐ Unë mund të marr drejtimin, por do të preferoja që dikush tjetër ta merrte përgjegjësinë.
- ☐ Parapëlqej që të tjerët ta marrin përgjegjësinë.

#### **3. A mund të drejtoni të tjerët?**

- ☐ Unë mund të bëj që shumica e Njerëzve të me ndjekin sapo të filloj biznesin.
- ☐ në se dikush do të me ndihmojë të kuptoj se Çfarë duhet të bëhet, Unë mund të drejtoj.

☐ Parapëlqej që të tjerët të drejtojnë dhe Unë të shkoj mbas tyre në se me pëlqen.

#### **4. Sa i mirë jam si organizues?**

☐ Jam i rregullt dhe punoj me plan dhe projekt të caktuar.

☐ Zakonisht punoj me plan të rregullt, por kur situata ndërlikohet atëherë e kam të vështirë.

☐ Me duket sikur situatat ndryshojnë shumë shpejt dhe do të humbisja kohë po të merresha paraprakisht me organizim.

#### **5. A mund të merrni vendime?**

☐ Po dhe ato zakonisht kanë sukses.

☐ në këto raste me duhet shumë kohë për t'i hedhur ato në letër.

☐ Parapëlqej që të tjerët të marrin vendime dhe pastaj të reagoj ndaj tyre.

#### **6. Si shkoni me të tjerët?**

☐ Shumë mirë. Unë i dua Njerëzit dhe ata me duan shumë.

☐ Jam si dhe Njerëzit përkras meje dhe dal nga çdo situatë.

☐ Jam pak nervoz dhe disa here e kam të vështirë të punoj me Njerëzit.

#### **7. Sa punëtor jeni ju?**

☐ Kam një vullnet shumë të fortë dhe mund të punoj për një kohë të gjatë.

☐ Mund të punoj shumë për një kohë pastaj lodhem.

☐ Nuk me shkon mendja për të punuar shumë dhe rrallë e bëj një gjë të tillë.

#### **8. A besojnë Njerëzit tek fjala juaj?**

☐ Plotësisht. Unë zakonisht i përmbahem asaj që them.

☐ në përgjithësi e mbaj fjalën por ka raste kur ndryshoj mendje.

☐ në përgjithësi nuk e mbaj fjalën por kjo për arsye se gjerat ndryshojnë shumë shpejt.

#### **9. Si jeni në ndjekjen e gjerave deri në fund?**

☐ Kur vendos diçka i shkoj deri në fund.

☐ në përgjithësi i ndjek problemet.

☐ përpiqem, por kur situata ndërlikohet atëherë dorëzohem.

#### **10. Si jeni me shëndet?**

☐ Shkëlqyeshëm.

☐ Mirë.

☐ Mirë, por kam qene me mirë.

Ne pyetësin e mësipërm, përgjigja e pare mund të konsiderohet me e mira, e dyta disi neutrale dhe e fundit me e keqja për sa i takon fillimit të një biznesi me vetë. Për të kontrolluar vetën në këtë drejtim, do të vlerësohen me 3 pike përgjigjet e para, me 2 pike përgjigjet e dyta dhe me 1 pike të fundit. Në se arrini të grumbulloni 25-30 pike kjo do të thotë se kini mundësi shumë të mira për të filluar një biznes për vetën tuaj, në se grumbulloni 20-24 pike, nuk jeni shumë i përshtatshëm për të filluar një biznes tuajin dhe në se grumbulloni me pak se 20 pike nuk jeni fari i afte për të filluar një biznes tuajin.

#### **1.8.2 Identifikimi i mundësisë**

Bizneset nuk përparojnë vetëm se pronaret e tyre janë punëtorë të mëdhenj. Në radhe të pare ato duhet të plotësojnë një nevojë. Duke qene vetë të punësuar mund të shikosh se ç'farë produktesh apo shërbimesh ofrojnë bizneset; kush i blen produktet apo shërbimet e tyre; a janë të kënaqur klientët; a e plotësojnë bizneset ekzistuese kërkesën për produkte dhe shërbime. Të gjitha këto shërbime mund të sigurojnë një informacion lidhur me mundësinë e një biznesi të ri. Përgjigjet e këtyre pyetjeve mund të merren jo vetëm duke vrojtuar direkt tregun por edhe duke intervistuar Njerëz që lidhen me tregun e produktit që mendohet të prodhohet apo duke bërë kërkim në biblioteke.

Për të filluar një biznes mund të zgjidhet një fushe duke u bazuar në aftësitë dhe njohuritë specifike të ndërmarrësit.

Me rëndësi në këtë drejtim është njohja e faktorëve të suksesit dhe të dështimit të bizneseve ndryshme të biznesit:

Drejtimi me sukses i biznesit të vogël kërkon:

- Studim të kujdesshëm të tregut
- Planifikim të mirë të veprimtarisë
- Kontroll të kujdesshëm të inventarit, mallrave, personelit, makinerive e pajisjeve
- Te dhëna të mjaftueshme për shpenzimet
- Politika të drejta e të pandryshueshme për objektivat strategjike dhe elastike për ato operative
- Marrëdhënie të mira me punëtorët
- Kredi juridikisht të garantuara
- Zgjedhja e klientëve dhe përqendrimi në treg
- Personel i zgjedhur dhe i afte
- Program i planifikuar mirë për nxitjen e shitjeve
- Përdorimi i metodave moderne të biznesit
- Aftësi administrative

Nga ana tjetër biznesit që kanë dështuar apo janë në dështim e sipër karakterizohen nga:

- Paaftësi dhe mungese eksperience
- Lenia pas dore e biznesit
- Diferenca në inventar
- Shpenzime të tepërta operative dhe administrative
- Vështirësi në qarkullimin e parasë
- Dobësi konkurruese si në drejtim të shpenzimeve, vendndodhjes apo pamundësisë për të ndryshuar
- Fatkeqësi të ndryshme natyrore apo të tjera

Një rol të rëndësishëm në këtë drejtim luajnë edhe faktorët personale që u trajtuan me sipër.

### **1.8.3 . Plani i i biznesit**

Për të pasur sukses në një biznes është e nevojshme të hartohet një plan biznesi. Plani i biznesit është orientimi për çdo biznes për një kohë të gjatë. Ai është një ndihmese në punën e përditshme si dhe një paralajmërim për rreziqet e mundshme. Gjithashtu duke lexuar një plan biznesi çdokush duhet të kuptojë me hollësi se Çfarë ka ndërmend të bëjë biznesi dhe se si do ti arrijë ai objektivat e veta.

#### **1.8.3.1. Qëllimi i hartimit të planit të biznesit**

Faktorët kryesore që e bëjnë të domosdoshme hartimin e një plani biznesi janë tre:

**Se pari**, për të kristalizuar idetë në lidhje me planin e biznesit si dhe për të studiuar të mirat dhe dobësitë e tij.

**Se dyti**, për të parë qëndrueshmërinë dhe realizimin e një plani biznesi.

**Se treti**, për të kontrolluar biznesin kur ai ka filluar aktivitetin.

Plani i biznesit është gjithashtu i domosdoshëm si një dokument formal në rastet e kërkesës se huas nga Banka apo ndonjë institucion tjetër huadhënës.

#### **1.8.3.2. përmbajtja e planit të biznesit.**

Pjesët kryesore të një plani biznesi janë pesë:

- 1. Ideja për biznes.**
- 2. Personeli i biznesit.**
- 3. Informacioni për marketingun e biznesit.**
- 4. Operacionet e një biznesi.**
- 5. Financat e biznesit.**

Le ti analizojmë shkurtimisht këto :

**Ideja për biznes.** Në këtë pjesë të planit të biznesit duhet të shënohen të gjitha hollësitë e biznesit si p.sh., një përmbledhje e shkurtër e Qëllimit të biznesit, origjina e

idesë për biznes, objektivat fillestare të biznesit, statusi ligjor i tij (d.m.th në se është pronësi me vetë, partneritet, etj ).

**Personeli i biznesit.** Këtu jepen hollësi personale, shprehitë, përvoja e të gjithë personave që drejtojnë biznesin apo që punojnë në të.

**Informacioni për marketingun e biznesit.** Këtu jepen hollësi për tregun, për klientët si dhe karakteristikat e tyre. Analizohen konkurrentet duke dhënë si anët pozitive ashtu dhe anët negative të tyre. Përshkruhet produkti apo shërbimi i biznesit, si dhe pikat e shitjes se produktit apo të shërbimit. Përcaktohen politikat e caktimit të çmimit, strategjitë që do të përdoren për reklamimin e biznesit si dhe metodat e shitjes që do të përdoren.

**Operacionet e biznesit.** Në këtë pjesë jepen hollësi për vendndodhjen e biznesit si dhe hollësi të tjera që do të nevojiten për ta vazhduar biznesin në të ardhmen (paratë, pajisjet, personeli, etj.).

**Financat e biznesit.** Këtu përshkruhet fitimi që pritet nga biznesi duke u bazuar në vlerësimin e kërkesa ve për produktin apo shërbimin. Këtu jepet edhe një përmbledhje e kërkesa ve financiare si dhe një liste e pasurive që mund të mbahen në rast mos shlyerje të kredisë se marrë. Jepet gjithashtu parashikimi i fitimit dhe humbjeve për periudhën e ardhshme dhe parashikimi i rrjedhës se parasë si dhe përcaktohet pika ku biznesi nuk është as në fitim as në humbje. Është mjaft e rëndësishme që gjatë shkrimit të planit të biznesit të mbahen parasysh edhe disa udhëzime e këshilla. Gjatë shkrimit të tij nuk duhet shpejtuar. Ai duhet të shkruhet shkurt, jo me shumë historia. Rëndësi i duhet kushtuar edhe mënyrës se paraqitjes se planit të biznesit.

Ne se pas paraqitjes se planit të biznesit, Banka apo ndonjë institucion tjetër

huadhënës refuzon kërkesën për kredi, atëherë duhet pare për ndonjë nga dobësitë e mëposhtme:

- Paraqitja e planit të biznesit është e dobët.
- Paraqitja e rrjedhës se parasë mund të jetë me tepër optimiste.
- Parashikim i gabuar i sasisë se kërkesa ve për produktin apo shërbimin tuaj.
- Plani i marketingut mund të jetë jo realist.
- Mungese përvoja dhe kualifikimi në kontabilitet.
- Punë jo e mirë për sa i përket konkurrencës.
- Mosmarrje në konsideratë e ndryshimeve në të ardhmen.

#### **1.8.3.3. Vlerësimi i vlefshmërisë se një projekti**

Pasi hartohet një projekt i caktuar për biznesin, një moment i rëndësishëm është dhe vlerësimi i tij. Për të bërë vlerësimin e një projekt-ideje shërbejnë 5 kritere baze, të cilat janë:

- 1. Disponibiliteti i tregut.**
- 2. Disponibiliteti i lendeve të para.**
- 3. Disponibiliteti i teknologjisë.**
- 4. Disponibiliteti i personelit të kualifikuar dhe të afte.**
- 5. Përparësia e shtetit.**

Përveç këtyre kritereve, mund të përdoren dhe kritere të tjera në se ato luajnë një rol të rëndësishëm në këtë projekt-ide, siç janë:

- 1. Lehtësia e ngritjes se aktivitetit.*
- 2. Ekspozimi ndaj rrezikut.*
- 3. Përfitueshmëria.*
- 4. Kosto/Fitimi.*

Le ti analizojmë kriteret baze, dhe të shikojmë se si do të përdoren ato në vlerësimin e një projekt-ideje.

### **Disponibiliteti i tregut.**

Faktori më i rëndësishëm në një biznes është gjetja e tregut për shitjen e produktit apo shërbimit të biznesit. Nëse nuk ka siguri tregu nuk ka siguri dhe ngritja e biznesit. Tregu duhet të jetë i mjaftueshëm që t'i sigurojë edhe biznesit në fjalë pjesën e tij të tregut. Marketingu, si procesi strategjik i planifikimit, ka të bëjë me zbulimin e kërkesa ve dhe organizimin e punës për realizimin e këtyre kërkesa ve për të siguruar fitim. Ai duhet të zbulojë dhe gjejë përgjigjet për pyetje të tilla si: Çfarë duhet prodhuar, përse duhet prodhuar, si duhet prodhuar dhe kur duhet prodhuar. Marketingu gjithashtu duhet të koordinojë edhe fusha të tjera të studimit të tregut, reklamimit dhe nxitjes së fitimit.

Disa tregues për të vlerësuar disponibilitetin e tregut janë:

- Kërkesa ekzistuese nuk mbulohet plotësisht nga ofruesit ekzistues.
- Kërkesa ekzistuese mbulohet nga importet.
- Produktet që ofron projekti kanë ato karakteristika që i dëshiron me shumë konsumatori si: cilësi me e mirë, jetëgjatësi me e madhe, shije me e mirë, garanci, shërbime me të mira pas shitjes, shpërndarje me e leverdishme, etj.
- Kërkesa për produktet apo shërbimet pritet të rritet në mënyrë të ndjeshme në të ardhmen.

### **Disponibiliteti i lendeve të para.**

Ky kriter mund të vlerësohet në baze të disa treguesve ku me kryesoret janë:

- Lendet e para gjenden në tregun e brendshëm në sasi të mjaftueshme.
- Ekziston oferta për lendet e para si nga importi ashtu dhe nga tregu i brendshëm.
- Janë marrë në konsideratë sezonaliteti, jetëgjatësia, lloji dhe cilësia e lendeve të

para, dhe është konstatuar se këto janë të kënaqshme për produktin.

- Çmimi i lendeve të para është i justifikueshëm.
- Mbahet parasysh edhe rritja e çmimit të lendeve të para në të ardhmen.

### **Disponibiliteti i teknologjisë.**

Ky kriter mund të vlerësohet gjithashtu përmes treguesve të mëposhtëm:

- Teknologjia apo teknologjitë që do të përdoren janë provuar me pare.
- Çmimet e caktuara për teknologjinë janë të mundshme për të prodhuar produktet e dëshiruara.
- Teknologjia është e përshtatshme për nivelin e prodhimit, nivelin e investimit dhe cilësinë e produktit të dëshiruar.
- Projekti nuk do të vuajë nga vjetrimi i teknologjisë, gjë e cila do të çonte në pavlefshmërinë e projektit.

### **Disponibiliteti i personelit të kualifikuar.**

Edhe ky tregues mund të vlerësohet përmes këtyre treguesve:

- Te ekzistojë në projekt personeli me cilësitë e nevojshme, konceptuale, manaxheriale, teknike dhe manuale.
- Oferta për këtë personel është relativisht e qëndrueshme në mënyrë që të mos e rrezikojë projektin.
- Kosto e punës është parashikuar të jetë fleksibile.

### **Përparësia e shtetit.**

Treguesit vlerësues për këtë kriter do të ishin:

- Projekti është klasifikuar në listën e qeverisë për përparësi në investime apo përkrahje.
- Projekti përfiton subvencione apo përkrahje tjetër nga qeveria siç janë ato fiskale (p.sh. Përrjashtim nga taksat apo reduktimi i tyre, tarifa të mbrojtjes, privilegje në importe, etj), monetare (p.sh. prioritet në huadhënie,

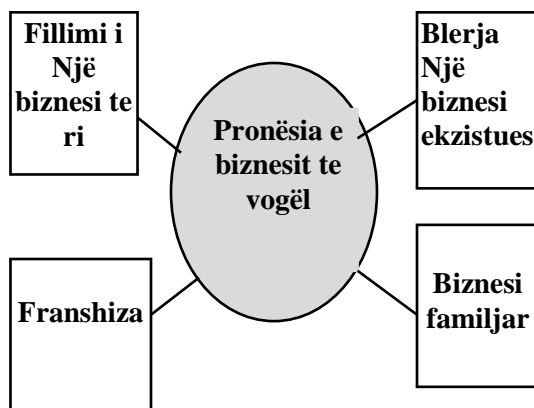
norme interesi të ulet), apo asistence teknike ( p.sh. Në marketing, konsultime apo shërbime teknike).

- Projekti përfiton nga politikat qeveritare për zëvendësimin e importeve, nxitjen e eksporteve, programet e punësimit, programet e industrializimit rural, transferimit të teknologjisë, etj.

### 1.9. Mundësitë e zotërimit të një biznesi

Ne figurën 1. pasqyrohen 4 llojet e ndryshme të mundësive për zotërimin e një biznesi të vogël: **fillimi i një biznesi të ri; blerja e një biznesi ekzistues; franshiza; dhe biznesi familjar.**

Ne çështje të veçanta do ti trajtojmë të katërta këto mundësi.



**Figura 1:** Rrugët alternative të zotërimit të një biznesi të vogël.

#### 1.9.1. Fillimi i një biznesi të ri

Megjithëse ekzistojnë ide nga me të ndryshmet për fillimin e një biznesi të ri, me të rëndësishmit janë: **eksperienca personale; hobi; ndonjë zbulim i rastësishëm** si dhe **nga kërkimet e paramenduara.**

**1. Eksperienca personale.** Baza fillestare për idetë e fillimit të një biznesi është eksperienca personale si në punë ashtu dhe në familje. Njohuritë që çdonjëri fiton në një punë të caktuar shpesh e lejojnë atë që të modifikojë një produkt ekzistues, të përmirësojë një shërbim apo të kërkojë vendosjen e biznesit në një vend tjetër.

**2. Hobi.** Shpesh here hobi e kalon cakun e të qenit të tillë dhe shërben si baze për t'u kthyer në një biznes. Për shembull atleti që i pëlqen shumë aerobin mund të fillojë një biznes të mbështetur në këtë hob duke ngritur një palestër dhe të sigurojë të ardhura.

**3. Zbulim i rastësishëm.** Ky përben një burim tjetër të ideve për të filluar një biznes. Shpesh idetë lindin edhe aksidentalisht nga veprimtaria e përditshme.

**4. Kërkim i paramenduar.** Një ide për fillimin e biznesit mund të vije nga kërkimi i kujdesshëm i një ndërmarrësi të ardhshëm. Ndërmarrësit e ardhshëm, të cilët mendojnë seriozisht për fillimin e ndonjë biznesi janë të tillë që thithin çdo lloj ideje nga burime të ndryshme. Revistat dhe periodike të tjerë janë burime shumë të mira për ide për fillimin e një biznesi.

Ekzistojnë edhe disa kriteret e tjera për të gjykuar nëse një ide për një biznes të ri është në të njëjtën kohë dhe një mundësi investimi e mirë:

**a. Faktoret e marketingut.** Duhet të ekzistojë nevoja për një treg të përcaktuar qarte, në një kohë të caktuar. Mundësitë rriten me shumë nga koncepti i Kohës. Edhe në rastet kur përcaktohet drejt nevoja për një produkt apo shërbim të caktuar por nuk përcaktohet drejt koha, ato mund të dështojnë.

**b. Avantazhi konkurrues.** Biznesi i propozuar duhet të arrije një avantazh konkurrues të qëndrueshëm dhe që të zgjasë.

**c. Ekonomia.** Ekonomia e biznesit të ri duhet të lejoje një fitim dhe një rritje potenciale të konsiderueshme. Kjo do të thotë që fitimi shtese dhe e ardhura nga investimet duhet të jetë e tillë që të mund të mbuloje gabime që rrjedhin nga fillimi i veprimtarisë. Pra edhe në raste të tilla të mund të japë një të ardhur të mjaftueshme ekonomike.

**d. Aftësia menaxheriale.** Duhet të ekzistojë një përputhje e mirë mes ndërmarrjes dhe mundësisë. Me fjale të tjera mundësia duhet të shfrytëzohet nga dikush që i ka aftësitë e duhura dhe të mjaftueshme apo që ka eksperiencën e duhur.

**c. Ecuria e biznesit. Në** asnjë mënyrë biznesi nuk duhet të zhvillohet i tillë që të rezultojë me humbje.

Zakonisht ideja për fillimin e një biznesi të ri kërkon një periudhë kohë për t'u përpunuar dhe testuar. Kjo vlen në mënyrë të veçantë për bizneset që bazohen mbi një shpikje e cila kërkon patjetër të provohet dhe të zhvillohet konkretisht. Procesi i përgatitjes së planit të biznesit për një ide të re, ndihmon mjaft në marrjen në konsideratë të të gjitha aspekteve të një biznesi të propozuar.

### **1.9.2. Blerja e një biznesi ekzistues.**

Arsyet kryesore për blerjen e një biznesi ekzistues mund të ndahen në tre kategori kryesore:

1. Te pakësojnë disi pasigurinë apo dhe mosnjohjen e një biznesi të ri.
2. Te përfitojnë nga një biznes që tashme ka një veprimtari të caktuar dhe që ka vendosur disa marrëdhënie të caktuara.
3. Te sigurojnë një biznes me një çmim të leverdishëm - pra me një çmim me të

ulet se sa do të kushtonte fillimi i një biznesi të ri.

Le ta shqyrtojmë me hollësi secilën nga këto arsye:

### **Ulja e pasigurisë.**

Një biznes i suksesshëm ka tashme demonstruar aftësinë e tij për të tërhequr klientët, për kontrollin e kostos, për të siguruar fitim, etj. Megjithatë veprimtaritë e ardhshme mund të jenë të ndryshme nga ato të kaluara, pasi dhe biznesi mund të operojë në kushte të tjera. P.sh., një vendndodhje e mirë mënjanon një pjesë të mirë të pasigurisë, por sidoqoftë kur biznesi të fillojë aktivitetin atëherë do të shihen konkretisht edhe rezultatet.

### **Përfitimi nga veprimtaria dhe marrëdhënie të biznesit që tashme ekziston.**

Blerësi i një biznesi ekzistues përfiton personelin e tij, inventarët, lehtësirat e tjera fizike, lidhjet bankare si dhe marrëdhëniet me furnitorët. Do të duhej mjaft kohë dhe përpjekje për ti vendosur këto marrëdhënie nga fillimi. Natyrisht, blerja e një biznesi ekzistues është një avantazh vetëm në disa kushte të caktuara. Për shembull, një punonjës i kualifikuar do të përbente një pasuri me vlerë për biznesin në se ai do të vazhdonte të punonte edhe për pronarin e ri.

### **Çmimi i leverdishëm.**

Një biznes ekzistues mund të shitet me një çmim të leverdishëm. Në se shitësi mezi pret ta shesë atë atëherë dhe çmimi mund të jetë më i ulët. Megjithatë në se blerja ishte e leverdishme kjo do të përcaktohet nga pronari i ri. Një çmim mund të duket në pamje të pare i ulët, por ai mund të mos jetë i tillë po që se biznesi ka kohë që operon me humbje, apo në se shitësi ka ndërmend të hape një biznes të Njëjte dhe ta konkurroje,



apo vendndodhja mund ta këtë humbur rëndësinë e saj, etj.

ata të specializuar në shitjen e bizneseve të biznesit dhe të pasurive të bizneseve, mund të ndihmojnë në nxitjen e blerjeve.

#### **PYETJE**

1. Cilët janë cilësitë që duhet të ketë një ndërmarrësi?
2. Cilat janë mangësitë e një sipërmarrësi?
3. Çfarë kriteresh duhet të plotësoj një biznes që konsiderohet biznes i vogël?
4. Cilët janë avantazhet dhe disavantazhet e organizimit të një biznesi të vogël?
5. Cilët janë faktorët e suksesit në organizimin e një biznesi të vogël?
6. Plotësoni pyetësonin e vetëvlerësimit personal dhe nxirrni përfundimin në se jeni i aftë të drejtoni një biznes?
7. Cilët janë pjesët përbërëse të një plani biznesi?
8. Cilët janë kriteret që përdoren për të vlerësuar një projekt-ide mbi organizimin e një biznesi?
9. Cilat janë mënyrat e zotërimit të një biznesi të vogël?
10. Cilët janë faktorët që favorizojnë fillimin e një biznesi të ri?
11. Cilët janë faktorët që favorizojnë blerjen e një biznesi ekzistues?

Zakonisht në jetën dhe punën e përditshme, më e shpeshtë është rasti i blerjes së një biznesi ekzistues. Për shembull, një njësi shetje me shumicë mund t'i ofrohet mundësia e blerjes së një Njësie shetje me pakice. Po kush ndihmon në gjetjen e një biznesi për t'u blerë? Ata që nxisin në blerjen e bizneseve të ndryshme të biznesit janë furnitorët, shpërndarësit, shoqatat tregtare dhe madje edhe bankieret. Edhe shitësit me pakice, e në mënyrë të veçante

## KAPITULLI I DYTE

### II. FORMAT KRYESORE TË ORGANIZIMIT TË BIZNESIT

#### 2.1. BIZNESI FAMILJAR

2.1.1. *Çfarë është biznesi familjar?*

2.1.2. *Ndërthurja e familjes dhe biznesit*

2.1.3. *Vendimet që ndikojnë në familje dhe në biznes*

2.1.4. *Avantazhet e përfshirjes së familjes në biznes*

2.1.5. *Kultura e një biznesi familjar*

2.1.6. *Marrëdhëniet dhe rolet në familje*

2.1.7. *Tiparet e veçanta të menaxhimit të biznesit familjar*

2.1.8. *Procesi i trashëgimisë së udhëheqjes*

2.1.9. *Transferimi i pronësisë*

#### 2.2. PARTNERITETI

2.2.1. *Avantazhet dhe disavantazhet e partneritetit*

2.2.2. *Themelimi i një partneriteti*

2.2.3. *Administrimi i një partneriteti*

#### 2.3. SHOQERI ME PËRGJEGJËSI TË KUFIZUAR (sh.p.k)

2.3.1. *Avantazhet dhe disavantazhet e Sh.p.k-ve*

2.3.2. *Themelimi i një Sh.p.k-je*

2.3.3. *Administrimi i një Sh.p.k-je*

#### 2.4. FRANSHIZA

2.4.1. *Kuptimi i franshizës*

2.4.2. *Marrëveshja e ekskluzivitetit*

2.4.3. *Procedurat standarde të veprimtarisë*

2.4.4. *Avantazhet dhe disavantazhet e franshizës*

2.5.5. *Llojet e Franshizës.*

### OBJEKTIVAT E TEMËS

**Në përfundim të studimit të temës nxënësi duhet të jetë i aftë:**

1. Të njohë natyrën e një biznesi familjar, ndërthurjet e familjes me biznesin.

2. Të njohë avantazhet e përfshirjes së familjes në biznes dhe kulturën e Një biznesi familjar.
3. Të njohë rolin dhe marrëdhëniet e pjesëtareve të familjes në biznes
4. Të njohë tiparet e veçanta të menaxhimit të biznesit familjar, etapat e trashëgimisë të udhëheqjes dhe transferimit të pronësisë së biznesit.
5. Të njohë natyrën e një partneriteti, avantazhet dhe disavantazhet e tij.
6. Të njohë natyrën e një shoqërie me përgjegjësi të kufizuar, themelimi dhe administrimi i saj.
7. Të njohë natyrën e një franshize, avantazhet dhe disavantazhet e saj.

#### 2.1. BIZNESI FAMILJAR

2.1.1. *Çfarë është biznesi familjar?*

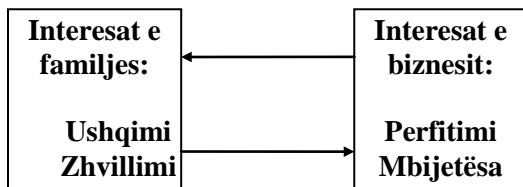
**Biznesi familjar** përfaqëson atë formë të organizimit të biznesit ku anëtarët e familjes janë të përfshirë **direkt** në **pronësi** apo në **funksionimin** e tij. Natyra e shtrirjes së kësaj përfshirje është e ndryshme. Në disa biznese, anëtarët e familjes mund të punojnë me kohë të plote, e në të tjera part-time. Për shembull, në një restorant, një anëtar i familjes mund të punojë si menaxher, një tjetër si llogaritar, të tjerë mund të punojnë në kuzhinë apo dhe të shërbejnë.

Një biznes i caktuar dallohet nëse është biznes familjar, kur ai kalon nga një brez në tjetrin. Mjaft biznes të suksesshme në Sh.B.A kanë filluar dhe në shumë raste vazhdojnë si biznes familjare

2.1.2. *Ndërthurja e familjes dhe biznesit.*

Çdo biznes familjar është i përbërë nga dy komponentë të rëndësishëm: nga **familja** dhe nga **biznesi**. Megjithatë këto janë dy institucione të ndara, pasi secili ka anëtarët e vet, qëllime të caktuara, vlera të caktuara, etj., përsëri ekzistojnë ndërthurje të

interesave të tyre, pra ekziston një ndërthurje e këtyre dy institucioneve. Familjet dhe bizneset *ekzistojnë për* arsye krejtësisht të ndryshme. Funkzioni kryesor i familjes lidhet **me kujdesin dhe ushqimin e anëtarëve të saj**, ndërsa shqetësimi i biznesit qëndron kryesisht **tek prodhimi dhe shpërndarja e produkteve apo shërbimeve të saj**.



### 2.1.3. Vendimet që ndikojnë njëkohësisht në familje dhe në biznes

Ndërthurja e shqetësimeve të familjes me interesat e biznesit në kushtet e bizneseve familjare e komplikon procesin e menaxhimit. Mjaft vendime komplikojnë si **familjen ashtu dhe biznesin**.

Por me të drejte lind pyetja: Cila është e para në këto marrëdhënie, familja apo biznesi? në teori, ose të paktën për mjaft Njerëz e **para është familja**. Vetëm pak pronarë biznesi me vetëdije do të lejonin që biznesi të shkatërronte familjen. Por në praktike, zgjidhja e tensioneve të tilla komplikohet. Për shembull, një kryefamiljar i motivuar nga ndjenja e përgjegjësisë familjare mund të tërhiqet kaq shumë nga biznesi sa që t'i kushtojë kohë të pamjaftueshme fëmijëve të tij.

Pra, gjendja dhe ecuria e një biznesi familjar do të varen gjithnjë nga balanca mes interesave familjare me ato të biznesit. Në të kundërt do të lindin probleme për të dy palët.

### 2.1.4 . Avantazhet e përfshirjes së familjes në biznes.

Përfshirja e familjes në biznes ka një sere avantazhesh, të cilat është mirë të njihen dhe të përdoren në dobi të biznesit familjar:

- **Forcimi i marrëdhënieve familjare.** Anëtarët e familjes janë tërhequr në biznes për shkak të lidhjeve familjare.
- **Një rënie në drejtim të biznesit** do të largojë nga puna fillimisht menaxherët që nuk janë anëtar të familjes. Nga ana tjetër, janë anëtarët e familjes që sakrifikojnë nga të ardhurat e tyre për ta mbajtur gjalle biznesin. Në raste të tilla ata caktojnë për vetë paga të ulëta, aq sa të plotësojnë nevojat me jetike. Shumë familje që kanë një biznes, kalojnë një pjesë të madhe të jetës pa një makine të re apo pa mobile moderne, vetëm e vetëm që të rrisin qëndrueshmërinë e biznesit të tyre.
- **Shumë familje të tjera e përdorin emrin e familjes së tyre për të reklamuar biznesin.** Me anën e saj ato duan të bindin klientët e biznesit së biznesit e tilla familjare kanë një angazhim me të lartë ndaj biznesit, standarde etike të larta si dhe angazhim personal për tu shërbyer klientëve dhe komunitetit.

### 2.1.5. Kultura e një biznesi familjar

Ne përgjithësi vlerat kulturore transmetohen brez pas brezi. Anëtarët e familjes por dhe të tjerët në biznes, mësojnë se Çfarë është e rëndësishme për ecurinë e saj dhe **ndjekin traditën e familjes** duke funksionuar si pjesë e organizatës.

Procesi i kalimit të lidërshit **nga një brez në tjetrin** shoqërohet edhe me ndryshime në **kulturën e biznesit familjar**. Për të vlerësuar këtë moment le të mendojmë **modelin patriarkal-atëror** që mbizotëron në fillimet e biznesit familjar. Ndryshimi i

kushteve të mëvonshme, mund ta bëjë këtë konfiguracion kulturor jo efektiv.

Me rritjen e biznesit familjar kërkohet një ekspertizë profesionale e lartë. Kështu një biznes mund të jetë detyruar të heqë dore **nga modelet atërore**, të cilat i japin me shumë rëndësi autoritetit të familjes dhe me pak aftësive profesionale. Me kalimin e Kohës, me plakjen e themeluesit dhe rritjen e fëmijëve, tentohet të dobësohet kultura patriarkale familjare e biznesit ku i vetmi dominim është autoriteti i prindit i cili “di gjithçka”.

Pra, **trashëgimia** mund të sjellë një ndryshim në **kulturën organizative**. Me ndryshimin e drejtuesit të biznesit krijohet mundësia edhe për ndryshime në kulture dhe të hiqet dore nga metodat tradicionale të veprimtarisë. Për shembull, **djali apo vajza e pronarit që ka mbaruar Universitetin për administrim biznesi**, pa dyshim që do të mënjanojë metodat e vjetra menaxheriale të përdorura nga brezi i mëparshëm dhe t'i zëvendësojë ato me metoda me profesionale. Rritja e biznesit dhe ndryshimet në lidhshmëri me kalimin e Kohës do të bëjnë të domosdoshme disa ndryshime kulturore. Por, sidoqoftë disa vlera nuk ndryshojnë me kalimin e Kohës, ato duhet të ngelen të tilla gjithmonë, si p.sh. angazhimi për ndershmëri, cilësia e shërbimeve, etj. Pra ndërsa disa praktika është e nevojshme të ndryshohen me kalimin e Kohës, pasi ato e bëjnë biznesin jo efektiv, të tjera duhet të forcohen, pasi lidhen me integritetin dhe fuqinë konkurruese të biznesit.

#### **2.1.6. Marrëdhëniet dhe rolet në familje**

Rolet dhe marrëdhëniet në biznesin familjar janë mjaft komplekse. Me sipër në përmendim se biznesi familjar përfaqëson një ndërthurje të dy institucioneve: të **familjes** dhe **biznesit**. Pikërisht ky fakt e bën jashtëzakonisht të vështirë menaxhimin e biznesit familjar. Po cilat janë disa nga

marrëdhëniet dhe rolet e familjes që kontribuojnë në kompleksitetin e menaxhimit.

##### **2.1.6.1. Nena apo babai si krijues të biznesit**

Rasti më i përgjithshëm në një biznes familjar është rasti kur një **burrë** apo një **grua** fillon një biznes me qëllim për të ja lënë atë **djalit** apo **vajzës**. Në shumë raste biznesi dhe familja rriten njëkohësisht.

Ndërmarrësit që kanë fëmijë mendojnë se si do të ja kalojnë në të ardhmen fëmijëve drejtimin e biznesit. Në mjaft raste motivi i vetëm i krijimit të bizneseve familjare ka qenë dëshira për të ja lënë këtë biznes në të ardhmen fëmijëve. Por në këtë rast do të duhej që:

- Fëmija të këtë temperamentin dhe aftësinë e nevojshme për të drejtuar biznesin;
- Themeluesi i biznesit të gjejë mënyrat për ta motivuar fëmijën në mënyrë të tillë që dhe ai të këtë interes për biznesin;
- Zgjedhja e arsimimit me të përshtatshëm për fëmijët si dhe dhënia e një eksperience të caktuar për ta përgatitur sa me mirë për drejtimin e ardhshëm të biznesit;
- Nxitja e mjaftueshme e fëmijës për të punuar në biznesin e familjes.
- Mënjanimi i favoreve gjatë drejtimit të fëmijëve;
- Rruajtja nga shkatërrimi i marrëdhënieve prind-fëmijë si dhe i marrëdhënieve të biznesit.

Si përfundim mund të thuhet se nga të gjitha llojet e marrëdhënieve në bizneset familjare, ato prindër-fëmijë janë me shqetësueset.

##### **2.1.6.2. Çiftet në biznes**

Disa biznes familjare zotërohen dhe drejtohen nga çifti, pra burri dhe grua.

Rolet e tyre mund të ndryshojnë në vartësi të profesionit apo eksperiencës së tyre. Në disa raste burri luan rolin e menaxherit kryesor ndërsa gruaja drejton punët e zyrës, ndërsa në raste të tjera gruaja vepron si menaxherë kryesore dhe burri merret me çështjet financiare. **Pavarësisht nga rolet që luajnë ata janë pjesë integrale e biznesit.**

Një avantazh potencial i bizneseve të drejtuara nga çiftet është **koha e gjatë e jetës së tyre të përbashkët**. Por në disa raste divergjencat për probleme të ndryshme të biznesit mund të sjellin edhe dobësimin e familjes. Kështu ndërsa disa çiftet forcojnë marrëdhëniet e tyre duke punuar së bashku në biznesin familjar, të tjerë ndahen deri të tjerash edhe nga divergjencat që lindin nga drejtimi i biznesit familjar.

#### **2.1.6.3. Fëmijët në biznes**

Me të drejte lind pyetja nëse fëmijët do të vazhdojnë të punojnë në biznesin e familjes apo do të ndjekin karriera të tjera në jetë. Në familjet ndërmarrëse, një tendencë natyrale është që të nxitet fëmija për të vazhduar të punojë në biznesin familjar. Në këtë rast me pak rëndësi i jepet talentit, aftësive apo dhe temperamentit të fëmijës. P.sh. fëmija mund të preferojë me shumë muzikën apo mjekësinë se sa botën e biznesit. Po ashtu fëmija mund të mos ketë aftësi drejtuese.

Një tjetër çështje që lidhet me këto është dhe liria e individit. Në jetojmë tashme në një shoqëri ku individit është i lire të zgjedhë karrierën e tij në jetë. Një fëmijë mund të dojë të shkojë jashtë biznesit familjar, të paktën për një periudhë të caktuar kohë për të matur aftësitë e veta, pasi kalimi menjëherë me mbarimin e shkollës pranë biznesit familjar të sjell ndjesinë se vazhdon

të jesh fëmijë, ku babai do të tregojë se si duhet të veprosh, se ai di gjithçka, etj.

Ne se biznesi familjar është fitimprurës, ai të siguron edhe mundësi. e rëndësishme është që marrëdhëniet e biznesit të sjellin kënaqësi dhe që presioni i familjes të minimizohet.

Ne familjet me shumë fëmijë, jo të gjithë fëmijët mund të përfshihen në biznesin familjar. Kjo do të varet natyrisht nga interesat dhe prirjet e tyre. Në mjaft raste prindi ndjehet i lumtur kur edhe një fëmijë i vetëm vendos të qëndrojë në biznesin familjar. e rëndësishme është kooperimi mes tyre, kur ata punojnë në grup dhe kontribuojnë në vartësi të prirjeve dhe aftësive të tyre. Në këto raste biznesi familjar do të përfitonte nga kooperimi efektiv mes motrave dhe vëllezërve. Por nga ana tjetër mund të ndodhe që të këtë dhe rivalitet brenda biznesit familjar.

#### **2.1.6.4. Roli i pjesëtarëve të tjerë në biznesin familjar**

Pasi djemtë dhe vajzat martohen, janë **kunetërit** që luajnë një rol të rëndësishëm në biznesin familjar. Disa prej tyre duke pranuar ndonjë post në biznesin familjar përfshihen edhe me direkt në të. Nëse vajza dhe djali është gjithashtu i përfshirë në biznesin familjar, atëherë mund të lindin dhe konflikte që rrjedhin nga pabarazia që shpesh vihet re në shpërblime apo në pagesa të tjera.

Një nga rolet me kryesore në biznesin familjar i takon ***bashkëshortes*** apo ***bashkëshortit*** të ndërmarrësit nëse kjo e fundit është grua. Tradicionalisht në këtë rol ka qenë gruaja e ndërmarrësit apo nena e fëmijëve të tij. Por kohë të fundit është rritur ndjeshëm edhe numri i grave ndërmarrëse.

Bashkëshorti luan një rol mbështetës në karrierën e ndërmarrësit, në radhe të pare si prind ai apo ajo ndihmon në përgatitjen e fëmijëve për një karriere të mundshme në biznesin familjar. Kjo gjë krijon mundësinë e komunikimit mes bashkëshorteve. Bashkëshortja e ndërmarrësit do të dijë se si po shkon biznesi në mënyrë që ajo të mund të kontribuojë në mbarëvajtje.

Bashkëshortja e ndërmarrësit mund të shërbejë edhe si mediator në marrëdhëniet e biznesit mes ndërmarrësit dhe fëmijëve. Sidoqoftë bashkëveprimi mes bashkëshorteve është mjaft i rëndësishëm për të ardhmen e biznesit familjar.

#### ***2.1.7. Tiparet e veçanta të menaxhimit të biznesit familjare***

##### **2.1.7.1. Nevoja për një menaxhim të mirë**

Menaxhimi i mirë është i nevojshëm për suksesin e çdo biznesi, prandaj edhe biznesit familjare nuk mund të bëjnë përjashtim nga ky rregull.

1. ***Një biznes familjare duhet të mbështetet në kompetencën menaxheriale dhe profesionale të personelit të vet.*** Ajo nuk duhet të përpiqet të mbështesë anëtarët e familjes që nuk janë kompetente apo që u mungojnë mundësitë për zhvillim.
2. ***Duhet të mënjanohet favorizimi në vendimet lidhur me personelin.***
3. ***Duhet të diskutohen në mënyrë të hapur planet për trashëgiminë, hapat për zhvillimin profesional si dhe planet për ndryshimet në pronësi..*** Procesi i planifikimit duhet të fillojë sapo themeluesi apo anëtarët e tjerë të familjes fillojnë të realizojnë ëndrrën e tyre për të punuar në një biznes familjar.

##### **2.1.7.2. Punonjësit jo anëtarë të familjes në biznesin familjarë**

Kufizimi i punonjësve që s'janë anëtarë familje do të varet nga **numri i anëtarëve aktive të familjes në biznes** si dhe nga **numri i vendeve menaxheriale apo profesionale në biznes** për të cilat aspirojnë punonjësit jashtë familjes. Ajo do të varet gjithashtu edhe nga **kërkesa e pronarit për kompetence në menaxhim**. Për të mënjeluar problemet e ndryshme në të ardhmen, pronari duhet ta bëjë të qarte, që në momentin kur punëson punonjës të jashtëm, se çfarë mundësi ka para tyre dhe se çfarë postesh apo vendesh janë në dispozicion të anëtarëve të familjes.

##### **2.1.7.3. Takimet familjare**

Për menaxhimin me sukses të biznesit, disa familje i përdorin takimet familjare me qëllim që të rishikojnë çështjet e biznesit familjar. Një **takim familjar**, është mbledhja apo bashkimi i anëtarëve të familjes, zakonisht në një vendbanim të largët, për të diskutuar problemet e biznesit. **Qëllimi** është që të krijohet një atmosferë jo zyrtare. Përmes takimeve të tilla krijohen mundësi për rishikimin e politikave të biznesit dhe për zgjidhjen e problemeve të tij. Për mjaft pjesëmarrës kjo mund të jetë e vetmja mundësi për të diskutuar problemet dhe shqetësimet e tyre në një atmosfere jokonfrontuese. Mbledhje të tilla synojnë të forcojnë jo vetëm biznesin por edhe familjen.

##### **2.1.7.4. Këshillat familjare**

Takimet familjare mund të hapin rrugën për krijimin e një këshilli familjar. Një **këshill familjar** funksionon si një mjet organizativ dhe i planifikimit strategjik për një familje, ku anëtarë të familjes takohen për të diskutuar politikën, vlerat dhe drejtimit për të ardhmen. Këshilli krijon një forum për

proceset që vazhdojnë në mënyrë që të dëgjojnë idetë e të gjithë anëtarëve dhe të zbulojnë se çfarë mendojnë ata të arrijnë nga biznesi. Këshilli familjar mban një qëndrim me formal për pjesëmarrjen e familjes në biznes se sa takimi familjar.

Bizneset familjare që i praktikojnë këto këshilla shohin se në familje zhvillohet harmonia. Shpesh Qëllimi i disa takimeve është që të kuptohet **nga të rinjtë tradita familjare dhe interesi i biznesit në mënyrë që ata të përgatiten për të punuar me efektivitet në biznes.**

**2.1.8. Procesi i trashëgimisë se udhëheqjes**  
Fëmijët e marrin përgjegjësinë e drejtimit të biznesit familjar në një momente të caktuar kohë . Procesi i kalimit të trashëgimisë nga prindi tek fëmija në një biznes familjar përshkruhet nga disa etapa të cilat quhen **etapat e trashëgimisë**. Këto etapa janë paraqitur skematikisht :

**Tabela 1.** Procesi i trashëgimisë se udhëheqjes se Biznesit

<b>FAZA I PREZANTIMI</b>	<b>Hapi I</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Njihet fëmija me biznesin apo degën ku vepron ai.</li> <li>Orientimi i fëmijës është informal dhe bëhet nga anëtarët e familjes.</li> </ul>
	<b>Hapi II</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Njihet fëmija me punonjësit e biznesit.</li> <li>Njihet fëmija me mjedisin e biznesit</li> </ul>
	<b>Hapi III</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Fëmija punon part-time.</li> <li>Fëmija arsimohet.</li> <li>Disa here fëmija punon në biznesit e tjera.</li> </ul>
<b>FAZA II HYRJAE</b>	<b>Hapi IV</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Fëmija është arsimuar dhe punon me kohë të plote.</li> <li>Fëmija ben punë të ndryshme por</li> </ul>

<b>TRANSFERIMI I UDHËHEQJES FAZA III</b>	jo drejtuese.
	<b>Hapi V</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Fëmija merr pozita drejtuese.</li> <li>Pozita drejtuese nuk është Për gjithë biznesin.</li> </ul>
	<b>Hapi IV</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Fëmija është arsimuar dhe punon me kohë të plote.</li> <li>Fëmija Ben punë të ndryshme por jo drejtuese.</li> </ul>
	<b>Hapi VII</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Trashëgimtari bëhet <i>de facto</i> president i biznesit.</li> </ul>

#### **2.1.9. Transferimi i pronësisë**

Një hap përfundimtar dhe kompleks në procesin e trashëgimisë në biznesit familjare është dhe **transferimi i pronësisë**

Problemet e trashëgimisë kanë ndikim jo vetëm tek trashëgimtari por gjithashtu edhe tek anëtarët e tjerë të familjes që nuk janë përfshirë në biznes. Në shpërndarjen e pasurive të tyre, pronarët-prindër dëshirojnë që t'i trajtojnë në mënyrë të barabarte të gjithë fëmijët, si ata të përfshirë në biznes ashtu dhe ata që janë jashtë tij.

Një nga vendimet me të rëndësishme është përcaktimi i pronësisë se ardhshme të biznesit. Në se ka disa fëmijë, për shembull, a do të marrin ata pjesë të barabartë? në pamje të parë kjo duket e thjeshtë. Le të supozojmë se një pronar ka pesë fëmijë dhe secili prej tyre merr 20% të aksioneve, ndërkohë që vetëm Njëri prej fëmijëve merr pjesë aktive në biznes.

Por normalisht ndodh që themeluesi i biznesit i organizon pronat e tij për të pasur pasuri jo vetëm brenda biznesit por edhe jashtë tij. Në këtë mënyrë ai mund t'u ndaje fëmijëve të tjerë pjesë që janë jashtë

biznesit, ndërsa kontrollin e biznesit të ja besojë fëmijës që është përfshirë aktivisht në biznes.

Nga ana tjetër shpërndarja në mënyrë të barabartë e të gjitha pjesëve në trashëgimtarët, mund të ndikojë në paqëndrueshmërinë e veprimtarisë efektive të biznesit në të ardhmen.

Te diskutosh dhe të planifikosh transferimin e trashëgimisë, nuk është një punë e lehtë por kjo gjë rekomandohet që të bëhet. Pas një periudhë kohë, pronari duhet të reflektojë seriozisht për sa i takon talenteve dhe interesave të familjes lidhur me të ardhmen e biznesit. Plani i transferimit të pronësisë mund të modifikohet pas diskutimeve me fëmijët apo me trashëgimtarët e tjerë të mundshëm.

## **2.2. PARTNERITETI (ORTAKERIA)**

Partneriteti është një bashkim vullnetar i dy apo me shumë personave dhe si bashkëpronare ata synojnë të bëjnë biznes për të maksimizuar përfitimet e tyre. Në një formë të tillë biznesi, pasuria posedohet nga të gjithë partneret. Partneritetet drejtohen sipas disa rregullave të caktuara. Normalisht në një marrëveshje partneriteti është e nevojshme të ketë disa rregulla. Ekzistojnë forma të ndryshme të organizimit të një partneriteti. Megjithatë, çdo formë ka tre karakteristika baze:

**1. Shpërndarjen midis partnereve të të gjitha fitimeve dhe humbjeve të biznesit**

**2. Kontrolli përbashkët i pasurisë së partnereve**

**3. Drejtimin e përbashkët të biznesit.**

Vlerësuar në kompleks, mund të dallohen dy forma kryesore të organizimit të një partneriteti. **Partneriteti i përgjithshëm dhe partneriteti i kufizuar.** Dallimi kryesor mes partneritetit të përgjithshëm dhe atij të

kufizuar është se **partneret e kufizuar nuk mund të ushtrojnë kontroll menaxhimi në veprimtarinë e biznesit.** Partneriteti i kufizuar duhet të ketë të paktën një partner të përgjithshëm dhe një numër partneresh të kufizuar.

### **2.2.1. Organizimi i partneritetit**

Partneriteti krijohet me një marrëveshje të shkruar ose me gojë. Në disa raste partneriteti nënkuptohet edhe pa marrëveshje, nëse biznesi është duke ushtruar veprimtari si partneritet. **E vetmja kërkesë ligjore është që dy apo me shumë persona të bashkëpunojnë për organizimin dhe drejtimin e biznesit.** Shpesh here partneriteti krijohet me gojë dhe kërkon thjesht një marrëveshje specifike për ndarjen e fitimeve. Hartimi i marrëveshjes me shkrim nuk do të thotë se partneret nuk e besojnë njëri tjetrin. Ajo është thjesht një mjet i nevojshëm që ndihmon për të zgjidhur drejte problemet eventuale që mund të lindin në të ardhme. Ajo ndihmon gjithashtu që të studiohen me kujdes të gjitha problemet që lidhen me partneret para se ato të futen në një partneritet. Nder të tjera një marrëveshje me shkrim e një partneriteti duhet të përmbajë:

- **Te dhëna për drejtimin**
- **Mënyrën e ndarjes së fitimeve dhe të humbjeve**
- **Pronësinë mbi pasurinë dhe kontributin e secilit**
- **Dokumentacionin që do të mbahet**
- **Të dhëna për taksat**
- **Afatin e skadimit të partneritetit**
- **Mënyrën e shpërndarjes dhe të likuidimit të partneritetit, etj.**



### **2.2.2. Avantazhet dhe disavantazhet e partneritetit**

Avantazhet kryesore të partneritetit, krahasuar me pronësinë e vetme, janë kryesisht në **fushën e kapitalit dhe në fushën e drejtimit**.

#### **Avantazhet:**

- Lehtësia e organizimit të një partneriteti
- Lehtësia e shpërndarjes së partneritetit
- Efektiviteti më i lartë i drejtimit
- Dokumentacion me saktë
- Me shumë lehtësi në marrjen e kredive
- Edhe në një partneritet, pronaret nuk e humbasin lirinë e tyre në marrjen e vendimeve, etj.

#### **Disavantazhet:**

- Detyrimet e pakufizuara të çdo partneri
- Vazhdimësia e dobët e partneritetit
- Zgjidhja e parakohshme e partneritetit
- Ndarja në marrjen e vendimeve të drejtimit.

### **2.2.3. Partneriteti familjar**

Partneriteti familjar ka qene dhe do të jetë i rëndësishëm për shkak të kërkesave financiare që ka biznesi sot.

**Kombinimi i mençurisë dhe eksperiencës së prindërve apo të afërmeve si dhe energjia e puna e pjesëtarëve të tjerë të familjes përbëjnë një ekip shumë të mirë për të arritur sukses në biznes.**

Partneriteti është një mekanizëm i favorshëm me ane të te cilit një anëtar i ri i familjes mund të fitojë në mënyrë graduale përgjegjësitë menaxheriale. Megjithatë një gjë e tillë ka avantazhe të qarta për ta bërë dike që i mungon eksperiencia të marrë vendime, vendimi për të formuar një partneritet familjar (prind-fëmijë, vëlla-vëlla, etj.), duhet mbështetur me një shqyrtim të kujdesshëm të te gjitha rrethanave specifike, objektivave familjare, si dhe të një sere faktorëve të tjerë.

Partneriteti familjar jep rezultat me të mira kur ndoshta vetëm një fëmijë përfshihet në te. Duke u futur në të me shumë fëmijë, sidomos kur ata punojnë në qytete apo në vende të tjera shtohet mundësia për mosmarrëveshje familjare.

### **2.2.4. Përfundimi i një partneriteti**

Partneriteti mund të përfundojë me marrëveshje mes partnereve ose si rezultat i veprimit të ligjit. Zgjidhja e partneritetit sipas një marrëveshje, ndodh zakonisht kur ka skaduar afati i partneritetit. Nëse në marrëveshje nuk është përcaktuar ndonjë zgjatje afati, çdo partner mund ta përfundojë partneritetin sipas dëshirës. Zgjidhja mbi bazën e ligjit, ndodh në rast vdekje, falimentimi, apo mungese mundësish nga ana e ndonjë partneri, apo nga ndonjë ngjarje që e bën vazhdimin e biznesit të paligjshëm. Nëse gjykata provon se partneriteti nuk mund të vazhdojë pa humbje ajo mund ta zgjidh partneritetin.

## **2.3 SHOQERITE ME PËRGJEGJËSI TE KUFIZUAR (Sh.p.k)**

Shoqëria me përgjegjësi të kufizuar është një nga format me të përhapura të shoqërive tregtare. Ajo konsiderohet si një mjet ideal për organizimin e ndërmarrjeve të vogla e të mesme.

**Struktura dhe mënyra e funksionimit** të SH.P.K.-ve ofron për ortakët dhe drejtuesit e shoqërisë lehtësi të mëdha. **Thjeshtësia është avantazhi kryesor** i një SH.P.K-je

### **2.3.1. Themelimi i një SH.P.K-je**

Sh.P.K mund të ushtroje lirisht **çdo aktivitet të ligjshëm**, natyrisht duke respektuar kufizimet e ndryshme ligjore si dhe **duke plotësuar detyrimin në lidhje me licencimin për ushtrimin e atyre aktiviteteve për të cilat, ky i fundit është një kërkesë ligjore. Objekti i Sh.P.K-se**

duhet të përcaktohet qarte në **statut** duke treguar **sferat e tregtisë në të cilat** duhet të operojë shoqëria.

Për sa i përket numrit të ortakeve, shoqëria mund të themelohet nga një apo disa ortakë. Kapitali i shoqërisë ndahet në pjesë të barabarta. Zvogëlimi i kapitalit themeltar në një vlerë me se ajo e përcaktuar, e detyron shoqërinë të shndërrohet në një formë tjetër, në qofte se ajo nuk merr një vendim për rritjen e kapitalit të paktën deri në vlerën e mësipërme. Në të kundërt, çdo i interesuar mund të kërkojë në gjykatë prishjen e shoqërisë. Është kapitali themeltar, garancia reale e kreditorëve për kreditë që ata i kanë dhënë shoqërisë.

**Kapitali themeltar** i një Sh.P.K-je mund të përfaqësohet nga **kontribute në para, në natyre, por asnjëherë në shërbime.**

**Vlera e kontributeve në natyre** duhet të fiksohet në **statut** dhe vlerësimi i tyre bëhet **nga eksperti për kontributet në natyre**, i cili caktohet me unanimitet të ortakeve. Megjithatë ortakët mund ta refuzojnë caktimin e ekspertit nëse vlera e çdo kontributi në natyre nuk tejkalon vlerën e kapitalit minimal, dhe vlera e përgjithshme e bashkësisë së kontributeve në natyre nuk tejkalon gjysmën e kapitalit themeltar. Nëse me vone, rezulton se, vlerësimi i kontributeve në natyre s'është real, ortakët e Sh.P.K-se, janë solidarisht përgjegjës, dhe ky është i vetmi rast i përgjegjësisë solidare për ortakët e kësaj lloji shoqërie.

### **2.3.2. Administrimi i SH.P.K.-se**

Shoqëria me përgjegjësi të kufizuar administrohet nga një ose disa persona fizike. Administratoret mund të zgjidhen **jashtë bashkësisë së ortakeve.** Ata emërohen me vendim të ortakeve që përfaqësojnë me tepër se gjysmën e pjesëve të kapitalit themeltar. **Administratori ka të**

**gjitha kompetencat për të vepruar në marrëdhënie me të tretet në emër të shoqërisë, në të gjitha rrethanat me përjashtim të kompetencave që ligji ua njeh shprehimisht ortakeve.**

Administratoret janë përgjegjës individualisht ose solidarisht, sipas rastit, ndaj shoqërisë ose ndaj të tretëve, për shkelje të ligjit, të statutit apo për faje të kryera gjatë administrimit të shoqërisë.

Ne rast se disa administratore janë bashkëfajtor, masa e kontributit që duhet të paguaje gjithsecili për shlyerjen e demit, vendoset nga gjykata.

**Administratoret shkarkohen me vendim të ortakeve që** përfaqësojnë me tepër se gjysmën e pjesës së kapitalit themeltar. Në rast se shkarkimi është bërë pa arsye të drejte, ai le shkak për dëmshpërblim financiar. përveç kësaj administratori shkarkohet nga gjykata për shkelje të ligjit me kërkesë të çdonjërit prej ortakeve.

## **2.4. FRANSHIZA**

### ***2.4.1. Kuptimi i franshizës***

**Franshizimi**, apo e **drejta e ekskluzivitetit**, u ka siguruar mjaft Njerëzve mundësinë për të siguruar dhe vepruar në një biznes me shanse me të mëdha për sukses.

**Franshizimi është** një marrëveshje e një biznes prodhuese apo shërbimi, me një biznes tjetër për t'i dhënë kësaj të fundit, të drejtat ekskluzive për të shitur produktin e tij në një territor të caktuar. I pari, pra furnizuesi njihet si **dhënësi i ekskluzivitetit**, ndërsa i dyti, si **marrësi i ekskluzivitetit**. Dhënësi i ekskluzivitetit, zotëron biznesin dhe është përgjegjës për veprimtarinë e tij. Zakonisht Njësite e franshizuara marrin lloje të ndryshme ndihmash nga dhënësi i ekskluzivitetit, siç janë procedurat standarde të veprimtarisë, ndihma profesionale dhe

kualifikimi, asistenca financiare si dhe emrin e markave tashme të provuara.

#### **2.4.2. Marrëveshja e ekskluzivitetit**

Marrëveshja ka formën e një kontratë midis dhënësit të ekskluzivitetit dhe marrësit të tij, në të cilën përcaktohen detyrimet e secilës pale.

Ne këtë kontratë, **marrësi i ekskluzivitetit** pranon:

- Te paguaje një tarife për të drejtën e veprimtarisë që i jepet.
- T'i paguaje dhënësit të ekskluzivitetit një përqindje të të ardhurave.
- Te ndjekë procedurat e veprimtarisë që janë përcaktuar nga dhënësi i ekskluzivitetit.

**Dhënësi i ekskluzivitetit** nga ana e tij, merr përsipër të bëjë sa më poshtë:

- T'i lejoje marrësit të ekskluzivitetit të shfrytëzojë emrin, vendin dhe simbolet e biznesit.
- Te siguroje mbështetje për reklamën dhe marketingun në nivele lokale dhe kombëtare.
- Te siguroje trajnimin profesional, në mënyrë që he marrësi i ekskluzivitetit të punojë me të njëjtën cilësi si dhe dhënësi i tij.
- Te furnizojë marrësin e ekskluzivitetit me mallra me çmimet e shitjes me shumice.
- Te ndihmoje marrësin e ekskluzivitetit me marrjen e ndihmave financiare.
- T'i japë ndihme të vazhdueshme marrësit të kësaj të drejte.

#### **2.4. 3. Avantazhet dhe disavantazhet e franshizës**

Një franshizë është tërheqëse për tre arsye kryesore: (1) **ofron kualifikim**; (2) **ofron asistencë financiare**; dhe (3) **ofron përfitime në veprimtari**.

#### **Ndihma profesionale dhe kualifikimi.**

Mjaft dhënës të eskluзивitetit **mbajnë shkolla për të trajnuar franshiza** të ardhshme me metodat standarde dhe mënyrën e drejtimit të bizneseve. Kursi zakonisht përmban trajnim për produktin dhe prodhimin, për mbajtjen e llogarive, për kontrollin e inventarit, blerjen, reklamën dhe madje edhe për marrëdhëniet njerëzore. Dhënësi i ekskluzivitetit shpesh **siguron asistencë profesionale edhe mbas trajnimit fillestar**. Përfaqësuesit e biznesit këshillojnë dhe shpesh vizitojnë dyqanet për **t'i ndihmuar në zgjidhjen e problemeve**. Me tej për të ndihmuar në ruajtjen e emrit të mirë të franshizës, përfaqësuesit shkojnë rregullisht në biznesi të ndryshme për të **kontrolluar veprimtarinë e tyre**.

#### **Asistenca financiare.**

Kosto e fillimit të një biznesi të pavarur është në përgjithësi e lartë, ndërsa burimet e ndërmarrësve tipike janë të kufizuara. Marrësit e ekskluzivitetit shpesh marrin asistencë financiare në tre mënyra.

- **Marrësit e ekskluzivitetit** zakonisht kërkojnë një investim specifik për të ndërtuar ndërtesën, për të blerë pajisje si dhe një shpenzim fillestar për hapjen e biznesit. Në mjaft raste **dhënësi i ekskluzivitetit financon gjysmën e investimit**, ndërsa marrësi i tij paguan pjesën e mbetur gjatë disa viteve.
- **Dhënësi i ekskluzivitetit** financon shpesh inventarin e dyqanit për një periudhë të caktuar kohë . Atëherë kur ka inventar të mjaftueshëm, mund të jepet një shumë e caktuar parash.
- Disa **dhënës ekskluziviteti** ofrojnë mundësinë për të hyre në një marrëveshje të përbashkët. Sipas kësaj metode dhënësi i ekskluzivitetit **financon pjesërisht investimin fillestar** dhe kështu është bashkëpronar i

veprimtarisë se franshizuar, megjithëse zakonisht ai nuk merr pjesë në menaxhim.

### **Përfitime në veprimtari.**

Mjaft franshiza zotërojnë mjaft eksperience për prodhimin e një produkti. Bizneset kryesore i pajisin apo i instruktojnë franshizat për të prodhuar ato produkte apo shërbime që janë prodhuar me sukses në vite në mjaft Njësi. Përveç kësaj, dhënësi i ekskluzivitetit mund të ndërtojë të Njëtin sistem dyqanesh me emrin e tij.

Franshiza ka dhe disa **disavantazhe**. Tre janë disavantazhet kryesore të saj: (1) **kosto e franshizës**; (2) **kufizimet e rritjes që e shoqërojnë marrëveshjen e ekskluzivitetit**; dhe (3) **humbja e pavarësisë ndërmarrëse**.

**1. Sa më i madh dhe i njohur të jetë dhënësi i ekskluzivitetit, aq me e madhe do të jetë tarifa apo përqindja e paguar.** Për shembull, një franshize e Mcdonald mund të kërkojë 500 000 \$ si kosto fillestare. Për të shmangur këtë mjaft Njerëz investojnë në ekskluzivite të vogla e të panjohura me shpresën se ato do të rriten në të ardhmen. Franshizat i paguajnë biznesit kryesore fonde në përputhje me marrëveshjen e ekskluzivitetit. Metoda me e përgjithshme është dhënia e një përqindje të caktuar ndaj të ardhurave totale, një pagesë fikse për muaj, ose një kombinim i të dyjave.

**2. Marrësi i ekskluzivitetit duhet t'i blerë të gjitha makineritë, pajisjet, materialet, etj, nga dhënësi i këtij ekskluziviteti.** Por në shumë raste, shumë nga këto pajisje mund të sigurohen me lire dhe me shpejt në tregje të tjera e për rrjedhim të rrisnin efektivitetin e

franshizës, gjë që nuk e lejon marrëveshja e ekskluzivitetit.

**3. Dhënësi i ekskluzivitetit zakonisht ushtron një kontroll të forte mbi mënyrën e funksionimit të biznesit.** Kushtet e vendit mund të kërkojnë një modifikim, por në rast se biznesi nuk vepron sipas marrëveshjes, dhënësi i ekskluzivitetit mund të prishe marrëveshjen. Shpesh here kjo gjë bie ndesh me natyrën ndërmarrëse të mjaft biznesmenëve.

Si përfundim mund të themi se sistemi i franshizës për shpërndarjen e mallrave dhe sigurimit të shërbimeve, krijon mundësi për sukses si për dhënësin ashtu dhe për marrësin e ekskluzivitetit.

### ***2.4. 4. Llojet e Franshizës.***

Koncepti i Franshizës është i hershem. Fillimisht ky aktivitet filloi me tregtinë e automobilave, stacioneve të karburantit si dhe me tregtinë e pijeve freskuese. Kohë t e fundit franshiza është përhapur edhe në industrinë e shërbimeve si dhe në sektorin e shitjeve me pakice. Sipas një studiuesi, ***“franshiza është një zinxhir i biznesit i lidhur me imazhin dhe me politikën e një biznesi prind”***. Zbatuesi ble një paketë suksesi nga biznesi mëmë e cila i tregon atij se si ta përdore atë. Në thelb franshiza është një metode e kryerjes se biznesit e bazuar mbi një marrëdhënie të vazhdueshme midis dhënësit të ekskluzivitetit dhe marrësit të tij. Njihen tre lloje kryesore të franshizës:

- 1. Franshiza e emrit tregtar.**
- 2. Franshiza e shpërndarjes së produktit.**
- 3. Franshiza e pastër.**

**E para** përfshin vetëm një **emër biznes**. Këtu zbatuesi blen të drejtën për t'u identifikuar me emrin tregtar të dhënësit të

tij, pa shpërndarjen e produkteve të veçanta nën emrin e prodhuesit.

**E dyta** përfshin **dhënien e licencave zbatuesit** për të shitur produkte specifike nën emrin dhe markën e biznesit se një prodhuesi përmes një rrjeti shpërndarje të zgjedhur dhe të kufizuar. Ky sistem përdoret zakonisht në tregtinë e automobilitave, produkteve të naftës, pijeve freskuese, produkteve kozmetike, etj.

**E treta** përfshin sigurimin e zbatuesit **me një format komplet biznesi** duke përfshirë një licence për një emër tregtar, produktet apo shërbimet për t'u shitur, mekanizmat e ndryshme fizike, metodat e veprimtarisë, strategjitë e marketingut, procesin e kontrollit të cilësisë, etj. Ky tip i trete i franshizës është tipi i cili rritet me shpejtësi midis llojeve të tjera dhe është i përhapur kryesisht tek restorantet, fast-food-et, ndërmarrjet e banesave me qera, biznesit e ndryshme të shërbimit, institucionet e ndryshme arsimore, shitjet me pakicë të sendeve kozmetike, etj.

#### **PYETJE**

1. Cilët janë komponentët përbërës të një biznesi familjar?
2. Cilat janë avantazhet e përfshirjes së familjes në biznes?
3. Cilat janë fazat dhe etapat e trashëgimisë së udhëheqjes së biznesit tek fëmijët.
4. Cilat janë karakteristikat bazë të një partneriteti dhe mënyrat e organizimit të tij?
5. Cilët janë elementet përbërës të Një marrëveshje me shkrim Për organizmin e Një partneriteti?
6. Cilët janë avantazhet dhe disavantazhet e organizimit të një partneriteti?
7. Cila është avantazhi i krijimit të Një shoqërie me përgjegjësi të kufizuar, rregullat e krijimit dhe të administrimit të tyre?
8. Çfarë përfaqëson franshiza (e drejta e ekskluzivitetit), detyrimet e marrësit dhe dhënësit të së drejtës ekskluzive?
9. Cilët janë avantazhet dhe disavantazhet e organizimit të një franshize (e drejta ekskluzive)?
10. Cilat janë llojet e Franshizës dhe karakteristikat e tyre?

## KAPITULLI I TRETË

### III. ROLI I PLANIT TË BIZNESIT PËR NJË BIZNES TË RI

- 3.1. Çfarë kuptojmë me një plan biznesi?
- 3.2. Nevoja për të pasur një plan biznesi
- 3.3. Përgatitja e planit të biznesit

#### OBJEKTIVAT E TEMËS

Në përfundim të studimit të temës nxënësi duhet të jetë i aftë:

8. Të njohë detyrat kryesore që realizon një plan biznesi.
9. Të dijë cilët janë përdoruesit e brendshëm dhe të jashtëm të një plani biznesi.
10. Të dijë cilat janë tiparet e një plani biznesi të suksesshëm.
11. Të njohë procedurën e hartimit të një plani biznesi
12. Të dijë të hartojë një plan biznesi

#### 3.1. Çfarë kuptojmë me një plan biznesi?

Për një ndërmarrës që fillon një aktivitet biznesi, **plani i biznesit** është një dokument që realizon dy detyra kryesore.

**Se pari**, ai përcakton natyrën dhe mundësinë e realizimit të një biznesi - pra pse ekziston një mundësi e tillë?

**Se dyti**, plani i biznesit paraqet mënyrën me anën e se cilës planet e ndërmarrësit do të shfrytëzojnë mundësinë që ekziston.

Një plan biznesi shpjegon elementet kryesore për **sukses** apo për **dështim**. Ai ndihmon t'u paraprihet situatave të ndryshme që mund të ndodhin.

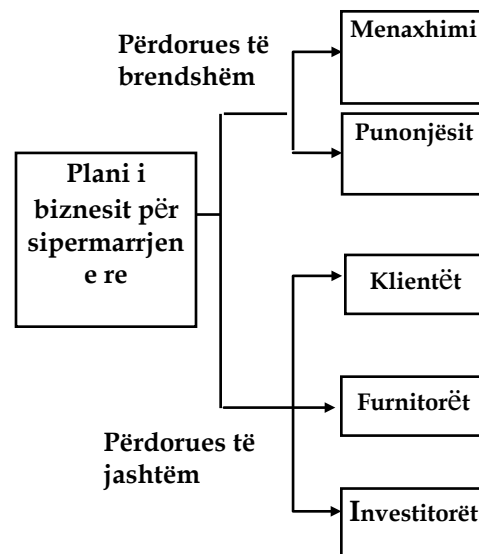
Plani i biznesit duhet parë si një proces në vazhdim për menaxhimin e çdo biznesi. Për këtë është me shumë vend shprehja:

**Shkrimi i një plani biznesi është në radhë të parë një proces në vazhdim dhe në radhë të dytë një produkt apo një rezultat.**

#### 3.2. Nevoja për të pasur një plan biznesi

Ekzistojnë dy arsye për të shkruar një plan biznesi:

1. Për të krijuar një dokument shitje për t'ua shpërndarë të tjerëve të interesuar që **janë jashtë biznesit**, dhe
2. Për të siguruar një dokument të qartë të **qëllimeve** dhe **strategjive** të brendshme.



**Figura 3.1: Përdoruesit e planeve të biznesit.**

Disa tipare të **planeve të suksesshme biznesi** janë:

- Duhet të japë qarte atë që themeluesit dhe biznesi pret të realizojë aktualisht dhe në perspektiv.
- Duhet të japë në terma sasiore dhe cilësore përfitimet që do të kenë përdoruesit e produkteve apo shërbimeve që ofron biznesi.
- Duhet të justifikojë financiarisht produktet e zgjedhura për të shitur.
- Duhet të shpjegojë dhe justifikojë nivelin e arritur të zhvillimit të produktit, dhe të përshkruajë me detaje procesin e prodhimit dhe kostot përkatëse.

- Duhet t'i përshkruaje partneret si një grup menaxherësh me eksperience me aftësi biznesi plotësuese.
- Duhet të përmbaje projekte financiare të besueshme, me të dhëna kryesore të dokumentuara dhe të shpjeguara.
- Duhet të tregojë se si investitori mund të shpenzojë paratë në tre deri në shtatë vjet, përmes vlerësimit të duhur të kapitalit.
- Duhet të jetë i shpjeguar në mënyrë koncize dhe të thjeshtë.

### ***3.3. Përgatitja e planit të biznesit.***

Kur përgatitet një plan biznesi, dy çështje janë kryesore: **(1) formati baze dhe efektiviteti i prezantimit të shkruar, dhe (2) përmbajtja e planit.**

Një plan biznesi duhet të shkruhet qarte me qellim që t'i japë kredibilitet idesë që paraqitet.

Ndërsa nuk ka një format standard të vetëm për tu përdorur, Ekzistojnë mjaft ngjashmëri në përmbajtjen baze midis planeve të ndryshme të biznesit. Më poshtë do të paraqesim shkurtimisht secilin prej seksioneve të një plani biznesi:

#### **1. Kapaku**

Kapaku apo faqja e parë, është e nevojshme të mbaje informacionin e mëposhtëm:

- Emrin e biznesit, adresën dhe numrin e telefonit.
- Emblemën e biznesit, në se ekziston.
- Emrat, titujt, adresat dhe numrat e telefonit të pronareve dhe personave kryesore ekzekutive.
- Data e hartimit të planit të biznesit.
- Emri i hartuesit.

#### **2. Përmbledhja ekzekutive.**

Është e rëndësishme në tërheqjen e vëmendjes të investitorëve. Ajo duhet të

japë një pamje koncize dhe të qarte të biznesit të propozuar, dhe në të njëjtën kohë të krijojë një ndjenjë nga çmimi për perspektiven e tij. Edhe pse përmbledhja ekzekutive vendoset në fillim të planit të biznesit, ajo jep një pamje të te gjithë biznesit, prandaj edhe si radhë duhet të shkruhet në fund. Një vlerë e përmbledhjes ekzekutive është të qenit koncize. Gjithashtu, do të ishte mirë që të paraqitej në këtë pjesë dhe deklarata e biznesit.

### **3. Përshkrimi i përgjithshëm i biznesit.**

Gjatë shkrimit të këtij seksioni, ndërmarrësi duhet t'u përgjigjet disa pyetjeve:

- Cila është natyra baze dhe aktiviteti kryesor i biznesit?
- Kur dhe ku ka filluar ky biznes?
- Cilat kanë qene arritjet kryesore deri me sot?
- Çfarë ndryshimesh janë bërë në strukture apo në pronësi?
- Kush është etapa e zhvillimit të biznesit?
- Cilat janë objektivat e biznesit?
- Cili është produkti apo shërbimi kryesor i biznesit?
- Cilëve klientë u shërbehet?
- Cila është gjendja aktuale dhe perspektive e degës ?
- Cila është forma e organizimit të biznesit - pronësi me vetë, partneritet apo korporatë?

### **4. Plani i produkteve ose shërbimeve.**

Kjo pjesë prezanton produktet apo shërbimet që u ofron biznesi konsumatorëve. Në se ofrohet një produkt i ri unik, dhe në se është i disponueshëm ky model apo prototip, mund të futet edhe një fotografi. Është e natyrshme se investitorët do të jenë entuziaste për produkte që janë prodhuar, testuar dhe dihen që shkojnë mirë. Natyrisht, në shumë raste produkti apo shërbimi mund

të jetë i ngjashëm me atë që ofrojnë edhe konkurrentet. Sidoqoftë, çdo tipar i veçantë i produktit duhet të identifikohet qarte.

**5. Plani i marketingut.** Investitorët dhe huadhënësit i japin një prioritet konsideratave për tregun. Një produkt mund të jetë i mirë por nuk kërkohet nga konsumatorët.

**Plani i marketingut, për** këtë qellim duhet të përcaktojë përfituesit e produktit si dhe llojin e tregut që ekziston. Në vartësi të llojit të produktit apo shërbimit që ofrohet, plani i marketingut mund të jetë në gjendje që jo vetëm të identifikojë, por edhe ta matë përfitimin financiar të përdoruesve. Për shembull, mund të tregohet se sa shpejt mund ta mbulojë koston e produktit apo shërbimit një përdorues përmes kursimeve në shpenzimet operative. Natyrisht, përfitimi mund të marrë edhe formën e kursimit të Kohës apo të përmirësimeve të tjera, si ato në shëndet, siguri, etj.

Plani i biznesit duhet të dokumentojë ekzistencën e interesit të konsumatorëve, duke treguar se ekziston një treg dhe se konsumatorët janë gati ta blejnë produktin apo shërbimin. **Analiza e tregut duhet të detajohet aq sa të arrihet një vlerësim i kërkesës.**

Plani i marketingut duhet gjithashtu të shqyrtojë konkurrencën dhe elementet aktuale të strategjisë se propozuar të marketingut - p.sh duke identifikuar llojin e shitjeve, metodat e reklamimit dhe të nxitjes që do të përdoren.

**6. Plani i menaxhimit.** Investitori i ardhshëm kërkon biznes të menaxhuar mirë. Nga të gjithë faktorët që do të merren në konsideratë, ekipi menaxherial është ndoshta edhe më i rëndësishëm se produkti apo shërbimi. Plani i menaxhimit duhet të detajojë rregullimin organizacional të

biznesit si dhe të japë bekgroundin (prapavijën) e atyre që do të kenë pozitë kyçe.

**7. Plani operacional.** Ky plan ofron informacion mbi atë se si do të prodhohet produkti apo si do të sigurohet shërbimi. Rëndësia e planit operacional varion nga një biznes në tjetrin. Ky plan prek probleme të tilla si vendndodhja dhe pajisjet, pra sa hapësirë kërkon biznesi dhe çfarë lloj pajisjesh kërkohen. Plani operacional duhet të shpjegojë metodat që propozohen për të siguruar prodhime me cilësi, kontrollin e inventarit si dhe sigurimin e lendeve të para.

**8. Plani financiar.** Analiza financiare përbën një pike tjetër kritike të planit të biznesit. **Plani financiar,** paraqet parashikimin e pasqyrave financiare për 5 vitet e ardhshme ose dhe me gjatë. Këto parashikime përfshijnë **bilancin kontabël, pasqyrën e të ardhurave dhe shpenzimeve dhe pasqyrën e rrjedhjes së parasë** (hyrjeve dhe daljeve) mbi baza vjetore, për të pesë vitet si dhe **buxhetet monetare në** baza mujore për vitin e parë, mbi baza tremujore për vitin e dytë dhe të tretë, mbi baza vjetore për vitin e katërt dhe të pestë.

Është jetësore që projektet financiare të jenë të mbështetura dhe të shpjegojnë se si janë përcaktuar shifrat.

Ndërsa të gjitha pasqyrat financiare janë të rëndësishme, **pasqyrës së rrjedhjes së parasë** (hyrjeve dhe daljeve) duhet t'i kushtohet vëmendje e posaçme, pasi biznesi mund të jetë i leverdishëm edhe pse në fillim mund të mos sigurojë rrjedhje pozitive të parasë. Një pasqyre e rrjedhjes së parasë identifikon **burimet e parasë** - pra sa do të merret nga investitorët dhe sa do të vijë nga veprimtaria. Ajo gjithashtu tregon sa para do të jenë për inventarët dhe sa për pajisjet.



Pasqyra e rrjedhës se parasë duhet të tregojë në mënyrë të qartë se sa para duhen nga investitorët e ardhshëm si dhe Qëllimi i përdorimit të kësaj shumë. Gjithashtu, **investitorët duan të dinë se kur do t'i marrin paratë e tyre.**

**9. Apendix.** Apendixi apo shtojca duhet të përmbajë materiale të ndryshme mbështetëse dhe plotësuese, në mënyrë që lexuesi të kuptojë planin e biznesit. Këtu futen p.sh, përshkrimi i investitorëve dhe menaxherëve kryesore; fotografi të produkteve, pajisjeve, ndërtesave; referenca profesionale; studime mbi kërkimin e tregut; kontrata të nënshkruara shitje si dhe dokumente të tjera si këto.

#### **PYETJE**

1. Cilët janë elementët kryesorë të një plani biznesi?
2. Cilët janë përdoruesit e brendshëm dhe të jashtëm të një plani biznesi?
3. Cilat janë tiparet e një plani biznesi të suksesshëm?
4. Cilët janë pjesët përbërëse të një plani biznesi?
5. Cilat janë pyetjet që duhet të bëjë një ndërmarrës kur bën përshkrimin e përgjithshëm të biznesit gjatë hartimit të plan biznesit?

## KAPITULLI I KATËRT

### IV. ANALIZA E TREGUT DHE HARTIMI I PLANIT TË MARKETINGUT

#### 4.1. Marketingu i biznesit

4.1.1 *Adoptimi i një orientimi për konsumatorin*

4.1.2 *Faktorët që ndikojnë në një filozofi marketingu.*

#### 4.2. Kërkimi në marketing

4.2.1. *Natyra e kërkimit të marketingut*

4.2.2. *Hapat në procesin e kërkimit të marketingut*

#### 4.3. Vlerësimi i potencialit të tregut

4.3.1 *Pjesët përbërëse të një tregu*

4.3.2 *Parashikimi i shitjeve dhe kufizimet në parashikim*

#### 4.4. Komponentët e planit formal të marketingut

4.4.1 *Analiza e tregut*

4.4.2 *Konkurrenca*

4.4.3 *Strategjia e marketingut*

### OBJEKTIVAT E TEMËS

Në përfundim të studimit të temës nxënësi duhet të jetë i aftë:

13. Të njohë aktivitetet që përfshin marketingu u biznesit dhe faktorët që ndikojnë në një filozofi marketingu

14. Të njohë natyrën dhe hapat që kalon kërkimi në marketing,

15. Të dijë të bëjë vlerësimin e potencialit të tregut (pjesët përbërëse të tij dhe parashikimi i shitjeve).

16. Të dijë të bëjë analizën e tregut

17. Të njohë dhe vlerësojë konkurrentët

18. Të në dijë të ndërtojë një strategji marketingu të suksesshme

#### 4.1. Marketingu i biznesit

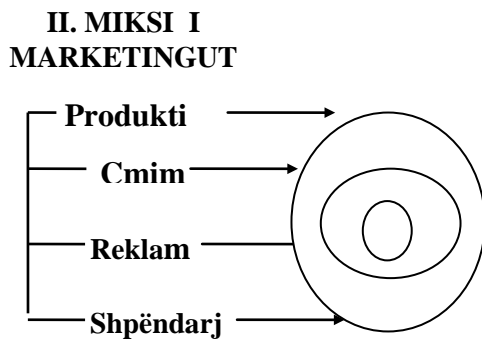
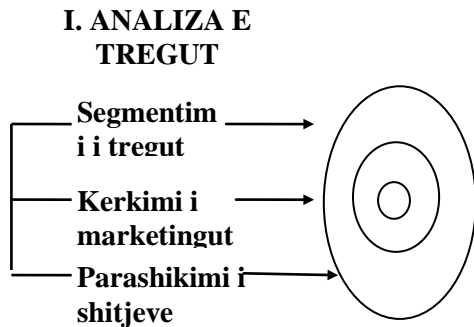
Ndërmarrësit kanë nevojë për një **strategji formale marketingu** në planet e tyre të biznesit, jo vetëm për të bindur investitorët e mundshëm për të investuar por gjithashtu edhe si guid për operacionet e marketingut gjatë veprimtarisë.

Një *plan organizativ i forte* dhe një *strategji e mirë financiare* - sado të rëndësishëm që ato janë - **nuk mund ta zëvendësojnë marketingun.** Për fat të keq mjaft ndërmarrës nuk e përfillin marketingun. Ata përqendrohen tek **“karroca”** dhe neglizhojnë **“kalin”**, pra e vënë theksin tek produkti apo tek shërbimi dhe nuk vënë re aktivitetet e marketingut të cilat do ta shpien produktin apo shërbimin në treg.

Marketingu, mund të shihet në mënyrë të thjeshtë si veprimtaria e aktiviteteve të biznesit që ndikon në fluksin e mallrave dhe të shërbimeve që kalojnë nga prodhuesi tek konsumatori

Por cili do të ishte përkufizimi më i drejtë për marketingun e biznesit? **Marketingu i biznesit** konsiston në ato aktivitete të biznesit që lidhen direkt me (1) **identifikimin e tregut të zgjedhur**, (2) **përcaktimin e potencialit të tregut të zgjedhur**, dhe (3) **përgatitjen, komunikimin dhe shpërndarjen për të kënaqur tregun e zgjedhur.**

**Segmentimi i tregut, kërkimi i marketingut dhe parashikimi i shitjeve** janë pjesë integrale të asaj që quhet **analizë tregu.** Aktivitetet që lidhen me produktin, çmimin, reklamimin dhe shpërndarjen kombinohen për të formuar **mixin e marketingut.**



**Figura 4.1: Aktivitetet e Marketingut te biznesit te vogël**

*imi për konsumatorin dhe faktorët që ndikojnë në një filozofi marketingu*

Filozofia e çdo individi për jetën **do të influenconte** pa dyshim në taktikat që ai do të zgjidhte për të arritur një **qellim personal**.

Historikisht, midis bizneseve të ndryshme kanë ekzistuar dhe Ekzistojnë **tre filozofi marketingu**, të cilat janë filozofia e orientuar nga **prodhimi**, ajo e orientuar nga **shitjet**, si dhe filozofia e orientuar nga **konsumatori**.

- Për një biznes që pajtohet me filozofinë e orientuar nga prodhimi, **produkti** është **pjesa me e rëndësishme e biznesit**. Firma përqendrohet në prodhimin e produktit në mënyrë sa me efektive, madje edhe duke neglizhuar promocionin, shpërndarjen dhe aktivitetet e tjera të marketingut.

- Një biznes që operon sipas filozofisë se **orientuar nga shitjet**, nuk e ve theksin tek efektiviteti i prodhimit apo tek preferencat e konsumatorëve por thjesht tek realizimi i sa me shumë shitjeve.
- një biznes që mbështetet tek filozofia e **orientuar nga konsumatori**, kërkon që çdo gjë duke përfshirë këtu prodhimin dhe shitjet të bazohen tek nevojat e konsumatorit.

Një biznes i vogël **duhet të fillojë i orientuar drejt konsumatorit**. Është pikërisht kjo filozofi me e qëndrueshme ndaj suksesit, pavarësisht nga tipi i biznesit. Mund të ndodhe që dhe dy filozofit e tjera të kenë sukses, **por filozofia e orientuar nga konsumatori është me e preferuar** pasi jo vetëm që merr parasysh synimet e efektivitetit të prodhimit dhe shitjes profesionale, por gjithashtu ka dhe shqetësimin e kënaqësisë së konsumatorëve.

Pse disa biznes të vogla nuk arrijnë të adoptojnë një orientim drejt konsumatorit?

- **gjendja e konkurrencës ndikon gjithmonë në orientimin e një biznes.** Në se ka pak konkurrence dhe në se kërkesa ia kalon ofertës, biznesi duhet të vere theksin tek efektiviteti i prodhimit. Por kjo në përgjithësi është një periudhë afat shkurtër.
- **menaxherët e bizneseve të vogla kanë aftësi dhe interesa të shumta për shembull, disa menaxherë të bizneseve të vogla janë të forte në prodhim dhe të dobët në shitjet, prandaj prodhimi do të këtë nga ata vëmendjen kryesore.**
- **disa menaxherë janë thjesht miope.** Një filozofi e orientuar drejt shitjeve p.sh., është një metode e mangët për marketingun. Nga ana tjetër, **orientimi drejt konsumatorit** kontribuon në

**mbijetesën afatgjatë** duke e vënë theksin në kënaqjen e konsumatorëve.

## 4.2. Kërkimi i marketingut për një biznes të ri.

### 4.2.1. Natyra e kërkimit të marketingut

Kërkimi i marketingut, mund të përcaktohet si mbledhja, përpunimi, raportimi dhe interpretimi i informacionit të tregut.

Një **biznes i vogël kryen me pak kërkim tregu se sa një biznes i madh**, pjesërisht kjo për shkak të mungesës së procesit baze të kërkimit. **Kostoja**, është një arsye tjetër pse biznesit e vogla nuk bëjnë kërkim për tregun. Një menaxher mund ta krahasonte koston e kërkimit me përfitimet që qe do të vinin prej tij.

**Studiuesit e marketingut** janë profesionaliste me eksperience dhe të trajnuar, Njëlloj **si avokatët dhe arkitektet**. Për shkak se kryerja e anketimeve apourvejimeve është e **kushtueshme**, pronaret e bizneseve të vogla, **para se të kontaktojnë me një biznes kërkimore**, duhet të pyesin vetën e tyre për çështjet e mëposhtme:

✚ **A është me të vërtetë i nevojshëm kërkimi?**

✚ **A është i vlefshëm kërkimi?** A do të rezultonte kërkimi me shumë të ardhura se sa do të shpenzohej për realizimin e tij? Kështu, nuk do të kishte kuptim që një kërkim tregu që kushton 20.000 Euro të sillte në biznes një përfitim vetëm prej 10.000 Euro.

✚ **A mund ta bëj vetë kërkimin?**

### 4.2.2. Hapat në procesin e kërkimit të marketingut.

Një metodologji e mirë për kërkimin ndihmon menaxherët për të vlerësuar vlefshmërinë e një kërkimi të bërë nga të tjerët dhe për të drejtuar me mirë përpjekjet

e tyre. Hapat kryesore në procedurat e një kërkimi marketingu janë: **identifikimi i nevojave për informacion; kërkimi i të dhënave sekondare; mbledhja e të dhënave primare; si dhe interpretimi i të dhënave të mbledhura.**

**1. Identifikimi i nevojave për informacion.** Për shembull, një ndërmarrës që ka një **restorant** mund të bëjë një anketim për preferencat e klientëve në meny, arsyet pse ata hane jashtë, sa larg vend banimit të tyre do të donin të shkonin në një restorant, etj.

**2. Kërkimi për të dhëna sekondare.** të dhënat që tashme janë mbledhur njihen si të **dhëna sekondare**. Të *dhënat sekondare janë me pak të kushtueshme* se sa të dhënat e reja. Vendimet për tregun shpesh mund të merren duke u bazuar vetëm tek të dhënat sekondare.

Te dhënat **sekondare** mund të jenë të **brendshme** apo të **jashtme**. të dhënat sekondare të **brendshme**, konsistojnë në informacionin që ekziston brenda biznesit. Të dhënat sekondare të **jashtme**, gjenden në periodiket e shumte, në botimet e shoqatave tregtare, në shërbimet privatë të informacionit si dhe në botimet qeveritare. Një burim i të dhënave sekondare janë dhe Dhomat e Tregtisë në rrethe të ndryshme. Lista e burimeve të të dhënave sekondare mund të jetë shumë e gjatë.

Është e rëndësishme që të tregohet kujdes që të dhënat të mos jenë të vjetra e për rrjedhim të papërdorshme

**Problemi i besueshmërisë** është gjithnjë prezent. Mjaft të dhëna mund të botohen por për sa i takon besueshmërisë se tyre gjithmonë ka rezerva.

**3. Mbledhja e të dhënave primare.** Në se të dhënat sekondare janë të pa mjaftueshme,

atëherë hapi tjetër do të ishte kërkimi i informacionit të ri, apo i të **dhënave primare**. për të mbledhur të dhënat primare mund të përdoren metoda të ndryshme. Në përgjithësi ato klasifikohen në dy grupe: **metoda observuese** (vrojtuese) **dhe metoda pyetëse**.

- **Metoda observuese** e shmang kontaktin me intervistuesit e ndryshëm dhe është njëkohësisht edhe **mënyra me vjetër e kërkimit**. Nga ana tjetër metoda observuese është dhe **mjaft ekonomike**. Gjithashtu, **shmang subjektivizmat** që mund të lindin nga kontakti me intervistuesit gjatë intervistimit.
- **Metodat pyetëse** (*anketimet dhe eksperimentimet*) përfshijnë kontaktin me intervistuesit. Anketimet mund të realizohen duke përdorur **posten, telefonin apo kontaktin personal**.

**Pyetëtori** është instrument baze për të drejtuar kërkuesin dhe individët që do të pyeten. Kur hartohet një pyetësor duhen mbajtur në konsideratë disa faktorë:

- **Pyetjet duhet të kenë lidhje me vendimin që duhet marrë.**
- Zgjidhet një formë pyetëtori që është i përshtatshëm për temën dhe kushtet e anketimit.
- Zgjidhet me kujdes radha e pyetjeve.
- Pyetjet me të ndjeshme duhen vendosur afër fundit të pyetësit.
- Zgjidhen me kujdes fjalët për çdo pyetje. Ato duhet të jenë të thjeshta, të qarta dhe sa me shumë objektive që të jetë e mundur.

**Pyetjet fillimisht testohen tek një grup i vogël**, përfaqësues i grupit që do të pyetet me vone.

**4. Interpretimi i të dhënave.** Pasi janë grumbulluar të dhënat e nevojshme, ato

duhet të transformohen në një **informacion të përdorshëm**. Përdoren metoda të shumta për përpunimin dhe thjeshtëzimin të tilla si: tabelat, grafiket si dhe metodat e tjera. Mund të përdoren edhe metoda të shumta statistikore. Gjenden programe kompjuteri jo shumë të shtrenjta për të llogaritur tregues statistikore si dhe për të ndërtuar grafike.

#### **4.3. Vlerësimi i potencialit (mundësive) të tregut**

Një biznes i vogël do të ketë sukses në se ekziston tregu për produktet apo shërbimet e tij. **Parashikimi i shitjeve është** treguesi kryesor për këtë qëllim. Për të përcaktuar **potencialin e tregut**, kërkohet informacion nga burime të ndryshme.

##### **4.3.1 Pjesët përbërëse të një tregu**

Shpesh here termi treg i referohet një **vendi** ku realizohet **blerja dhe shitja**. Por koncepti me e drejt për tregun është: **Tregu përfshin një grup klientësh aktual apo klientësh të mundshëm të cilët kanë fuqi blerëse si dhe nevoja të paplotësuara**. Vihet re se ky përkufizim ka tre element përbërës.

- ✚ Një treg duhet të ketë **Njësi blerëse**, apo **klientë**. Këto njësi mund të jenë individë apo njësi të biznesit. Për shembull, produktet e konsumit u shiten individëve ndërsa produktet industriale u shiten bizneseve.
- ✚ Klientët në një treg duhet të kenë **fuqi blerëse**. Klientët që kanë nevoja të paplotësuara, por që nuk kanë para, nuk mund të blejnë pasi nuk kanë asgjë. Çfarë të ofrojnë në këmbim të mallit apo shërbimit.
- ✚ Një treg duhet të ketë **Njësi blerëse** apo klientë me **nevoja të paplotësuara**.

Konsumatorët për shembull, nuk mund të blejnë deri sa të motivohen për ta bërë këtë. Motivimi mund të këtë vetëm atëherë kur një individ kupton se ka nevoja të pa plotësuar. Do të ishte e vështirë p.sh, tu shitëshin apartamentet e shtrenjta e luksoze të varfërve.

#### **4.3.2. Parashikimi i shitjeve dhe kufizimet për to**

**Parashikimi i shitjeve** vlerëson se **çfarë pjese e produktit apo shërbimit** do të blihej në një treg të dhëne **brenda një kohë të caktuar**. Vlerësimi mund të bëhet në **vlerë Euro** apo dhe në **Njësi të tjera matëse**.

**Parashikimi i shitjeve** kërkon që të përcaktohet në mënyrë sa me precize që të jetë e mundur tregu. Për shembull në se do të parashikohet shitja e produktit **paste rroje** dhe në se tregu përcaktohet thjesht “*gjithë burrat*”, atëherë parashikimi i shitjeve do të ishte shumë i gjere. Një përcaktim më i ngushtë i tregut, p.sh, “burrat nga mosha 15 deri në 25 vjeç, të cilët nuk e pëlqejnë makinën elektrike të rrojës”, do të sillte një parashikim me por me të vlefshëm.

**Parashikimi i shitjeve kërkon edhe një periudhë kohë** . Një parashikim shitjesh mund të mbulojë një periudhë kohë prej një vit apo dhe me pak, ndërsa një tjetër një periudhë disa vjeçare. Si parashikimet afatshkurtra ashtu dhe ato afat-gjata janë mjaft të nevojshme në ndërtimin e një plani biznesi të mirë.

Parashikimi i shitjeve është mjaft i rëndësishëm për qëndrueshmërinë e një biznesi të ri. Në **se tregu është i pamjaftueshëm, biznesi është i destinuar të dështojë**.

**Parashikimi** përdoret me pak **nga bizneset e vogla**, krahasuar me bizneset e **mëdha**.

Disa **kufizime** në përdorimin e parashikimeve të shitjeve në një biznes janë:

1. **Mungesa e eksperiencës ndërmarrëse në një biznes të ri**, paraqet vështirësinë kryesore në procesin e parashikimit të shitjeve. Ndërsa një biznes ekzistues ka nevojë vetëm për ta azhurnuar parashikimin.
2. Një menaxher (drejtues) i biznesit mund të *mos jetë i familjarizuar me metodat dhe teknikat e parashikimit*.
3. Ndërmarrësit e bizneseve të vogla *nuk janë të familjarizuar me procesin e parashikimit*. Për ta kapërcyer këtë pengesë, disa prej tyre kanë kontakte me shoqatat përkatëse në këtë fushe.

**4.4. Komponentët e planit të marketingut**  
Pasi kompletohet analiza e tregut, ndërmarrësi është gati për të shkruar **planin e marketingut**. Plani i marketingut duhet të përfshijë: (1) analizën e tregut, (2) konkurrencën dhe (3) strategjinë e marketingut.

##### **4.4.1 Analiza e tregut**

Ne pjesën e analizës se tregut në planin e marketingut, ndërmarrësi duhet të përshkruajë klientët në tregun e zgjedhur. Ky përshkrim i klientëve të mundshëm quhet zakonisht **profili klientor**. Informacioni i mbledhur nga kërkimi i tregut (si nga të dhënat primare ashtu dhe nga ato sekondare ) mund të përdoret për të hartuar këtë profil.

Avantazhet që sjell përdorimi i kompjuterëve, i lejon ndërmarrësit e bizneseve të vogla që të vlerësojnë me shpejt tregun dhe të përfshijnë profilet e tregut në planet e biznesit.

Ne se Ekzistojnë disa tregje të zgjedhur, atëherë **çdo segment** duhet të këtë **profilin e tij klientor**.

Një element tjetër kryesor i analizës se tregut është **dhe parashikimi aktual i shitjeve**. Siç e përmendem me pare **parashikimi i shitjeve për një biznes të ri** është shumë i vështirë. Metoda e parashikimeve duhet të përshkruhet dhe mbështetet nga të dhëna empirike.

#### **4.4. 2 Konkurrenca.**

Zakonisht, ndërmarrësit e injorojnë konkurrencën. Ata mendojnë se suksesi i tyre nuk do të ndikojë tek të tjerët. Por , ky nuk është realiteti.

Konkurrentet ekzistues duhet të studiohen me kujdes. Ata duhet të profilizohen dhe të hartohet lista e personelit menaxherial baze.

- Pjesë e planit të marketingut **do të ishte edhe përshkrimi i dobësive dhe forcave të konkurrenteve**.
- Duhet të vihet në dukje dhe **lista e produkteve që janë hedhur në treg kohë t e fundit nga konkurrentet**.
- Duhet të bëhet dhe një **vlerësim i mundësisë se hyrjes se secilës prej konkurrenteve në tregun e zgjedhur**.

#### **4.4. 3. Strategjia e marketingut.**

Një analizë tregu e përgatitur mirë si dhe një diskutim për **konkurrencën**, janë mjaft të rëndësishme për **planin e marketingut**. Por informacioni që mbulon **strategjinë e marketingut** është më i detajuar dhe është subjekt për shqyrtim të hollësishëm nga investitorët e mundshëm.

**Strategjia e marketingut** duhet të drejtohet në **katër fusha**: (1) në vendimet e marketingut që lidhen **me një produkt apo shërbim total**; (2) në **vendimet promionale** (reklamuese), (3) në vendimet në lidhje **me shpërndarjen e**

**produktit tek konsumatorët**; dhe (4) në vendimet për **caktimin e çmimeve**.

**1. Produkti apo shërbimi total.** Në këtë seksion të planit të marketingut, ndërmarrësi përfshin **emrin e produktit apo të shërbimit** dhe **arsyen** pse është zgjedhur ai. Po ashtu përshkruhet edhe **ndonjë mbrojtje ligjore që fitohet**. Është shumë e rëndësishme të shpjegohet logjika për **emrin e zgjedhur**.

Në se zgjidhet **mbiemri i ndërmarrësit**, kjo do të këtë një ndikim pozitiv në shitjet.

Komponentë të tjerë të produktit total siç është **paketimi**, duhet të paraqiten përmes vizatimeve.

Duhet të diskutohen gjithashtu dhe **plani i shërbimeve të klientëve** siç janë **garancitë** dhe **politikat e shërbimit**.

#### **2. Plani promocial (reklamues).**

*Ndërmarrësi* zotëron mjaft opsione promovimi. Dy nga alternativat me populllore janë **shitja personale** dhe **reklamimi**.

Ne se është e përshtatshme **shitja personale**, atëherë plani duhet të nënvizojë se sa shitës do të punësoje dhe si do të jetë kompensimi i tyre. Duhet të përmenden edhe planet për trajnimin.

Ne se do të përdoret **reklamimi**, atëherë do të përmenden llojet e mediave që do të reklamojnë si dhe vetë reklama. Në mjaft raste reklamimi bëhet përmes një agjencie reklamash. Në një rast të tillë do të përmendet **emri i agjencisë** si dhe **fama e saj** në këtë drejtim.

**3. Plani i shpërndarjes.** Shpesh, bizneset e reja do të përdorin **ndërmjetësit** ekzistues për të strukturuar **kanalet e shpërndarjes**. Kjo strategji shpërndarje **shpejton procesin dhe ul nevojën e investimeve**. Disa **dyqane shitje me pakicë** do të donin lokale fikse, të

tjera lokale të lëvizshme, të gjitha këto duhet të shpjegohen në planin e shpërndarjes. Kur një biznes i ri **fillon të eksportoje**, në këtë plan duhet të shpjegohen **ligjet** dhe **rregulloret përkatëse**.

**4. Plani i caktimit të çmimeve.** Çmimi minimal i produktit duhet të paktën të mbulojë koston. Prandaj, ky plan duhet të përfshijë si koston e prodhimit ashtu dhe atë të marketingut. Po ashtu duhet të studiohet konkurrenti më i afërt lidhur me politikat e çmimeve.

#### **PYETJE**

1. Cilët janë aktivitetet e biznesit që përfshin marketingu i tij?
2. Cilat janë filozofit e marketingut dhe pse bizneset e vogla nuk arrijnë të adoptojnë një orientim drejt konsumatorit?
3. Carë përfaqëson kërkimi i marketingut dhe cilat janë pyetjet që duhet të bëjnë pronarët e bizneseve të vogla para se të kontaktojnë me një biznes kërkimorë?
4. Cilat janë hapat kryesore që kalon kërkimi në marketing?
5. Çfarë është tregu dhe cilët janë pjesët përbërëse të tij?
6. Përse është i nevojshëm parashikimi i shitjeve dhe cilat janë kufizimet në përdorimin e tyre?
7. Cilët janë komponentët e një plani marketingu? Si bëhet analiza e tregut dhe si studiohen konkurrentët?
8. Cilat janë fushat ku mund të drejtohet strategjia e tregut?



## KAPITULLI I PESTË

### V. KONTABILITETI DHE FINANCA

#### *5.1. Burimet e sigurimit të informacionit dhe drejtimit e përdorimit të tij*

#### *5.2. Bilanci kontabël*

#### *5.3. Pasqyra e të ardhurave dhe shpenzimeve të biznesit*

#### *5.4. Pasqyra e rrjedhjes së parasë*

#### *5.5. Vlerësimi i leverdishmërisë së biznesit*

#### *5.5. Kërkesat financiare të biznesit*

### OBJEKTIVAT E TEMËS

Në përfundim të studimit të temës nxënësi duhet të jetë i aftë:

19. Të njohë burimet e sigurimit të informacionit për një biznes dhe cilat janë drejtimit e përdorimit të tij.
20. Të dijë se cili është Qëllimi kryesor i hartimit të një bilanci kontabël dhe elementët përbërës të tij
21. Të dijë se cili është Qëllimi kryesor i hartimit të një pasqyre të ardhurave dhe elementët përbërës të saj.
22. Të dijë se cili është Qëllimi kryesor i hartimit të një pasqyre të rrjedhjes së parave dhe elementët përbërës të saj.
23. Të dijë se si vlerësohet leverdishmëria e një biznesi dhe se si përcaktohen kërkesat financiare të tij.
24. Të dijë se cilat janë burimet e financimit të një biznesi të ri.

#### *5.1. Burimet e sigurimit të informacionit dhe drejtimit e përdorimit të tij*

Drejtimi efektiv i një biznesi kërkon një bazë të gjere informacioni **financiar dhe ekonomik**. Vendimet nuk mund të jenë me të mira sesa informacioni i përdorur për marrjen e tyre. Drejtimi i një biznesi kërkon një sistem që të mbledhë, të ruaje, të përpunojë dhe analizoje informacionin e

nevojshëm. Informacioni mund të sigurohet **jashtë biznesit dhe brenda tij.**

Burim i rëndësishëm i regjistrimit, ruajtjes dhe përpunimit të informacionit në biznes është **kontabiliteti**. Kontabiliteti është një përmbledhje e parimeve dhe procedurave që përdoren për regjistrimin sistematik të operacioneve të biznesit, dhe në mbështetje të tyre përpilohen dokumentet financiare që ndihmojnë në interpretimin e tyre.

Regjistrimet në ferme sigurojnë informacionin financiar rreth biznesit. Ky informacion i siguruar nga kontabiliteti ka tre përdorime kryesore: **referimi, diagnostikimi dhe planifikimi.**

**1. Referimi.** Informacionit që sigurohet nga kontabiliteti drejtuesit e biznesit i referohen për qëllimet e mëposhtme:

**Së pari**, shumë ndërmarrës mbajnë llogari në biznes për të siguruar informacionin e nevojshëm për përcaktimin e **taksave mbi fitimet**.

**Së dyti**, një sistem kontabiliteti i mirë është një mjet mjaft i rëndësishëm për aplikimin e një procedure të **marrjes dhe dhënies së një kredie**.

**Së treti**, informacioni i siguruar nga kontabiliteti është i nevojshëm për **vlerësimin e madhësisë së biznesit**.

**2. Diagnostikimi.** Informacioni i siguruar nga kontabiliteti mund të shërbejë për të bërë diagnostikimin ose përcaktimin e gjendjes së biznesit në drejtimit e mëposhtme:

**Së pari**, përcaktimi i fitimit dhe i gjendjes **financiare të biznesit**. **Fitimi** përcaktohet nga pasqyra ose dokumenti i të ardhurave e shpenzimeve, ndërsa **gjendja financiare** do të përcaktohet nëpërmjet bilanci kontabël.

**Së dyti**, vlerësimi i **dobishmërisë së aktiviteve të veçanta**. Fitimi i një biznesi mund të sigurohet nga disa aktivitete ose

ndërmarrje të veçanta. Kontabiliteti mund të bëjë të mundur të përcaktojë të ardhurat dhe kostot jo vetëm për të gjithë biznesin, por edhe për çdo aktivitet individual. Sipas këtij informacioni, aktivitetet jodobiprurëse ose me rentabilitet mund të eliminohen dhe burimet prodhuese të drejtohen në aktivitetet me dobiprurëse.

**Planifikimi.** Pasi janë përgatitur pasqyra e të ardhurave dhe e shpenzimeve si dhe bilanci kontabël, informacioni i siguruar prej tyre (krahas përdorimeve të mësipërme) mund të përdoret edhe për qëllimet e mëposhtme:

**Së pari,** për të bërë analizën e biznesit. Një analizë financiare e biznesit mund të sigurojë informacion jo vetëm mbi rezultatet e vendimeve të kaluara, por ai duhet të jetë i dobishëm edhe për vendimet që do të merren në të ardhmen.

**Së dyti,** informacioni i siguruar nga kontabiliteti mund të jetë një burim i rëndësishëm për të bërë analizën e një investimi të mundshëm në të ardhmen.

**Pasqyrat financiare që** quhen ndryshe dhe **pasqyra kontabile**, na japin një informacion të rëndësishëm për veprimtarinë e një biznesi dhe për burimet e tij të financimit. Pasqyrat kryesore janë: (1) **pasqyra e të ardhurave dhe shpenzimeve**, (2) **bilanci kontabël**, dhe (3) **pasqyra e rrjedhjes së parasë**. Është mjaft e rëndësishme të kuptohet Qëllimi dhe përmbajtja e pasqyrave financiare nga ana e ndërmarrësit për biznesit e reja. Duke i studiuar mirë këto pasqyra, ndërmarrësi është në gjendje të vlerësojë implikimet e ndryshme të tyre me planet.

## 5.2. Bilanci kontabël

Bilanci kontabël përmbledh të gjitha **investimet** që janë kryer për biznesin (**mjetet**) dhe **burimet e financimit** të tyre

(**detyrimet** dhe **pasuria neto** ose **mjetet e pronarit**).

**Mjetet** janë prona e vlerësuar e një biznesi ose individi.

**Detyrimi** është një obligim i një biznesi ose individi për paratë e marra borxh bizneseve ose individëve të tjerë.

**Pasuria neto** (mjetet e pronarit) është diferenca midis mjeteve dhe detyrimeve. Kjo vlerë përfaqëson në total vlerën e mjeteve që është në pronësi të themeluesit të biznesit.

Lidhjet e pjesëve përbërëse të një bilanci kontabël paraqiten si më poshtë:

**Pasuria neto = Mjetet totale - Detyrime totale** ose

**Mjete totale = Detyrime totale + Pasuria neto**

Si pikë referimi për llogaritjen ose hartimin e bilancit kontabël merret dita e fundit e vitit kalendarik (31 dhjetori). E njëjta datë do të përdoret çdo vit. Bilanci kontabël në fund të një viti do të përdoret në regjistrime si fillim i vitit tjetër. Shpesh, bilanci kontabël mund të hartohet edhe për periudha kohë të ndërmjetme (3 mujore, 6 mujore dhe 9 mujore).

**Qëllimi kryesor** i hartimit të bilancit kontabël në fermë është **përcaktimi i gjendjes financiare** në një moment të dhënë kohë. Gjendja financiare përcaktohet nëpërmjet: **aftësisë pagueuse** dhe **likuiditetit**.

**Aftësia pagueuse** i referohet strukturës së kapitalit të fermës dhe mundësisë së saj për të mbuluar detyrimet. Biznesi është i aftë për të paguar në qoftë se **nga shitja e të gjitha mjeteve** do të paguajë **detyrimet** dhe do të sigurojë **një tepricë**. Pasuria neto duhet të jetë pozitive dhe në një shumë të mjaftueshme në raport me detyrimet totale. Në qoftë se pasuria neto është negative (detyrimet janë më të mëdha se mjetet) biznesi nuk është i aftë për të paguar detyrimet.

**Likuiditeti** shpreh aftësinë e biznesit për të përballuar detyrimet financiare të akumuluar si dhe ato që lindin gjatë kohës, pa ndërprerë zhvillimin normal të biznesit. Likuiditeti përcakton aftësinë e biznesit për të siguruar paratë në masën e nevojshme dhe në kohën e duhur.

Përpara se të ndërtohet një bilanc kontabël, është e nevojshme të përcaktohet natyra e bilancit që do hartohet, nëse do të jetë një *bilanc biznesi* i cili përfshin vetëm mjetet dhe detyrimet e biznesit, një *bilanc personal* që përfshin mjetet dhe detyrimet e familjes apo një *bilanc i përbashkët* që përfshin mjetet dhe detyrimet e biznesit dhe të familjes të marrë së bashku.

Siç trajtuam edhe më lart, bilanci kontabël përbëhet nga tre pjesë: **mjetet, detyrimet dhe mjetet e pronarit (pasuria neto)**. Le të ndalemi më konkretisht në trajtimin e këtyre pjesëve të bilancit kontabël.

### **Mjetet**

Mjetet e një biznesi ndahen në tre kategori: (1) mjete korrente, (2) mjete fikse, dhe (3) mjete të tjera.

Mjetet e një biznes ashtu siç janë treguar edhe në figurën 5.2, ndahen në tre kategori: (1) mjete korrente, (2) mjete fikse, dhe (3) mjete të tjera.

**(1) Mjete korrente**, apo kapitali operues përben ato mjete që janë në përgjithësi likuide, pra që mund të konvertohen në cash brenda një cikli të dhënë të veprimtarisë. Mjetet korrente përfshijnë arkën, kreditë e arkëtueshme, inventarët, dhe shpenzimet e parapaguara. Menaxhimi jo efektiv i mjeteve korrente është një nga shkaqet kryesore të problemeve financiare në një biznes.

✚ **Arka.** Çdo biznes duhet të ketë para në arke për veprimtarinë aktuale të biznesit. Një rezerve parash është gjithashtu e nevojshme për shkak të

rrjedhës jo të barabarte të fondeve në biznes. Kjo sasi rezerve përcaktohet duke u mbështetur jo vetëm tek volumi i shitjeve por edhe tek faturat dhe pagesat që do të bëhen me para në dore.

✚ **Kreditë e arkëtueshme (klientë).** Këto konsistojnë për një biznes në pagesat që bëjnë klientët për shitjet e mëparshme me kredi. Ato mund të jenë një mjet mjaft i rëndësishëm për biznesit që shesin mbi baza kredie.

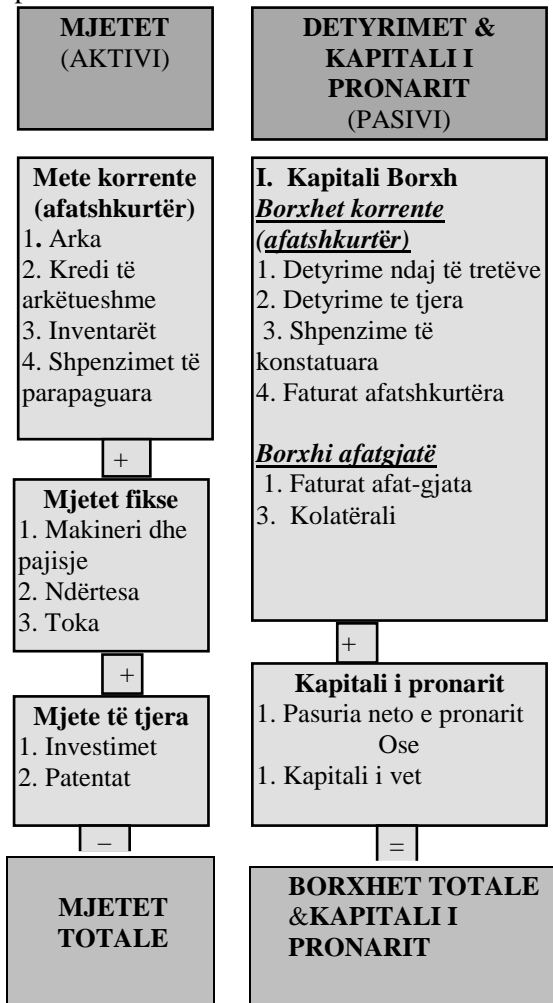
✚ **Inventarët.** Inventarët konsistojnë në mbajtjen e lëndëve të para dhe produkteve nga biznesi të nevojshme për prodhimin dhe shitjen e produkteve. Megjithëse rëndësia e inventarëve ndryshon nga një biznes në tjetrin, përsëri inventarët në biznesit e biznesit zënë një pjesë të rëndësishme të kapitalit qarkullues. Sezonaliteti i shitjeve dhe nivelet e prodhimit ndikojnë në madhësinë e inventarit minimal. Dyqanet e shitjes me pakice, për shembull, mbajnë zakonisht një inventar me të madh gjatë periudhës para Krishtlindjeve.

✚ **Shpenzimet e parapaguara.** Shpesh biznesi duhet të parapaguajë disa nga shpenzimet e saj. Për shembull, shpenzimet e sigurimit paguhen para periudhës së mbulimit, apo qeraja e ndërtesave, etj.

Për efekte regjistrimi, shpenzimet e parapaguara regjistrohen në bilanc si mjete korrente.

**(2) Mjetet fikse** janë mjetet me afatgjatë në biznes. Në to futen makineritë dhe pajisjet, ndërtesa, dhe toka. Disa biznes janë me intensive nga pikëpamja e kapitalit. Kështu një motel është me intensiv nga pikëpamja e kapitalit se sa një dyqan dhuratash, për këtë arsye ai do të ketë me shumë mjete fikse.

(3) **Mjetet e tjera**, përbëjnë kategorinë tjetër të mjeteve ku përfshihen zëra të tilla si mjetet e paprekshme. Të paprekshme janë patentat, e drejta e autorit, emri i mirë i biznesit, etj. Për biznesit e reja që sapo krijohen, në mjete të tjera futen edhe shpenzimet organizative, pra ato shpenzime që kanë të bëjnë me organizimin dhe promovimin e biznesit.



**Figura 5.1** Një pamje e bilancit kontabël

### Burimet e financimit

Le të kthehemi tani në anën e djathtë të bilancit të paraqitur në figurën 5.2. Kjo anë tregon se **si i financon mjetet e tij biznesi**. Financimi vjen nga dy burime kryesore: (1) **borxhet (detyrimet)** dhe (2) **pasuria e**

**pronarit**. Në borxhet futen paratë që janë huajtur dhe që mendohet të kthehen në një periudhë të caktuar kohë. Pasuria e vetë e pronarit, nga ana tjetër, përfaqëson investimet e pronarit në biznes, pra paratë që ai ka vënë personalisht në biznes pa ndonjë datë të caktuar pagesë.

**Kapitali borxh.** Ky është financimi i biznesit nga një kreditor. Ashtu siç shihet edhe nga figura ai ndahet në (1) borxh korrent apo afat-shkurtër dhe (2) borxh afatgjatë. Në borxhin afat-shkurtër futen paratë e marra hua që duhet të paguhet brenda periudhës 12-mujore.

Burimet e (1) **borxhit korrent** mund të klasifikohen si më poshtë:

✚ **Detyrimet ndaj të tretëve.** Këto përfaqësojnë kreditë që jepen nga furnitorët për një biznes kur kjo e fundit blen inventarët. Biznesi mund ta marrë inventarin dhe pastaj pas 30 - 60 ditësh të bëjë pagesën.

✚ **Detyrime të tjera.** Në këtë grup futen shpenzimet e interesit dhe taksat mbi të ardhurat.

✚ **Shpenzimet e konstatuara.** Këto janë detyrime afat shkurtër që kanë ndodhur por nuk janë paguar. Për shembull, punonjësit mund ta bëjnë punën e cila do të paguhet vetëm në fund të javës apo muajit.

✚ **Faturat afatshkurtra.** Përfaqësojnë shumën në para të huajtur nga banka apo ndonjë burim tjetër huadhënës, për një periudhë të shkurtër, p.sh. 90 dite. Ato janë në përgjithësi burimi fillestar i financimit për mjaft biznes të vogla, pasi dihet që bizneset e vogla kanë burime të kufizuara kapitali.

(2) **Borxhi afatgjatë** përfshin huat bankare ose burime të tjera që japin para për një periudhë me të gjatë se një vit. Nëse një biznes huan para për 5 vjet për të blerë

pajisje, ajo nënshkruan një marrëveshje ku premton t'i paguaje paratë për 5 vjet. Në se një biznes merr para hua për një periudhë 30 vjeçare për të blerë një pasuri të paluajtshme si p.sh. Një serre apo një ndërtesë për zyrë, atëherë huadhënësi lejon një kjo pasuri e paluajtshme të qëndrojë si kolateral i kësaj huaje. Në se huamarrësi nuk është në gjendje të paguaje huan, huadhënësi ia merr këtë pasuri të paluajtshme. Kjo lloj huaje afatgjatë quhet me hipotekim.

**Kapitali i pronarit.** Kapitali i pronarit përfaqëson thjesht paratë që pronari investon në një biznes. Kjo pjesë është ajo që mbetet pasi paguhen se pari kreditorët. Edhe në rastet kur një biznes likuidohet, fillimisht paguhen kreditorët pastaj pronarët.

Sasia e kapitalit të pronarit në një biznes është e barabartë me (1) **shumën e investimit fillestar të pronarit** plus ndonjë **investim të mëvonshëm** në biznes, dhe (2) **të ardhurat që mbeten në biznes që nga fillimi i veprimtarisë**, pra shuma e fitimeve minus ndonjë tërheqje në para nga ana pronareve. Këto quhen ndryshe dhe fitimet e mbetura, pra ato fitime që kanë mbetur në biznes në vend që t'u shpërndaheshin pronareve.

Si përfundim mund të themi që financimi i një biznesi realizohet nga **kapitali hua** dhe nga **kapitali i vetë pronarit**.

Ne tabelën e mëposhtme jepet bilanci i biznesit X për periudhat 31 Dhjetor 20011 dhe 31 Dhjetor 2012. Duke i parë këto dy bilance në mund të shohim gjendjen financiare në fillim dhe në fund të vitit 2012.

**Tabela 5.1. Bilanci kontabël i firmës X**

Emërtimi	2011	2012	±
<b>I. MJETET</b>	Euro	Euro	Euro
<b>1. Mjetet korrente:</b>			
Cash (Euro)	3800	4300	500
Kredi te arkëtueshme	7000	7800	800
Inventarët	17500	21000	3500
Shpenzime te parapaguara	1200	1400	200
<b>Totali</b>	<b>29500</b>	<b>34500</b>	<b>5000</b>
<b>2. Mjetet fikse:</b>			
a. Impiantet dhe Pajisjet bruto	76000	83800	7800
b. Amortizimi i akumuluar	35500	38300	2800
c. Impiantet dhe Pajisjet neto (a-b)	40500	45500	5000
d. Toka	7000	7000	0
<b>Totali</b>	<b>47500</b>	<b>52500</b>	<b>5000</b>
<b>3. Mjete te tjera:</b>			
Vlera e Biznesit dhe patentat	3000	5000	2000
<b>MJETET TOTALE</b>	<b>80000</b>	<b>92000</b>	<b>12000</b>
<b>II. DETYRIMET</b>			
<b>1. Detyrimet korrente:</b>			
Detyrime ndaj te treteve	6100	7600	1500
Taksa mbi te ardhurat	1200	1500	300
Rrogat	400	500	100
Detyrimet e interesit	200	400	200
<b>Totali i detyrimeve korrente</b>	<b>7900</b>	<b>10000</b>	<b>2100</b>
<b>2. Detyrimet afatgjata</b>	<b>14600</b>	<b>20000</b>	<b>5400</b>
<b>DETYRIMET TOTALE</b>	<b>22500</b>	<b>30000</b>	<b>7500</b>
<b>PASURIA E PRONARIT</b>			
Kapitali aksionar	30000	30000	0
Fitimet e grumbulluara	27500	32000	4500
<b>PASURIA TOTALE E PRONARIT</b>	<b>57500</b>	<b>62000</b>	<b>4500</b>
<b>DETYRIME + PASURIA E PRONARIT</b>	<b>80000</b>	<b>92000</b>	<b>12000</b>

Duke i pare këto dy balance për biznesin X, shohim që ajo e fillon vitin 2012 me 80000 Euro mjete totale dhe e përfundon atë me 92000 Euro. Këto mjete ishin financuar 30% nga borxhet dhe 70% nga kapitali i pronarit. Gati 1/2 e kapitalit vjen nga investimet e bëra nga pronari dhe 1/2 nga ri investimet e fitimeve në biznes.

### 5.3. Pasqyra e të ardhurave

Pasqyra e të ardhurave, apo pasqyra e fitimit/humbjeve, tregon shumën e fitimeve (të ardhurat neto pas taksave) që siguron një biznes gjatë një periudhë kohë, zakonisht një vit. Në përgjithësi forma e kësaj pasqyre mund të paraqitet si më poshtë:

#### Fitimi=Të ardhurat nga shitja-Shpenzimet

Ne këtë mënyrë, kjo pasqyre i jep përgjigje pyetjes se **sa fitimprurës është biznesi?**. Për t'ju përgjigjur kësaj pyetje, pasqyra e të ardhurave siguron informacion financiar për **pese fusha** të aktivitetit të biznesit:

1. Te ardhurat që vijnë në biznes **nga shitja e produkteve apo shërbimet**.
2. **Kostoja e prodhimit** apo e **blerjes së mallrave apo shërbimeve** që do të ofrohen.
3. **Shpenzimet e veprimtarisë** (*Shpenzimet operative*) që lidhen me (a) tregtimin dhe shpërndarjen e produktit apo shërbimit, dhe (b) administrimin e biznesit.
4. **Shpenzimet financiare të biznesit**, e kryesisht *interesat e paguara* ndaj kreditorëve të biznesit
5. **Pagesa e taksave**

Ne pasqyrën 5.2, shihet se pasqyra e të ardhurave fillon me **të ardhurat nga shitja**, nga të cilat zbriten **kosto e produktit të shitur** (*kosto e prodhimit apo kosto e blerjes së tij*) për të marrë **fitimin bruto** të biznesit. Me pas zbriten **shpenzimet e veprimtarisë**

(*shpenzimet operative të biznesit*, ku bëjnë pjesë shpenzimet administrative dhe shpenzimet e tregtimit) dhe pas kësaj marrim të **ardhurat nga veprimtaria** (*të ardhurat operative të biznesit para zbritjes së interesave dhe taksave*).

Nga të **ardhurat operative** zbriten **shpenzimet financiare**, (*shpenzimet e interesave për borxhet*) dhe merren të **ardhurat para taksave**. Mbi këtë bazë llogariten **taksat mbi të ardhurat** (*te ardhurat para taksave\*% e taksave*), të cilat pasi zbriten na japin **të ardhurat neto në dispozicion të pronarit**.

Te ardhurat neto në dispozicion të pronarit ose pronarëve, përfaqësojnë ato të ardhura që mund të ri investohen në biznes apo që mund të përdoren nga pronari (pronarët) jashtë biznesit. Një e ardhur neto pozitive nuk do të thotë që do të këtë patjetër **cash**.

Është e rëndësishme që të theksohet se disa biznes të vogla i shesin produktet apo shërbimet e tyre **vetëm me para në dore**. Në këtë rast ekziston një tendence për të mos raportuar të gjithë të ardhurat për efekt të taksave. Një veprim i tillë nuk është as ligjor dhe as etik.

Ne tabelën e mëposhtme jepet një shembull hipotetik për një biznes prodhuese.

Biznesi i ka të ardhurat nga shitja për periudhën 12 mujore **28.300 Euro**. Kosto e produkteve të shitura siç shihet është **15.400 Euro**, pra rezulton një fitim bruto prej **12.900 Euro**. Shpenzimet e veprimtarisë të biznesit, ku futen ato të marketingut, amortizimit dhe shpenzimet administrative, janë **3.900 Euro**. Duke i zbritur edhe këto shpenzime dalin të ardhurat e biznesit para zbritjes së interesit dhe taksave. Deri në këtë pike në kemi llogaritur fitimin që rezulton vetëm nga aktivitetet e veprimtarisë, gjë që

tregon se sa përdor biznesi pasuritë apo borxhet e saj për të financuar veprimtarinë. Me tej zbriten shpenzimet e interesit të biznesit (shuma që ajo paguan për borxhet që merr) të cilat janë **200 Euro** dhe pas kësaj rezultojnë fitimet e biznesit para taksave. Se fundi zbritet edhe taksa mbi të ardhurat prej **2.200 Euro**. Shuma e të ardhurës neto **6.600 Euro**.

**Tabela 5.2.** Pasqyra e të Ardhurave dhe Shpenzimeve Për biznesin X (Viti 2012)

Nr	Emërtimi	Vlera (Euro)
1	Te ardhurat nga shitjet	28300
2	Kosto e produkteve të shitura	15400
3	Fitimi bruto (1-2)	12900
4	Shpenzimet veprimtarisë	
a	Shpenzimet e marketingut	1900
b	Shpenzimet administrative	1720
c	Amortizimi	1280
5	Shuma e shpenzimeve të veprimtarisë (a+b+c)	3900
6	Te ardhurat nga veprimtaria (3-5)	9000
7	Shpenzimet e interesit	800
8	Te ardhurat para taksave (6-7)	8200
9	Taksa mbi të ardhurat (25% *8.800)	2200
10	E ardhura neto (8-9)	6000
	Dividentet e paguar	1500
12	Fitimet Për t'u ndare	4500

#### 5.4. Pasqyra e rrjedhjes së parasë (hyrjeve dhe daljeve të parave)

Është e rëndësishme të theksohet se ndërsa pasqyra e të ardhurave tregon fitimet e një biznes, këto të fundit nuk janë gjithnjë në formën e parave. Shpesh paratë nuk merren pasi realizohet shitja dhe shpenzime të tjera nuk paguhen kur ato bëhen. Këto bëjnë që të këtë një dallim mes **fitimeve** dhe **rrjedhjes së parasë**.

Megjithëse është llogaria e fitimit, fillimisht ajo që përdoret si matës kryesor i veprimtarisë së biznesit, përsëri gjendja

aktuale e parave në bankë është mjaft e rëndësishme.

Mjaft biznes janë mashtruar nga një pasqyre e mirë e të ardhurave dhe me vone kanë kuptuar që biznesi i tyre nuk kishte cash. Për këtë arsye është mjaft e rëndësishme të përdoret edhe pasqyra e tretë kryesore financiare që është **pasqyra e rrjedhjes së parasë**.

Pasqyra e rrjedhjes së parasë paraqet burimet dhe përdorimet e parasë për një periudhë të caktuar kohë . Ajo tregon ndryshimet në gjendjet e parasë nga një periudhë në tjetrën dhe në këtë mënyrë ndihmon pronaret dhe menaxherët për të kuptuar me mirë se si dhe kur përdoren paratë në biznes. Pasqyra e të ardhurave nuk mund ta sigurojë këtë informacion sepse ajo llogaritet mbi baza konstatuese apo rrjedhëse dhe jo mbi baze *cash-i*.

**Kontabiliteti mbi baza rrjedhëse apo konstatuese** e regjistron të ardhurën kur ajo fitohet dhe jo kur kthehet në para. Ai i regjistron shpenzimet kur ato kryhen edhe pse për to mund të mos jenë paguar para. Kështu p.sh, shitjet raportohen në pasqyrën e të ardhurave në një zë si në rastet kur ato janë bërë në cash, ashtu dhe në rastet e shitjeve me kredi. Për këtë arsye të ardhurat nga shitja për një vit të dhënë mund të mos korrespondojnë tamam me gjendjen aktuale të cash-it të mbledhur.

Po ashtu biznesi mund të blerë inventarë, por një pjesë e blerjeve mund të bëhen me kredi dhe jo me pagesë të menjëhershme me cash. Gjithashtu, në kushtet e sistemit rrjedhës, blerja e pajisjeve që do të jetojnë për më shumë se një vit, nuk paraqiten si shpenzime në pasqyrën e të ardhurave. Përkundrazi, shuma regjistrohet si mjet dhe pastaj llogaritet amortizimi për gjithë jetëgjatësinë. Kështu një **shpenzim vjetor**

**amortizimi** (ky nuk është një rrjedhje paraje) regjistrohet për të ballafaquar përdorimin e mjeteve me shitjet që rezultojnë nga përdorimi i tyre.

**Kontabiliteti mbi baza cash-i**, nga ana tjetër, raporton të ardhurat në momentin që paratë merren dhe shpenzimet kur paguhen.

Procedura e hartimit të rrjedhës së parasë për një biznes përshkruhet në figurën 5.3, me tre hapat e mëposhtme:

1. Konvertohet pasqyra e të ardhurave nga **baza rrjedhëse** në baze **cash-i** (aktivitetet e veprimtarisë).
2. Llogariten **investimet** e bëra në **mjete fikse** dhe në **mjete të tjera** (aktivitetet e investimit).
3. Përcaktohet **cash-i** i marrë apo i paguar për huadhënësit apo pronaret e biznesit (aktivitetet e financimit).

**Rrjedha e parasë nga Veprimtaria e Biznesit**

**Konvertohet** pasqyra e të ardhurave nga **baza rrjedhëse** në baze **cash-i** duke ndjekur këto hapa:  
**E ardhura neto**  
 + Shpenzimet e amortizimit  
 - Rritja në mjetet korrente  
 + Rritja në detyrimet korrente pa interesat siç janë detyrimet ndaj të tregëtorëve dhe shpenzimet e konstatuara.

**- Investimet e bëra.**

**± Faturat e financuara ose pagesat;** Për shemull:  
 + rritjet në borxh nga mbajtja e interesit  
 - ripagesat në borxh nga mbajtja e interesit  
 + rritja e investimeve të pronarit në biznes  
 - tërheqjet nga pronari

**= Rrjedha e parasë**

**Figura 5.3: Një pamje e pasqyrës së rrjedhës së parasë.**

Më poshtë po japim një pasqyrë të rrjedhjes së parasë të biznesin X, Për vitin 2012. Ajo

tregon se si fitimet për vitin përputhen me të gjitha ndryshimet në bilanc për të dhënë një ndryshim në rrjedhjen e parasë së biznesit.

Ne e dimë që të ardhurat neto ishin 6000 Euro në fund të vitit 2012. Në kushtet e mungesës së regjistrimeve të ndryshme, rrjedha e parasë do të ishte rritur me të njëjtën vlerë. Por ne shohim në bilanc që cash-i është rritur vetëm 500 Euro.

### Cila është arsyeja e kësaj difference?

Ashtu siç shihet edhe nga pasqyra, rrjedhja e parasë fillon me të ardhurat neto prej 6000 Euro dhe pastaj e rregullon atë për të treguar faktin që e ardhura neto **nuk është rrjedhje e parasë**.

Hapat që ndiqen janë si më poshtë:

1. Fillohet me të ardhurën neto prej 6000 Euro.

2. Meqenëse amortizimi prej 2800 Euro nuk është një dalje parash, kjo i shtohet shumës prej 6000 Euro të të ardhurave neto.

3. Rregullohen ndryshimet në bilanc që pasqyrojnë të ardhurat dhe shpenzimet e konstatuara, pra të ardhurat dhe shpenzimet që nuk janë transaksione parash, dhe këto përmes (a) zbritjes të çdo shtese apo përmes shtimit të çdo pakësimi në detyrimet korrente që s'kanë interes (këtu mund të vëmë re ndryshimin mes borxhit me interes që mbartet, siç janë faturat afatshkurtra ku interesi paguhet në borxh, dhe borxhit pa interes të mbartur, siç janë detyrimet ndaj të tregëtorëve. Borxhi që bart interesin përfshin huat afatshkurtra nga banka e cila konsiderohet si një aktivitet financimi dhe përfshihet me vonë në pasqyrën e rrjedhjes të parasë.

Për biznesin X këto rregullime janë si më poshtë:



a. **Kreditë e arketueshme rriten me 800 Euro (7800-7000).** Kjo rritje përfaqëson shumën e shitjeve që supozohet të merren në para por që nuk u morën - pra një zbritje në paratë e marra aktualisht. **Inventari i biznesit** u rrit me 3500 Euro (21000-17500), rritje e cila përfaqëson produktet që nuk u shitën, një pakësim në cash. Shpenzimet e parapaguara rriten me 200 Euro (1400 - 1200).

**Tabela 5.3.** Pasqyra e rrjedhjes së parave Për biznesin X (Viti 2012)

Nr	EMERTIMI	Vlera (Euro)
I	RJEDHJA E PARASË NGA VEPRIMTARIA	
1	E ardhura neto (Nga pasq. e të ardhurave)	6000
	PËRPUTHJA E TË ARDHURAVE ME RRJEDHJEN E PARASË	
2	Shtohen shpenzimet e amortizimit	2800
3	ZBRITEN NDRYSHIMET NE MJETET KORRENTE	
a	Ndryshimi në kreditë e arketueshme (klienta)	800
b	Ndryshimi në inventarët	3500
c	Ndryshimi në shpenzimet e parapaguara	200
4	Totali (a+b+c)	4500
5	SHTOHEN NDRYSHIMET NE DETYRIMET KORRENTE	
a	Plus ndryshimin në detyrimet ndaj të tregëve	1500
b	Plus ndryshimin në takson e të ardhurave të pagueshme	300
c	Plus ndryshimin në pagat e regjistruara	100
d	Plus ndryshimin në interesat e pagueshme	200
6	Totali (a+b+c+d)	2100
7	Rrjedhja e parasë nga veprimtaria (1+2-4+6)	6400
II	RRJEDHJA E PARASË NGA AKTIVITETET E INVESTIMEVE	
8	Blerja e mjeteve fikse	7800
9	Ndryshimi në emrin e mirë dhe në patentat	2000
10	Totali (8+9)	9800
III	RRJEDHJA E PARASË NGA	

	AKTIVITETET E FINANCIMIT	
11	Fitimet nga borxhi afatgjatë	5400
12	Dividentet nga aksionet	1500
13	Paraja neto nga aktivitetet e financimit (11-12)	3900
	RRJEDHJA E PARASË (NDRYSHIMI NE CASH) (7-10+13)	500

Biznesi parapaguan 200 Euro në shpenzimet që nuk ishin përfshirë në pasqyrën e të ardhurave si shpenzimeve, pra përsëri një pakësim në cash.

b. **Te gjitha detyrimet korrente rriten.** Për këtë të gjitha shifrat në cash duhet të rregullohen pasi të gjitha shpenzimet nuk janë paguar në cash.

Këto rritje në detyrimet korrente (marrë nga bilanci) janë si më poshtë:

Emërtimi	2011	2012	±
Detyrime ndaj të tregëve	6100	7600	1500
Taksa mbi të ardhurat	1200	1500	300
Rrogat	400	500	100
Detyrimet e interesit	200	400	200

Pa bërë rregullimet, rrjedhja e parasë nga veprimtaria do të llogaritej me 6400 Euro.

4. Llogaritet **rrjedhja e parasë që vjen nga aktivitetet e investimeve** - pra sa ka investuar biznesi në aktive fikse dhe në aktive të tjera. Ashtu siç shihet edhe në pasqyrën e rrjedhjes së parasë, gjatë vitit 2012 biznesi X ka investuar **9800 Euro** duke përfshirë një rritje prej 7800 Euro në aktivet fikse (83800-7600) dhe një rritje 2000 Euro për patentat (5000-3000).

5. Llogaritet **rrjedhja e parasë nga aktivitetet e financimit**, e cila përfshin marrjen e borxhit, ripagimin e borxhit,

sigurimin e stokut neto, dhe/apo pagesën e dividendeve për pronarin/et. Biznesi mori një rrjedhje paraje pozitive nga aktivitetet e financimi në shumën **3900 Euro**.

Së pari, biznesi rriti detyrimet afatgjata me **5400 Euro** (20000-14600). Së dyti, biznesi pagoi **1500 Euro** për pronarin/et nga pjesa e kapitalit të përbashkët.

Në këtë pike të zhvillimit të pasqyrës së rrjedhjes së parasë, çdo ndryshim në bilanc është llogaritur, përveç **4500 Euro** që është **fitimi për t'u ndare** (pasqyra e të ardhurave) i cili llogaritet:

**Fitimi për t'u ndarë** = Të ardhurat neto - Dividentët e paguar = 6000 - 1500 = 4500 Euro.

Për derisa të ardhurat neto dhe pagesat e dividendeve janë përfshirë në pasqyrën e rrjedhjes së parasë, ndryshimi në fitimet duhet të injorohet. Përfshirja e fitimit do të thoshte një llogaritje e dyfishte.

Rreshti i fundit i pasqyrës së rrjedhjes së parasë tregon që biznesi X ka gjeneruar një rrjedhje parash prej **500 Euro** gjatë vitit 2012, shifër kjo mjaft poshtë të ardhurës neto të raportuar prej **6000 Euro**. Diferenca prej 5500 Euro mes rrjedhjes së parasë dhe të ardhurave neto vjen nga të gjitha ndryshimet në bilanc që nuk ndikojnë në të ardhurat neto.

Pasqyra e rrjedhjes së parasë është tipi i fundit i pasqyrave financiare që duhet marrë në konsideratë për të zhvilluar një pasqyre financiare. Të tre këto pasqyra që përmendëm janë raporte që shërbejnë për parashikimet e kushteve financiare të biznesit.

### **5.5. Vlerësimi i leverdshmërisë së biznesit**

Pyetja kryesore për çdo Njëri që fillon një biznes të ri është se sa i leverdshëm do të jetë ai. Për këtë le të fokusohemi në atë se si do ta parashikonim fitimin e biznesit.

Fitimet janë kompensimi i investimeve që bën pronari në një biznes dhe si të tilla përbëjnë burimin kryesor për financimin e rritjes së ardhshme. Sa më fitimprurës është një biznes, aq më shumë fonde ka për t'u rritur. Por një biznes fitimprurës nuk ka gjithnjë një nivel të lartë të fluksit të parasë. P.sh. biznesi X ka 6000 Euro të ardhura neto, por fluksi i parave të saj është vetëm 500 Euro. Edhe pse të tilla, përsëri fitimet e ndihmojnë rritjen financiare të biznesit. Prandaj një ndërmarrës duhet të kuptojë faktorët që të shpien në rritjen e fitimeve në mënyrë që t'i parashikojë drejt ato. Të ardhurat neto të biznesit varen nga katër variabla:

1. **Të ardhurat nga shitjet.** Këto janë të barabarta me çmimin e produktit apo shërbimit shumëzuar me numrin e Njësive të shitura apo shërbimeve të kryera. Shumica e parashikimeve për të ardhmen financiare të biznesit udhëhiqen direkt nga supozimet në lidhje me shitjet e ardhme.
2. **Kosto e mallrave të shitura dhe shpenzimet operative.** Ky variabël përfshin (a) koston e mallrave të shitura, (b) shpenzimet që lidhen me marketingun dhe shpërndarjen e produktit, dhe (c) shpenzimet e përgjithshme dhe administrative. Këto shpenzime, për sa më shumë të jetë e mundur duhet të ndahen në fikse dhe variable.
3. **Shpenzimet për interesat.** Një ndërmarrës, i cili merr para hua bie dakord të paguajë një interes mbi

principalin. Për shembull, një hua prej 2500 Euro për një vit me normë interesi 12% do të këtë një shpenzim interesi prej 300 Euro në vit  $(0,12 \times 2500 \text{ Euro})$ .

4. **Taksat.** Taksat mbi të ardhurat të një biznesi caktohen si përqindje mbi të ardhurat e taksueshme. Për efekt të parashikimit, kjo normë do të aplikohet mbi sasinë e të ardhurave që parashikohet.

Le të shohim tani një shembull që demonstroi se si vlerësohen fitimet e një ndërmarrje të re. Një ndërmarrës është duke planifikuar të fillojë një biznes të ri. Është një biznes që do të prodhojë elemente druri për mobile luksoze. Një tornio e re do ta lejojë biznesin që t'u përgjigjet modeleve të ndryshme në një mënyrë mjaft ekonomike. Bazuar në një studim për kërkesën potenciale të tregut si dhe të lidhjeve të pritshme kosto – të ardhura, u bënë këto llogaritje për dy vitet e para të veprimtarisë:

1. **Të ardhurat nga shitja** me çmim 12.5 Euro për njësi, me sasi totale të shitjeve për vitin e parë 2000 Njësi ose 25000 Euro  $(12.5 \times 2000)$ , dhe shitjet totale për vitin e dytë 3200 Njësi ose 40000 Euro  $(12.5 \times 3200)$ .

2. **Kosto fikse e prodhimit** (siç është qiraja apo amortizimi i ndërtesës) parashikohen 10000 Euro për vit, ndërsa shpenzimet operative fikse (shpenzimet e marketingut dhe shpenzimet administrative) do të jenë rreth 5000 Euro. Pra kosto totale fikse e mallrave të shitura dhe shpenzimet fikse operative do të jenë 15000 Euro.

3. **Kosto variabile e prodhimit** të elementeve do të jetë rreth 20% e shitjeve dhe shpenzimet operative variabile do të jenë rreth 30% e shitjeve. Me fjalë të tjera, me çmimin e shitjes prej 12.5 Euro për Njësi, kosto variabile për njësi si për prodhimin ashtu dhe për marketingun do të jetë 6.25 Euro  $[(0,20+0,30) \times 12.5]$ .

4. **Biznesi ka marrë një hua në banke** prej 10000 Euro me një normë interesi prej 12%.

5. **Supozojmë që taksa mbi të ardhurat** është 25% e fitimeve para taksave (të ardhurat e taksueshme).

Me këto të dhëna Biznesi do të parashikonte të ardhurat neto si tregohet në pasqyrën e mëposhtme:

	Viti 1 (Euro)	Viti 2 (Euro)
1. Të ardhurat nga shitja	25000	40000
Kosto e mallit të shitur:		
2. Kostot fikse	10000	10000
3. Kostot variabile (20% të shitjeve)	5000	8000
4. Kosto totale e mallit të shitur (2+3)	15000	18000
5. Fitimet bruto (1-4)	10000	22000
Shpenzimet operative:		
6. Shpenzimet fikse	5000	5000
7. Shpenzimet variabile (30% të shitjeve)	7500	12000
8. Shpenzimet totale operative (6+7)	12500	17000
9. Fitimet operative (5-8)	(-2500)	5000
10. Shpenzimet e interesit (12%)	(1200)	(1200)
11. Fitimet para taksave (9-10)	(-3700)	3800
12. Taksat (25% të fitimeve para taksave)	0	(950)
13. E ardhura neto (11-12)	(-3700)	2850

#### 5.6. Kërkesat financiare të biznesit

Tani është momenti që të kalojmë nga parashikimi i fitimeve për bizneset e reja tek llogaritja e kërkesave financiare për vitet e para të veprimtarisë. Në se biznesi është një dyqan ushqimesh, planifikimi financiar duhet të bëhet për ndërtesën, kasën, raftet, qeset e paketimit, inventarin, pajisjet e zyrës dhe për materiale të tjera që kërkohen për këtë lloj veprimtarie. Një analizë e kërkesave për kapital për këtë

biznes apo për ndonjë lloj tjetër duhet të marrë në konsideratë se si të financojë: (1) investimet e nevojshme dhe shpenzimet për ta krijuar biznesin dhe për rritjen e tij, (2) shpenzimet personale të pronarit në se nuk ka të ardhura të tjera të mjaftueshme për jetesë. Le të shohim tani se i llogarit një ndërmarrës kërkesat financiare për një biznes të ri.

### **Llogaritja e kërkesave financiare të një biznesi**

Kur llogaritet sasia e kërkesave për kapital për të filluar një biznes, pasiguritë që rrethojnë gjithë biznesin e bëjnë këtë llogaritje të vështirë. Edhe për një biznes ekzistues, parashikimi asnjëherë nuk është i saktë. Por kur kërkohet kapitali fillestar, ndërmarrësi duhet të dijë se për sa para ka nevojë dhe për çfarë qëllimi.

Sasia e kapitalit që kërkojnë bizneset varion shumë. Bizneset që bazohen në teknologjinë e lartë, si p.sh. prodhuesit e kompjuterëve kërkojnë shumë kapital fillestar, ndërsa bizneset që e bazojnë aktivitetin e tyre tek shërbimet kërkojnë fare pak kapital fillestar.

### **Llogaritja e kërkesave për mjete.**

Kryesorja për të përcaktuar me efektivitet nevojat për mjete është kuptimi i lidhjeve midis të ardhurave të projektuara dhe mjeteve të duhura. Të ardhurat e pritshme të një biznesi tregojnë edhe nevojat e ardhshme për mjete. Me fjalë të tjera, një rritje e të ardhurave nga shitja shkakton një rritje në kërkesat për mjete të biznesit të cilat sjellin nevojën për financim.

Me qenë se me rritjen e shitjeve tentojnë të rriten edhe kërkesat për mjete, atëherë këto të fundit mund të përcaktohen nga një raport i mjeteve ndaj të ardhurave. Për shembull, në se pritët të ketë shitje rreth 100.000 Euro dhe në se mjetet në këtë degë tentojnë të

jenë 50% e shitjeve, atëherë kërkesat për mjete në këtë biznes do të ishin 50000 Euro (0,50 x 1 00000).

Megjithëse lidhjet mjete-shitje ndryshojnë në kohë dhe nga një biznes në tjetrin, ato kanë tendencë të jenë relativisht konstante në një degë të caktuar. Kështu për shembull, raporti mjete/ndaj të ardhurave për dyqanet e ushqimoreve është rreth 20%, ndërsa në bizneset e karburantit është 65%.

Kjo metodë njihet si *teknika e përqindjes së shitjeve*, dhe përdoret gjithashtu edhe për të parashikuar mjetet individuale. Për shembull, një lidhje tipike ekziston mes sasisë së kredive të arkëtueshme dhe sasive të shitjeve.

Për të ilustruar teknikën e përdorimit të përqindjes së shitjeve për qëllime parashikimi le të shohim shembullin e mëposhtëm:

Një ndërmarrës po fillon një biznes të ri ku do të prodhojë skapamento të vogla që do të vendosen pas motoçikletave. Pasi studioi mjaft biznes në vende të ndryshme, ai parashikoi që biznesi mund të kishte shitje vitin e parë rreth 25000 Euro dhe një rritje të konsiderueshme vitet e tjera. Duke parë dhe bizneset e tjera ai përcakttoi përqindjet ndaj shitjeve për cash-in, kreditë e arkëtueshme dhe inventarët si më poshtë:

<b><i>Mjetet</i></b>	<b><i>% e mjeteve / të ardhurave</i></b>
<b>Arka</b>	<b>5</b>
<b>Kreditë e arkëtueshme</b>	<b>10</b>
<b>Inventarët</b>	<b>25</b>

Ai kërkoi dhe gjeti një godinë për 5000 Euro. Nisur nga sa me sipër ai parashikoi kërkesa t për mjete si më poshtë:

<i>Mjetet</i>	Euro
Arka (5% e shitjeve)	1250
Kredi të arketueshme (10% e shitjeve)	2500
Inventarët (25% e shitjeve)	6250
Mjetet totale korrente	10000
Mjete fikse	5000
<b>Mjetet totale të kërkuara</b>	<b>15000</b>

Ne këtë mënyrë, ndërmarrësi do të donte rreth **15000 Euro** mjete që në vitin e pare të veprimtarisë se biznesit. Në këtë rast, në se shitjet realizohen ashtu si janë parashikuar dhe në se lidhja mjete – të ardhura është përcaktuar drejt, atëherë këto shifra do të ishin shumë afër realitetit.

Është e rëndësishme gjithashtu të thuhet që lidhja mjete – të ardhura mund të përcaktohet edhe si raport i kthyesmerise. Ky raport jep të ardhurat pjesëtuar për mjetet, dhe jo mjetet pjesëtuar për të ardhurat. Për shembull, në vend që të thuhet që inventarët do të jenë 25% të shitjeve, në mund të themi që inventarët do të qarkullojnë 4 herë.

#### **Te ardhurat/Inventarët = 4**

Kështu në shembullin e fundit:

25000 Euro/Inventarët = 4 ose

Inventarët = 25000 Euro/ 4 = 6250 Euro

Pra inventarët për biznesin në fjalë do të ishin 6250 Euro, pra e njëjta shifër si dhe në rastin kur u llogarit sipas teknikes se përqindjes se shitjeve.

#### **Konsiderata për likuiditetet në strukturën e mjeteve të nevojshme**

Nevoja për kapitalin operativ të përshtatshëm që prezantohet nga *likuiditetet* e biznesit kërkon një vëmendje të veçante.

Një dobësi që vihet re shpesh në financimin e bizneseve të vogla është disproporcionaliteti mes investimeve në mjete korrente dhe atyre në mjete fikse. Shumë para ngurtësohen në mjetet të cilat është vështirë të konvertohen në kesh dhe biznesi do të varet në faturat ditore për të mbuluar detyrimet e vazhdueshme. Një shpenzim i paparashikuar apo një ulje e shitjeve mund ta shpjerë biznesin në falimentim.

Mungesa e fleksibilitetit e shoqëruar me investime në mjetet fikse sugjeron minimizimin e këtij lloj investimi. Për shembull, pronaret shpesh mund të zgjedhin mes marrjes me qera apo blerjes se pronave të biznesit. për shumicën e bizneseve të vogla të reja, marrja me qera është ndoshta alternativa me e mirë. Marrja me qera jo vetëm pakëson daljen fillestare të keshit por gjithashtu siguron dhe fleksibilitet i cili ndihmon mjaft në se biznesi është më i suksesshëm apo me pak i suksesshëm se sa parashikohej.

#### **Përcaktimi i llojeve të financimit**

Ne diskutuam lidhjen mes mjeteve dhe të ardhurave të biznesit për të llogaritur kërkesa t për mjete. Por duhet të gjenden paratë për të blerë këto mjete. Me fjale të tjera, për çdo euro mjete duhet të korrespondojë një euro financimi. Për financimin e një biznes duhet të ndiqen parime të caktuara. Më poshtë po përshkruajmë tre prej tyre:

**1. Sa më shumë mjete i duhen një biznes aq me tepër nevojë për financim ka ai.** Pra një biznes që po rritet shpejt për sa i takon shitjeve ajo ka dhe kërkesa të mëdha për mjete dhe për pasojë dhe për financime.

**2. Një biznes duhet ta financojë rritjen e tij në atë mënyrë që të mbajë një nivel të caktuar të likuiditeteve.** Një matje konvencionale e likuiditeteve është raporti

korrent, i cili krahason mjetet korrente të biznesit me detyrimet korrente të saj. Siç dihet **raporti korrent** llogaritet si më poshtë:

**Raporti korrent = Mjetet korrente/  
detyrimet korrente**

Për shembull, që të sigurohet në kohë pagesa e borxheve afatshkurtra, një ndërmarrës duhet të mbajë një raport korrent 2, që do të thotë të këtë mjete korrente dyfishin e detyrimeve korrente.

**3. Shuma e borxhit total që mund të përdoret për financimin e një biznesi kufizohet nga pasuria e vetë pronarit.** Një banke nuk i jep hua një biznesi të gjitha paratë që kërkon për financim. Pronarët duhet të futin në biznes një pjesë të parëve të tyre. Prandaj një biznes duhet ta përcaktojë që në fillim, në planin e tij të biznesit, që gjysmën e financimit do ta përballojë me paratë e veta dhe gjysmën tjetër me borxhe.

Një ndërmarrës i ardhshëm duhet **se pari** të përdorë **kursimet e tij personale** dhe pastaj **të kërkojë ato të familjes dhe miqve**. Vetme atëherë kur këto burime janë të pamjaftueshme, ndërmarrësi do tu drejtohet burimeve me zyrtare të financimit siç **janë bankat dhe investitorët**.

Burimet kryesore të financimit të **kapitalit të vet** janë:

- kursimet personale,
- miqtë dhe të afërmit,
- investitorët privatë në komunitet
- shitja e aksioneve në tregjet publike të kapitalit.

Burimet kryesore të **borxhit** për financim janë:

- individët,
- furnitorët e biznesit,
- huadhënësit që bazohen tek mjetet,
- bankat tregtare
- programet që asistohen nga qeveria.

**PYETJE**

1. Cilat janë drejtimet e përdorimit të informacionit të siguruar nga kontabiliteti?
2. Çfarë është aftësia pague dhe likuiditeti i biznesit?
3. Si klasifikohen mjetet dhe detyrimet në bilanc?
4. Çfarë përfaqëson kapitali i pronarit dhe si llogaritet ai?
5. Cili është Qëllimi i hartimit të pasqyrës së të ardhurave dhe cilat janë fushat e informacionit financiar që siguron jo?
6. Përse shërben pasqyra e rrjedhjes së parave dhe ku dallon ajo nga pasqyra e të ardhurave dhe shpenzimeve?
7. Cilat janë hapat që kalon procedura e hartimit të një pasqyrë të rrjedhjes së parave?
8. Cilët janë variablat nga të cilët varen të ardhurat neto të biznesit?

**Ushtrim.** Një ndërmarrës është duke planifikuar të fillojë një biznes të ri. Është një biznes që do të prodhojë elemente druri për mobile luksoze. Të dhënat paraqiten në tabelën e mëposhtme:

Emërtimi	Viti 1	Viti 2
Çmimi i shitjes për njësi (Euro)	20	40
Sasia e produktit të shitur	3000	4500
Kostot fikse (qiraja e ndërtesës) (Euro)	12000	12000
Kostot variabile (30% të shitjeve) (Euro)		
Shpenzimet operative:		
Shpenzimet fikse (euro)	5000	5000
Shpenzimet variabile (35% të shitjeve) (Euro)		
Hua në bankë (e% e interesit 15%)(Euro)	10000	10000
Taksat mbi të ardhurat 25%		

**Mbi bazën e të dhënave të tabelës së më sipërme llogarisni të ardhurat neto për të dy vitet.**

9. Cilët janë parimet që ndiqen në financimin e një biznesi ?
10. Cilët janë burimet e financimit të kapitalit të vet (pronarit) dhe burimet e financimit të huave ?

## VI. SJELLJA E KONSUMATORIT DHE STRATEGJIA E PRODUKTIT

- 6.1. Kuptimi i konsumatorit  
6.2. Menaxhimi i produktit  
6.3. Alternativat e strategjisë së produktit  
6.4. Ndërtimi i ofertës totale të produktit

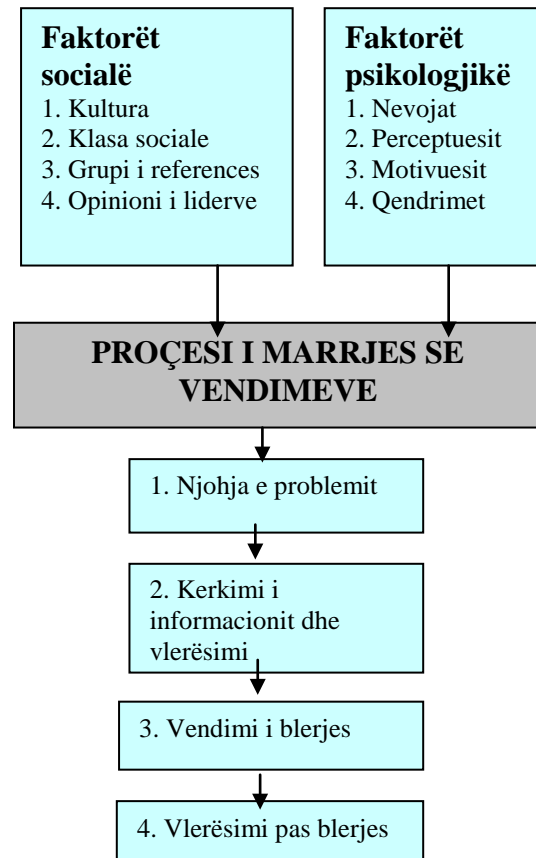
## OBJEKTIVAT E TEMËS

**Në përfundim të studimit të temës nxënësi duhet të jetë i aftë:**

25. Të njohë si merren vendimet konsumatorë.
26. Të njohë faktorët psikologjikë dhe socialë të sjelljes konsumatorë.
27. Të njohë cilat janë karakteristikat mbi të cilat bëhet dallimi i marketingut të mallrave kundrejt atij të shërbimeve.
28. Të njohë etapat kryesore të zhvillimit të një produkti.
29. Të dijë si ndahen alternativat kryesore të strategjisë së produktit, bazuar në natyrën e produktit që ofron biznesi dhe në numrin e tregjeve të zgjedhur.
30. Të dijë se cilët janë komponentët përbërës të ofertës totale të një produkti të ofruar.

### 6.1. Kuptimi i konsumatorit

Shumica e menaxherëve me të suksesshëm të bizneseve janë ata që i kuptojnë me mirë klientët e tyre. Konceptet e sjelljes së konsumatorit që do të japim këtu do ta ndihmonin menaxherin e marketingut në këtë detyrë. Në figurën e mëposhtme paraqitet një model i sjelljes së konsumatorit strukturuar për tre aspektet kryesore: (1) marrjen e vendimeve; (2) faktorët psikologjikë; dhe (3) faktorët socialë.



### Figura 6.1. Një model i thjeshtë i sjelljes konsumatorë

## Marrja e vendimeve konsumatore

Një teori thotë që konsumatorët janë zgjidhësit e problemeve. Sipas kësaj teorie, marrja e vendimeve nga konsumatori kalon në katër hapa:

1. Njohja e problemit;
2. Kërkimi i informacionit dhe vlerësimi;
3. Vendimi për blerjen;
4. Vlerësimi pas blerjes

**Njohja e problemit.** Një përcaktim i pranueshëm për njohjen e problemit është gjendja mendore e konsumatorit në të cilin ka një ndryshim të madh mes gjendjes aktuale dhe asaj ideale. Disa probleme janë thjesht kushtet rutine të harxhimeve, si p.sh dëshira për ushqim kur vjen koha e drekës.



Probleme të tjera ndodhin jo kaq rregullisht. P.sh. ndërrimi i tavolinës së bukës kërkon mjaft vite për t'u zhvilluar.

Një konsumator duhet ta dijë problemin e tij para se të fillojë qëndrimi ndaj shitjes. Kjo fazë nuk mund të mënjanohet. Por mjaft biznesi të vogla e zhvillojnë strategjinë e marketingut sikur konsumatorët veprojnë në fazat e fundit të marrjes së vendimeve. Në fakt në realitet, konsumatorët mund të mos jenë ndeshur me një problem.

Mjaft faktorë ndikojnë në njohjen e problemit nga ana e konsumatorëve si nga ndryshimi i gjendjes aktuale të ngjarjeve ashtu dhe nga ndikimi në gjendjen e dëshiruar. Po japim disa shembuj:

- Ndryshimi i gjendjes financiare (që vjen p.sh. nga një punë me një pagë më të mirë)
- Karakteristikat familjarë (lindja e një fëmije)
- Harxhimet normale (harxhimi i pastës së dhëmbëve)
- Vendimet e mëparshme (shërbimi jo i mirë i bërë makinës)
- Disponibiliteti i produkteve (prezantimi i një produkti të ri)

#### **Kërkimi dhe vlerësimi i Informacionit.**

Etapa e dytë në marrjen e vendimit nga konsumatorët është mbledhja dhe vlerësimi i informacionit si nga burimet e brendshme ashtu dhe nga ato të jashtme. Qëllimi kryesor i aktivitetit të kërkimit është që të vendoset një **kriter vlerësues** – tiparet apo karakteristikat e produktit apo shërbimit që përdoren për të krahasuar markat e ndryshme. Menaxheri i biznesit të vogël duhet të kuptojë se cilin kriter vlerësues përdorin klientët.

**Vendimi pas Blerjes.** Pasi klientët vlerësojnë markat e ndryshme të produktit

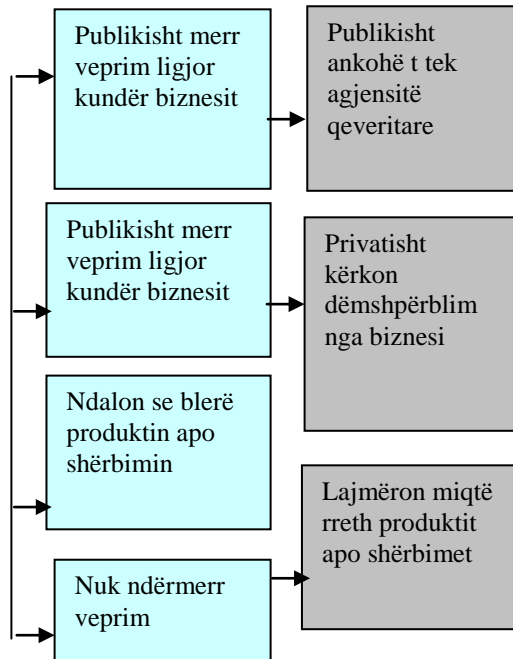
dhe bëjnë zgjedhjen e tyre, ata përsëri duhet të vendosin se sa do të blejnë dhe ku do ta blejnë produktin. Natyrisht jo çdo vendim për blerjen është i planifikuar para se të futesh në dyqan apo para se të shohësh një katalog. Studimet kanë treguar se mbi 50% të shumicës së blerjeve bëhen pasi futesh në dyqan. Ky fakt i jep një rëndësi të veçantë personelit të shitjes, vitrinave, paraqitjes së mallit, e të tjera si këto.

**Vlerësimi pas Blerjes.** Procesi i marrjes së vendimeve nuk mbaron me blerjen. Biznesit që kanë dëshirë të kenë blerje në vazhdimësi duan të mësojnë dhe sjelljen e konsumatorit pas blerjes. Shkurtimisht po komentojmë **dy nga aktivitetet** të konsumatorit që ndodhin në vlerësimin pas: **disonanca** (apo disharmonia) pas blerjes dhe **ankesat e konsumatorëve**.

**Disonanca pas blerjes** është një lloj i disonancës njohëse, një tension që ndodh menjëherë pas një vendimi për blerjen, kur konsumatorët kanë një mendim tjetër për blerjet e tyre. Ky shqetësim është natyrisht jo komfort për konsumatorët dhe mund të ndikojë negativisht në vlerësimin e produktit dhe në kënaqësinë. Bizneset e vogla duhet të menaxhojnë disonancën njohëse midis konsumatorëve në ato rrugë që janë më efektive.

Po ashtu për sa i takon **ankesave për produktet apo shërbimet**. Në figurën 13-3 konsumatorët paraqesin disa opsione që lidhen me mospëlqimin. Edhe nga kjo del rëndësia e shërbimit të kualifikuar ndaj klientëve.

Studimet kanë treguar se mbi 50% e klientëve të pakënaqur nuk lidhen më me biznesin dhe gati të gjithë e transmetojnë përvojën e tyre të keqe tek Njerëzit e tjerë.



**Figura 6.2.** Opsionet e konsumatorit në lidhje me produktin apo për një shërbim të kënaqshëm

### **Faktorët psikologjikë**

Komponenti tjetër i madh i modelit të sjelljes konsumatorë ka të bëjë me faktorët psikologjike – që mund të konsiderohet edhe si abstrakte pasi ato nuk mund të shihen dhe preken. Katër faktorët kryesore që lidhen më shumë me bizneset e vogla janë: **nevojat; perceptimet; motivuesit dhe qëndrimet.**

**Nevojat.** Nevojat shpesh përcaktohen si baza e gjithë sjelljes. Pa nevoja, nuk do të kishte sjellje.

Megjithëse ka nevoja të pafundme konsumatorë, ne i identifikojmë ato sipas katër kategorive: **fiziologjike, sociale, psikologjike dhe shpirtërore.**

Nevojat nuk kënaqen kurrë plotësisht, prandaj dhe sigurojnë vazhdimësinë e bizneseve. Një karakteristikë e komplikuar e nevojave është mënyra me të cilën ato funksionojnë se bashku në gjenerimin e sjelljes konsumatorë. Një vlerësim i kujdesshëm i lidhjes nevoja-sjellje, mund të jetë mjaft vlefshëm në zhvillimin e një strategjie marketingu. Njerëz të ndryshëm blejnë të njëjtin produkt për të kënaqur nevoja të ndryshme.

Për shembull, Njerëzit blejnë ushqime në supermarket për të kënaqur nevojat fiziologjike por ushqimi blihet edhe nga restorantet të cilat plotësojnë nevojat sociale apo dhe psikologjike. Ose disa lloj ushqimesh kërkohen nga segmente të caktuara për të plotësuar nevojat fetare (spirituale) të njerëzve.

**Perceptimet.** Faktori i dytë psikologjik, perceptimi, përfshin ato procese individuale që përfundimisht i japin kuptim stimujve që ndeshin konsumatorët. Perceptimi i konsumatorëve mund të errësojë përpjekjen e marketingut të një biznes të vogël dhe ta bëjë atë joefektive.

Perceptimi është një monedhe me dy ane. Ai varet nga karakteristikat si të stimuluesit ashtu dhe të perceptuesit.

Biznesit e vogla që përdorin një marke ekzistuese për një produkt të ri, ajo mbështetet në kategorizimin perceptual për t'i paraprirë shitjes së mallit. Nga ana tjetër, nëse produkti i ri do të ishte në përgjithësi i ndryshëm nga i pari apo i një cilësie tjetër, duhet të zgjidhet një emër marke tjetër për të shmangur kategorizimin perceptual.

Nëse një konsumator ka besnikëri të madhe ndaj një marke të caktuar të një produkti, është e vështirë për markat e tjera që të depërtojnë tek ai. Këto marka konkurruese

kanë shkatërruar imazhin për atë individ për shkak të qëndrimit të mëparshëm. Kështu, gjendja e perceptimit paraqet një sfidë të vetme komunikimi.

**Motivuesit.** Nevojat e paplotësuara krijojnë tension brenda një individi. Kur ky tension arrin një nivel të caktuar, individët nuk ndihen rehat dhe motivohen për ta ulur këtë tension.

Të gjithë jemi të familjarizuar me dhimbjen e shkaktuar nga e pangrëna, e cila manifeston tensionin e krijuar nga një nevojë fiziologjike e paplotësuar. Kush i shpie Njerëzit të blejnë dhe të hanë ushqim për të mënjeluar dhimbjen? përgjigja është, motivimi.

Motivimet, janë forca që kanë një synim në qeniet Njerëzore, të organizojnë dhe t'i japin drejtim tensionit të shkaktuar nga nevojat e paplotësuara. Tregtarët nuk mund të krijojnë nevoja, por ata mund të krijojnë dhe të ofrojnë motive për konsumatorët. Në se sigurohet një arsye e pranueshme për blerjen e produktit apo shërbimit ajo vjen nga një forcë motivuese. Kryesore për tregtarin është që të përcaktojë se cilin motivues do ta perceptojë konsumatori si të pranueshëm në një situatë të dhënë.

Secila prej tre klasave të tjera të nevojave, sociale, psikologjike dhe shpirtërore, është Njëlloj e lidhur me sjelljen përmes motivimit. Për shembull, kur nevojat sociale të një personi krijojnë tension si pasoje e pakënaqësisë të mjaftueshme, një biznes mund të tregojë se si produkti i saj mund të plotësojë këto nevoja duke siguruar motive sociale për atë person.

**Qëndrimet.** Ashtu si dhe variablat e tjera psikologjike, qëndrimet nuk mund të shihen, por çdonjëri mban një qëndrim të caktuar. Një qëndrim është një opinion që bazohet në kombinimin e njohurive, ndjenjave dhe tendencës së sjelljes.

Një qëndrim mund të jetë pengesë për ta afruar klientin tek produkti. Për shembull, konsumatorët me një qëndrim që një dyqan ushqimor i drejtuar nga familja ka çmime të larta për produktin se sa çmimi i dyqaneve të mëdha, mund ta mënjanojë këtë dyqan lokal.

### **Faktorët socialë**

Komponenti i fundit i modelit të sjelljes konsumatorë janë faktorët socialë. Faktorë sociale janë kultura, klasa sociale, grupet referente dhe opinionin e liderëve siç është paraqitur edhe në figurën 6.1. Vihet re që secili nga këta faktorë socialë përfaqëson një shkallë të ndryshme të agregimit të grupit: kultura përfshin masën e mëdha njerëzish; klasat sociale dhe grupet referente përfaqësojnë grupe me të vogla; dhe se fundi, opinionin e liderit është një individ i vetëm i cili ushtron influencën.

**Kultura.** Trashëgimi social i një grupi përbën kulturën e tij. Ky trashëgim social ka një ndikim të madh mbi blerjen dhe përdorimin e produkteve. Menaxherët e marketingut shpesh e injorojnë variablin kulturor sepse influenca e tij është kaq fikse në shoqëri. Kultura është si ajri. Çdo njëri e kupton rëndësinë e tij vetëm kur është me kokë nën ujë! Tregtarët ndërkombëtarë të cilët ndeshen me më shumë se një kulturë pohojnë influencën e saj.

Natyra zakonore e kulturës duhet ta shqetësojnë menaxherin e marketingut. Normat e kulturës krijojnë një radhë në vartësi të produktit, sjellë të pranueshme që influencojnë konsumatorët në blerjet e tyre. Për shkak se kultura ndryshon, ajo që mund të jetë një strategji e mirë marketingu sot nuk mund të jetë e tillë nesër.

**Klasat Sociale.** Një faktor tjetër social që ndikon në sjelljen konsumatorë janë klasat sociale. Klasat sociale janë ndarjet në një

shoqëri në nivele të ndryshme të prestigjit social.

Implikime të rëndësishme për marketingun ekzistojnë në një sistem klasor. Mënyra të ndryshme jetese korelojnë me nivele të ndryshme të prestigjit social dhe disa produkte shpesh bëhen simbole të çdo tipi apo mënyrë jetese.

Për disa produkte, siç janë mallrat ushqimore, analiza sociale mbase nuk është shumë e rëndësishme. Për mallrat e tjera, si p.sh. mobilet është shumë e rëndësishme përdorimi i kësaj analize për të përcaktuar variacionin në blerje.

Punësimi është ndoshta, determinanti i vetëm më i rëndësishëm i klasave sociale. Determinantet e tjerë që përdoren në kërkimin e klasave sociale përfshijnë pronat, burimet e të ardhurave dhe arsimimin.

**Grupet Referente.** Klasat sociale mund të quhen edhe si grup referent. Por jo çdo grup është një grup referent. Tregtarët janë më të influencuar nga grupet e vogla si familjet, grupet e fqinjësisë, etj. Grupet e referencës janë ato grupe që influencojnë sjelljen e një individi. Ekzistenca e grupeve të referencës është e vendosur mirë. Sfidat e tregtarëve është që të kuptojnë pse ndodh kjo influencë dhe si mund të përdoret ajo për të promovuar shitjet. Individët e pranojnë influencën e grupit për shkak të përfitimeve që ata do të kenë si rezultat i tyre. Përfitimet lejojnë influencën e forcave të ndryshme.

**Opinionit i Liderëve.** Sipas një teorie komunikuese, konsumatorët marrin një sasi informacioni përmes individëve dhe kjo quhet opinionit i liderëve, të cilët janë një grup anëtarësh që luajnë një rol kryesor në komunikim.

Në përgjithësi, opinionit i liderëve është i dukshëm, i ekspozuar tek media. Një biznes i vogël mund të ngrejë imazhin dhe

produktin e vet përmes identifikimit me lidera të tille. Për shembull, një furnitor i produkteve bujqësore mund të promovojë produktet e tij në një komunitet bujqësor duke i demonstruar këto produkte përmes fermerëve me të dalluar, që janë dhe udhëheqësit e këtij komuniteti.

## **6.2. Menaxhimi i produktit**

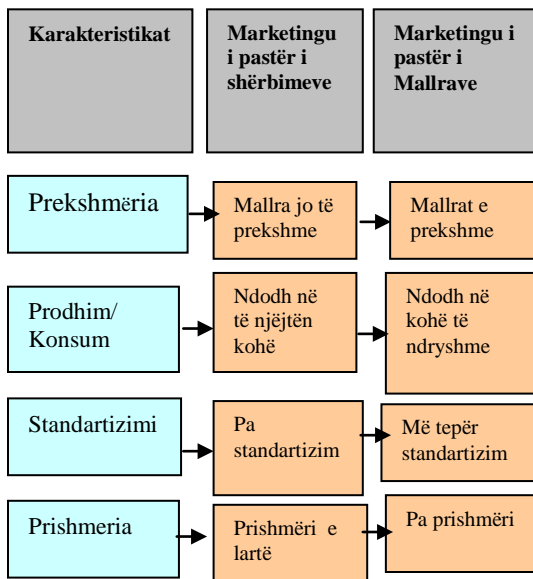
Tradicionalisht, tregtarët kanë përdorur fjalën **produkt** si term të përgjithshëm kur duan të përshkruajnë mallrat apo shërbimet. Por në se strategjitë e marketingut të mallrave dhe strategjitë e marketingut të shërbimeve janë të Njëjta kjo gjë është e diskutueshme. Siç shihet edhe në Figurën 6.3 disa karakteristika, si: (1) prekmëria (trupëzimi), (2) mospërputhja në kohë e prodhimit dhe konsumit, (3) standardizimi dhe (4) pritshmëria, përcaktojnë edhe ndryshimin midis dy strategjive.

Megjithëse në njohim përfitimin e shqyrtimit të marketingut të shërbimit si një formë të vetme të marketingut, kufizimet e vendit kërkojnë që shërbimet të përmbliken në kategorinë e marketingut të produktit. Prandaj, nga kjo pikëpamje, një produkt konsiderohet të përfshijë kënaqësinë totale që ofrohet për konsumatorin si nga një shërbim, mallra apo një kombinim i të dyjave.

Gjithashtu një produkt përfshin, jo vetëm elementet kryesore të paketës, që është produkti fizik apo shërbimi, por gjithashtu dhe të komponentëve plotësues si paketimin ose garancinë. Natyrisht, produkti fizik apo shërbimi, janë natyrisht komponentët më të rëndësishëm. Por disa herë ky produkt kryesor perceptohet nga konsumatori si i Njëjtë me të gjithë produktet.

Atëherë komponentët plotësues bëhen tiparet më të rëndësishme të produktit. P.sh. Një pastrim kimik mund të zgjidhet kundrejt

të tjerëve jo pse ai i pastron me mirë rrobat por pasi ai i trajton jashtëzakonisht mirë klientët.



**Figura 6.3** Marketingu i mallrave kundër atij të shërbimeve

**Strategjia e produktit** përshkruan mënyrën në të cilën komponentët e produktit të **marketingut mix** është përdorur për të arritur objektivat e biznesit (ose mënyrën se si është marketuar produkti për të arritur objektivat e biznesit).

Një **zë i produktit është** dominuesi më i vogël në një mix produkti. Ai është artikulli individual si p.sh. Një lloj sapuni. Një **linjë produkti** është tërësia e produkteve individuale të lidhura mes tyre (ose të gjithë produktet individuale që janë të lidhura).

Kështu dy marka të ndryshme sapuni janë dy produkte të një linjë të vetme produkti. një **mix produkti** (apo të gjitha linjat e produktit të biznesit) është mbledhja e linjave të produkteve brenda kontrollit dhe pronësisë së biznesit. një mix produkti i një biznes mund të konsistojë p.sh. Në një linjë të sapunëve të larjes apo në një linjë të bojërave të këpucëve. **Qëndrueshmëria e**

**mixit të produktit** i referohet linjave të afërta apo të ngjashme të produktit.

Sapo një menaxher marketingu ka fituar njohuritë bazë për klientët e tregut të zgjedhur, ai apo ajo është më i përgatitur për të zhvilluar strategjinë e produktit. Dy koncepte janë shumë të dobishme për menaxherët e bizneseve të vogla që zhvillojnë dhe kontrollojnë strategjinë e produktit të biznesit – **cikli i jetës së produktit dhe zhvillimi i produktit**.

### **Cikli i jetës së produktit**

Një koncept i rëndësishëm për strategjinë e produktit është cikli i jetës së produktit i cili përmblendh shitjet dhe fitimet e një produkti nga koha e futjes deri sa ai të mos jetë më në treg. Koncepti i jetës së produktit është një koncept shumë i rëndësishëm për menaxherët e bizneseve të vogla.

**Se pari**, ai i kujton menaxherëve që politikatat e promovimit, të caktimit të çmimeve dhe të shpërndarjes duhet të rregullohen duke reflektuar pozicionin e produktit në kurbën e fitimeve.

**Së dyti**, ajo ndihmon menaxherët të shohin rëndësinë e ripërtëritjes së linjave të produktit në se është e mundur dhe të kalohet në ofertat me premtuese.

### **Zhvillimi i produktit**

Siç sugjeron koncepti i ciklit të jetës së produktit, një përgjegjësi e madhe e ndërmarrësve është të prezantojë produkte të reja. Kjo përgjegjësi kërkon që ndërmarrësi të ketë një metode për zhvillimin e produkteve të reja. Në bizneset e mëdha, janë krijuar për këtë qëllim komitete apo departamente të caktuara. Por sidoqoftë, si për bizneset e mëdha ashtu dhe ato të vogla duhet që zhvillimi i produkteve të reja të jetë një proces formal.

Ndërmarrësi zakonisht e sheh zhvillimin e produktit të ri si një detyrë mjaft të rëndësishme. Etapat kryesore të zhvillimit të

produktit janë: (1) akumulimi i idesë; (2) analiza e biznesit; (3) zhvillimi i produktit total dhe (3) testimi i produktit.

**Akumulimi i Idesë.** Etapa e parë e procesit të zhvillimit të produktit, përfaqëson grumbullimin e ideve që do të merren në konsideratë. Produktet e reja fillojnë me ide dhe këto ide kanë origjinë të ndryshme. Po japin disa nga burimet e mundshme:

- Shitësit, inxhinierët apo personeli tjetër i biznesit
- Patentat që zotërohen nga qeveria
- Patentat e zotëruara privatisht
- Biznes të tjera të vogla që mund të jenë në dispozicion për blerje
- Produktet dhe reklamata e konkurrentëve
- Kërkesat dhe sugjerimet nga klientët

**Analiza e Biznesit.** Analiza e biznesit është etapa e dytë në procesin e zhvillimit të produktit. Çdo ide për një produkt të ri duhet të studiohet me kujdes në lidhje me disa konsiderata financiare. Kosto dhe të ardhurat analizohen dhe llogariten me teknikat të tilla si analiza e pikës kritike. Kur kryhet analiza e biznesit duhet të merren në konsideratë **4 faktorë** kryesore:

**1. Lidhja me linjat ekzistuese të prodhimit.** Disa biznesi me qellim shtojnë shumë produkte të ndryshme tek produkti i tyre mix. Por në shumicën e rasteve, çdo produkt apo linjë produkti e shtuar duhet të konsiderohet e lidhur me produktin mix ekzistues. Për shembull një produkt duhet të dizinohet i tillë që të futet në linjën e produktit të biznesit apo në çmimet e produkteve që ai aktualisht shet. Nëse produkti është komplet i ri, ai duhet të ketë të paktën një lidhje me produktin ekzistues. Ndryshe produkti i ri do të kërkonte ndryshime të mëdha e të kushtueshme në metodat e prodhimit, në kanalet e

shpërndarjes në llojin e promocionit apo në mënyrën e shitjes personale.

## **2. Kosto e prezantimit dhe zhvillimit.**

Një problem në shtimin e produkteve të rinj qëndron në koston e prezantimit dhe zhvillimit të tyre. Kështu mund të duhet një shtese kapitali, shpenzime për skicimin e produktit të ri dhe të zhvillimit të tij, kërkimi i tregut, reklama dhe shitjet promotionale, patentat, pajisjet e të tjera. Do të duhet të kalojnë nga 1 në 3 vjet deri sa të fillojë të ketë fitime nga produkti i ri.

**3. Personeli dhe pajisjet.** Me prezantimin e një produkti të ri është e arsyeshme që të jenë në dispozicion edhe personeli dhe pajisjet e kërkuara.

## **4. Konkurrenca dhe pranimi i tregut.**

Edhe një faktor tjetër që duhet të merret në konsideratë kur bëhet analiza e biznesit është konkurrenca potenciale që ndesh një produkt i propozuar në tregun e zgjedhur. Disa studime p.sh. propozojnë që produktet e reja mund të futen me sukses nëse sigurohet vetëm 5% e tregut të përgjithshëm.

**Zhvillimi i Produktit Total.** Kjo etapë e zhvillimit të produktit bën të domosdoshme planifikimin për caktimin e markës, paketimin si dhe përpjekjet e tjera për caktimin e çmimit dhe promocionin.

**Testimi i Produkti.** Etapa e fundit e procesit të zhvillimit të produktit është testimi i produktit. Përmes testimit, produkti fizik mund të provohet si i pranueshëm. Ndërsa produkti mund të vlerësohet në laboratorë, duhet të shihet edhe reagimi i tregut. Panelet e konsumatorëve përdoren në këtë fazë për të vlerësuar produktin e ri. Por testi përfundimtar do të vijë nga tregu.

## **6.3. Alternativat e strategjisë së produktit**

Menaxherët e bizneseve të vogla shpesh nuk i kuptojnë opsionet e strategjisë së produktit.

Kjo gjë krijon konflikte dhe inefficiencë në përpjekjet e marketingut. Alternativat kryesore të strategjisë së produktit për bizneset e vogla mund të ndahen në 6 kategori, bazuar në natyrën e produktit që ofron biznesi dhe në numrin e tregjeve të zgjedhur:

1. Një produkt/ një treg
2. Një produkt / tregje të shumëfishta
3. Produkt i modifikuar/ një treg
4. Produkt i modifikuar/ tregje të shumëfishta
5. Produkte të shumëfishta/ një treg
6. Produkte të shumëfishta/ tregje të shumëfishta

Çdo alternativë përfaqëson një strategji me vete, megjithëse mund të ndiqen dy apo me shumë nga këto strategji. Zakonisht një biznes i vogël do të ndjekë alternativat sipas radhës së mësipërme. Duhet mbajtur parasysh gjithashtu që sapo zbatohet një strategji e caktuar, shitjet mund të rriten edhe si rezultat i përdorimit të taktikave të tjera. Për shembull, në një treg, një biznes i vogël mund të përpiqet të rrisë shitjet përmes masave të mëposhtme:

- Të bindë *jo-përdoruesit* e produktit në treg që të bëhen konsumatorë
- Të nxisë **klientët** aktuale që ta përdorin më shumë produktin
- Të ndërgjegjësojë klientët aktuale për *përdorime të reja* të produktit

#### **Një produkt/ një treg**

Në etapën e parë të ndërmarrjes është më e zakonshme strategjia një produkt/ një treg. Zakonisht, një ndërmarrës do të përpiqet që të gjejë një treg "niche" të fortë me një produkt të vetëm.

#### **Një produkt / tregje të shumëfishta**

Një zgjerim i alternativës së parë është strategjia një produkt/tregje të shumëfishta. Me një shtesë të vogël të burimeve, produkti i prodhuar mund të shitet në tregje të tjera. Shembuj të tillë mund të jenë zgjerimi i

tregjeve të shitjes jashtë vendit pasi është shitur fillimisht produkti brenda vendit.

#### **Produkt i modifikuar/ një treg**

Me strategjinë produkt i modifikuar/ një treg, produkti origjinal zëvendësohet duke dalë fare me kalimin e Kohës ose dhe mbetet në produktin mix, ndërsa produkti vendoset në tregun origjinal të zgjedhur. Nëse mbahet produkti ekzistues, impakti i produktit të modifikuar në shitjet e tij duhet të vlerësohet me kujdes. Modifikimi i produktit mund të ketë një ndryshim shumë të vogël. Për shembull, duke shtuar grimca me ngjyre në një detergjent, mund t'i jepet produktit të ri pamje me tërheqëse e për rrjedhojë me shumë shitje. Disa njerëz e kritikojnë këtë lloj strategjie produkti, duke dyshuar në vlerën reale të "përmirësimeve" të tilla dhe etikën e pretendimit për diçka të re kur ajo nuk është e tillë.

#### **Produkt i modifikuar / tregje të shumëfishta**

Një produkt i modifikuar mund të përdoret gjithashtu për të kapur disa tregje. Strategjia produkt i modifikuar/ tregje të shumëfishta tërheq segmente të tjera tregu. Për shembull, një prodhues mobilësh që aktualisht shet mobile të përfunduara tek dyqanet me pakicë mund t'i tregtojë ato direkt tek klientët.

#### **Produkte të shumëfishta / një treg**

Aktualisht, klientët e kënaqur bëjnë tregti të mirë për shtesat e produktit mix në një biznes të vogël. Mund të shtohen shumë produkte që janë me shumë se modifikime të produktit por që janë në përgjithësi të ngjashme me produktet ekzistues.

#### **Produkte të shumëfishta/ tregje të shumëfishta**

Edhe kjo është një strategji me vete. Kjo metode është veçanërisht e përshtatshme kur ka shqetësim atëherë kur një produkt i ri mund të ulë shitjet e një produkti ekzistues në një treg "niche" të veçantë. Për shembull,

një biznes që prodhon soba me dru për përdorim familjar, mund të fute një sobë me gaz për përdorim nga zyrat. Një shembull tjetër është ai kur disa fermerë që kultivonin pambukun fokusohen në prodhimet jeshile me një pambuk të ri organik- pambukun e kultivuar pa plehra kimike dhe kimikate të tjera. Ky pambuk përpunohet me tej nga fabrika speciale tekstili.

#### **Alternativa të tjera të strategjisë së produktit**

Gjashtë opsionet që u diskutuan me sipër janë strategjitë e produktit me të zakonshme që përdorin biznesit të vogël. Por natyrisht ka dhe strategji të tjera. Për shembull, një furnitor që shet makina qepëse italiane mund të shtojë dhe linjën e sobave me mikrovalë-që në përgjithësi është një mall që nuk ka lidhje me të parin. Një strategji produkti që përfshin një produkt të ri krejt të ndryshëm nga produkti ekzistues mund të jetë shumë me risk. Por me raste kjo strategji përdoret nga bizneset e vogla, e në mënyrë të veçantë atëherë kur produktet kërkojnë të njëjtat kushte shpërndarje apo të njëjtat njohuri marketingu.

#### ***6.4. Ndërtimi i ofertës totale të produktit***

Një përgjegjësi e madhe e marketingut është të transformojë një produkt bazë në një ofertë të produktit total. Për shembull, një ide për një stilolaps të ri unik që është zhvilluar në realitet – produkti baze – akoma nuk është gati për në treg. Produkti total i ofruar për të qenë i tregtueshëm duhet të ketë një emër, të jetë i pakeluar, të ketë ndoshta një garanci dhe të mbështetet nga komponentë të tjerë të produktit. Le të shqyrtojmë disa nga këto komponentë të produktit total të ofruar.

#### **Marka (emri i produktit)**

Një element esencial i ofertës totale të produktit është marka. Marka është një mjet identifikimi për produktin –si verbalisht

ashtu dhe simbolikisht. Emri Xerox është një markë ashtu siç janë dhe harqet e arta të Mcdonald-it. përderisa emri i markës së produktit është shumë e rëndësishme për imazhin e biznesit dhe për produktin e tij, atëherë atij i duhet kushtuar një vëmendje e madhe.

Në përgjithësi janë pesë rregulla që duhet të ndiqen për t'i vënë emër një produkti:

***1. Të zgjidhet një emër që është i lehtë për tu mbajtur mend.*** Biznesi dëshiron që klientët ta mbajnë mend produktin e tij. Çdo ndërmarrës duhet ta shqyrtojë me kujdes emrin e tij para se të vendosë ta përdorë atë për të identifikuar një produkt. Themeluesi një serë fastfood-eve të suksesshme zgjodhi emrin e këndshëm të vajzës së tij për të quajtur biznesin, Eendy's.

***2. Të zgjidhet një emër përshkrues.*** Shumë i vlefshëm do të ishte një emër që sugjeron një përfitim kryesor të produktit. Për shembull, “Bora” do të ishte shumë i përshtatshëm për një detergjent, e kështu me radhë.

***3. Të përdoret një emër që ka mbrojtje ligjore.*** Kjo do të thotë të mos zgjidhet emri i përdorur nga dikush tjetër. Për këtë duhet konsultimi me një jurist të specializuar në këtë fushë i cili pas një kërkimi sugjeron emrin dhe e regjistron atë.

***4. Të zgjidhen emra me mundësi promicionale.*** Pra emrat mundësisht të jenë të shkurtër që të përdoren me efektivitet në tabelat promicionale.

***5. Të zgjidhen emra që mund të përdoren për disa linja prodhimi të ngjashme nga natyra.*** Dëshira e klientit është që të gjejë emrin e produktit tek marka që ai njeh.

#### **Paketimi**

Paketimi është një pjesë tjetër e rëndësishme e ofertës totale të produktit. Ai është një mjet i rëndësishëm për të rritur vlerën e



produktit total. Nëse dy produkte janë pothuaj të ngjashëm, klienti do të zgjedhë padyshim atë që është i pakeluar. Më i dukshëm është ky faktor, veç të tjerave, për vezët.

### **Etiketimi**

Një pjesë tjetër e produktit total është etiketimi. Një etiketë shërben për shumë qëllime. Në përgjithësi ajo tregon markën. Ka raste kur marka e produktit është e shënuar në brendësi. P.sh. xhinset e Calvin Klein e kanë të domosdoshme shënimin në etiketë pasi simboli është i vendosur në brendësi të tyre. Etiketa është gjithashtu shumë informative për klientin për mënyrën e përdorimit dhe të përkujdesjes.

### **Garancitë**

Një garanci nuk është gjë tjetër veç disa premtime që produkti do të ketë disa standarde. Ato mund të jenë të shkruara apo dhe të pashkruara. Jo gjithmonë është e nevojshme një garanci e shkruar. Në fakt shumë biznese operojnë me garanci të pashkruara. Ata mendojnë se një garanci e shkruar do t'i bënte dyshues klientët.

Garancia nga ana tjetër është shumë e domosdoshme për mallra të tilla që blihen rrallë, që janë relativisht komplekse për t'u riparuar, dhe që pozicionohen si mallra me cilësi të lartë.

### **PYETJE**

Cilat janë hapat e marrjes së vendimeve konsumatore?

Cilët janë faktorët psikologjikë të sjelljes konsumatore?

Cilët janë faktorët socialë të sjelljes konsumatore?

Cilat janë karakteristikat mbi të cilat bëhet krahasimi midis marketingut të produkteve dhe marketingut të shërbimeve?

Çfarë përfaqëson cikli i jetës së një produkti?

Cilat janë etapat kryesore të zhvillimit të një produkti?

Si ndahen alternativat kryesore të strategjisë së produktit, bazuar në natyrën e produktit që ofron biznesi dhe në numrin e tregjeve të zgjedhur?

Cilat janë rregullat që duhet të ndiqen për t'i vënë emër një produkti?

Cilët janë komponentët përbërës të ofertës totale të një produkti të ofruar?

## KAPITULLI I SHTATË

### VII. CAKTIMIT I ÇMIMIT TË PRODUKTIT DHE STRATEGJITË E KREDISË

- 7.1. *Vendosja e një çmimi për produktin*
- 7.2. *Përdorimi i pikës kufi për caktimin e shitjeve*
- 7.3. *Zgjedhja e strategjisë së caktimit të çmimit.*
- 7.4. *Ofrimi i kredisë*
- 7.5. *Menaxhimi i procesit të kredisë*

#### OBJEKTIVAT E TEMËS

Në përfundim të studimit të temës nxënësi duhet të jetë i aftë:

- 31. Të dijë si caktohet çmimi i një produkti.
- 32. Të dijë si përcaktohet kostoja për caktimin e çmimit të një produkti.
- 33. Të njohë faktorët e kërkesës në caktimin e çmimit të një produkti.
- 34. Të dijë të përdor i pikën kufi për caktimin e shitjeve dhe çmimit të produktit.
- 35. Të dijë të përcaktojë çmimin e një produkti nëpërmjet mark-up-it (marshit).
- 36. Të njohë përfitimet nga shitjet me kredi.
- 37. Të njohë faktorët që ndikojnë në vendimin për të shitur me kredi.
- 38. Të njohë llojet e kredisë dhe se si menaxhohet shitja me kredi.
- 39. Të njohë burimet e informacionit mbi kredinë.
- 40. Të dijë se cilët janë komponentët përbërës të ofertës totale të një produkti të ofruar.

Një produkt apo shërbim nuk mund të shitet për deri sa ai nuk ka një çmim. Për këtë një detyrë kritike dhe e domosdoshme e marketingut të biznesit të vogël është dhe vendimi për caktimin e çmimit. Çmimi i një produkti apo shërbimi është matja e asaj se sa pret të marrë shitësi në shkëmbim të pronësisë së produktit apo shërbimit. Një

sistem kredie shpesh kërkohet për ta vënë produktin apo shërbimin në pozita me konkurruese. Kreditimi përfshin një marrëveshje midis blerësit dhe shitësit që pagesa për produktin apo shërbimin të bëhet në një kohë të vonshme.

Vendimet për caktimin e çmimit dhe kredisë janë vitale për biznesit e vogla pasi ato ndikojnë direkt si në të ardhurat ashtu dhe në rrjedhjen e parasë. Gjithashtu, klientët nuk e pëlqejnë rritjen e çmimeve dhe shpesh reagojnë negativisht për politikat e kufizimit të kredisë. Në këtë temë do të shqyrtojmë si caktimin e çmimeve ashtu dhe politikat e kredisë për bizneset e vogla.

#### *7.1. Vendosja e një çmimi për produktin*

Caktimi i çmimit është përcaktimi sistematik i çmimit me të përshtatshëm për një produkt. Ndërsa vendosja e një çmimi është i lehtë, caktimi sistematik i çmimeve është një proces i vështirë dhe kompleks. Të ardhurat totale në një biznes të vogël ndikohen direkt nga dy faktorë: **nga volumi i shitjeve dhe çmimi**. Pra çmimi përbën gjysmën e ekuacionit të ardhurave bruto. Le të supozojmë se kemi situatën e mëposhtme (supozohet një kërkesë inelastike perfekte)

#### **Situata A**

Sasia e shitur x Çmimi për njësi = të ardhurat bruto  
 $25000 \times 3 \text{Euro/njësi} = 75000 \text{ Euro}$

#### **Situata B**

Sasia e shitur x Çmimi për njësi = të ardhurat bruto  
 $25000 \times 2.4 \text{ Euro/njësi} = 60000 \text{ Euro}$

Çmimi për njësi në situatën B është vetëm 0,6 euro me pak në krahasim me situatën A. Por pakësimi i të ardhurave është 15000 Euro. Kjo tregon qartë që një biznes i vogël

mund të humbë mjaft të ardhura në se çmimi caktohet i ulët.

Caktimi i çmimit është gjithashtu i rëndësishëm pasi ai indirekt ndikon edhe në sasinë e shitjeve. Në situatën e dhënë më sipër, u supozua që sasia e shitur nuk varej nga çmimi. Por një ndryshim në çmim do të sillte edhe ndryshimin e sasisë së shitur. Pra çmimi ka një ndikim të dyfishtë në të ardhurat. Ai ndikon *direkt* në ekuacionin e të ardhurave dhe *indirekt* përmes sasisë së shitur.

Para se të fillojmë me në detaje konsideratat e analizës së vendosjes së çmimeve, në duhet të nënvizojmë se është me vështirë të vendosen çmimet për shërbimet në krahasim me produktet, të paktën për dy arsye: (1) **është e vështirë të vlerësohet kosto e një shërbimi**; dhe (2) **përderisa shërbimet janë jo të prekshme**, është vështirë që të vlerësohet kërkesa. Për këtë arsye do të përqendrohen në caktimin e çmimit për produktet.

#### 7.1.1. Përcaktimi i koston për caktimin e çmimit

Në një biznes të suksesshëm, caktimi i çmimit duhet të jetë i mjaftueshëm për të mbuluar koston totale plus edhe një fitim të caktuar. Për këtë arsye, caktimi i çmimit duhet të bazohet në kuptimin e ecures së koston kur ndryshon shitja dhe prodhimi. Kosto totale përfshin tre komponentë që janë: kosto e mallit të shitur; kosto apo shpenzimet e shitjes; dhe kostot apo shpenzimet administrative. **E para** është kosto e mallit (apo shërbimit) që ofrohet për shitje. Komponenti i *dytë është* kosto e shitjes, e cila përfshin koston direkte të Kohës së shitësit si dhe koston e promocionit dhe reklamës. Komponenti i *tretë përbën* koston e përgjithshme apo administrative. Në këtë grup përfshihen kosto që lidhen me ruajtjen në magazina,

pajisjet e zyrës, taksat dhe pagat e personelit drejtues. Është mjaft e rëndësishme që të bëhet ky dallim në procesin e caktimit të çmimit.

Kosto sillet ndryshe ndaj rritjeve apo uljeve të sasive të prodhuara. ***Kostot variable totale*** janë ato që rriten kur rritet dhe sasia e produktit. Kosto e materialeve dhe komisionet e shitjeve janë kostot tipike variable, që janë kur prodhimi bëhet dhe shitet. ***Kostot fikse totale*** janë ato që mbeten konstante në nivele të ndryshme të sasive të shitura. Për shembull, shpenzimet e një fushatë reklamimi dhe kostot e pajisjeve janë kosto fikse.

Duke kuptuar sjelljen e llojeve të ndryshme të kostove, një menaxher i biznesit të vogël mund të pakësojë gabimet e mundshme në caktimin e çmimit. Në se mendohet se të gjitha kostot veprojnë njësoj atëherë nuk mund të caktohet drejt çmimi. Shpesh bizneset e vogla nuk përfillin dallimet mes kostove variable dhe fikse dhe i trajtojnë ato Njëlloj në caktimin e çmimeve. Një metodë që quhet ***caktimi i çmimeve mesatare*** bazohet në këtë praktike të rrezikshme.

Çmimi mesatar e pjesëton koston totale gjatë një periudhë të kaluar me sasinë e shitur për të marrë një kosto mesatare, e cila përdoret pastaj për të caktuar çmimet aktuale.

Për shembull, le ta supozojmë se struktura e koston së një biznesi që shet 25000 Njësi në vitin 2011 me çmime 8 Euro/njësi është si më poshtë:

**Tabela 7.1.** Struktura e kostos së një biznesi në vitin 2011.

Emërtimi	Vlera
1. Çmimi i shitjes për njësi (Euro)	8
2. Sasia e produktit të shitur (njësi)	25.000
3. Të ardhura nga Shitja (1*2)	200.000
4. Kostot fikse (euro)	75000
5. Kostot variable (2 Euro për njësi)	50.000
6. Kosto totale (4+5)	125.000
7. Fitimi Bruto (euro) (3-6)	75.000
Kosto mesatare (6/2) (euro/njësi)	5

**Tabela 7.2.** Struktura e kostos së një biznesi në vitin 2012.

Emërtimi	Vlera
1. Çmimi i shitjes për njësi (Euro)	8
2. Sasia e produktit të shitur (njësi)	10.000
3. Të ardhura nga Shitja (1*2)	80.000
4. Kostot fikse (euro)	75000
5. Kostot variable (2 Euro për njësi)	20.000
6. Kosto totale (4+5)	95.000
7. Fitimi Bruto (euro) (3-6)	(-15.000)
Kosto mesatare (6/2) (euro/njësi)	9.5

Kosto mesatare për Njësi me volumin e shitjeve të vitit 2011 prej 25.000 Njësi është 5 Euro (125000/ 25000). Fitimi bruto prej 3 Euro (8-5) siguron një fitim të kënaqshëm për këtë volum shitjesh.

Por le të marrim në konsideratë ndikimin në fitim në se shitjet në vitin 2009 arrijnë vetëm 10000 Njësi dhe çmimi i shitjes përcaktohet duke pasur të Njëtin Fitim bruto prej 3 Euro të bazuar në koston mesatare të vitit 2011 (shih Tabelën 7.2). Me një volum më të

vogël shitjesh (10000 Njësi) kosto mesatare për Njësi është rritur në 9,5 Euro (95000 /10000). Natyrisht kjo rritje është në sajë të shpërndarjes së kostove fikse në më pak Njësi.

Çmimi mesatar injoron kështu realitetin e kostove mesatare me të larta me nivelin shitjeve m të ulëta.

Në disa rrethana të caktuara mund të jetë logjike të caktohet çmimi më i ulët se kosto totale si pjesë e një strategjie afatshkurtër. Për shembull, në se një pjesë e pajisjeve mund të jenë pjesërisht të pa vëna në punë, mund të merren në konsideratë për të ardhmen disa kosto fikse. Në këto kushte, çmimi do të mbulonte të gjithë kostot shtese - pra dhe ato kosto që do të lidhen me gjetjen e bizneseve të tjera. Por në periudhën afatgjatë duhet të mbulohen të gjitha kostot.

#### 7.1.2. Faktorët e kërkesës në caktimin e çmimit

Analiza e koston siguron një dysheme poshtë të cilit një çmim nuk mund të caktohet për qëllime normale. Por ajo nuk tregon se cili çmim “i saktë” do ta kalonte këtë shifër minimum. Faktorët e kërkesës duhet të merren në konsideratë para se të përcaktohet kjo.

#### 1. Natyra e kërkesës së degës ku bën pjesë biznesi.

Çmimi i një produkti do të pasqyrojë pjesërisht ndjeshmërinë e kërkesës se degës. Është elasticiteti ai që përshkruan këtë karakteristikë të një tregu të veçantë. Efekti që një ndryshim në çmim sjell në sasinë e kërkuar quhet *elasticiteti i kërkesës*. Thuhet që një produkt ka *kërkesë elastike* atëherë kur një rritje në çmimin e tij pakëson të ardhurat totale ose e kundërta një ulje në çmim sjell rritjen e të ardhurës totale. Thuhet që një produkt *ka kërkesë jo elastike* atëherë kur një rritje në çmimin e tij sjell rritje të të ardhurave totale dhe e kundërta.

Ne disa dege, kërkesa për disa produkte është shumë elastike. Kur çmimi është i ulët, shumica e blerës rritet në mënyrë të vazhdueshme duke sjellë kështu të ardhura më të mëdha.

Koncepti i elasticitetit të kërkesës është i rëndësishëm për bizneset e vogla pasi ajo sugjeron një kërkesë jo elastike në degët që sigurojnë një gjendje optimale për shitjen e produkteve të biznesit. Biznesi i vogël duhet të kërkojë ta dallojë produktin apo shërbimin e tij në atë mënyrë që një rritje e vogël në çmim të sjellë një rezistencë të vogël nga ana e konsumatorëve dhe për pasojë të rezultojë me rritje të të ardhurave.

**2. Pasqyrimi i Avantazhit Konkurrues të një biznesi.** Mjaft faktorë ndikojnë në kërkesën për një produkt apo shërbim. Një ndër ta është dhe avantazhi konkurrues i biznesit. Nëse konsumatorët perceptojnë që produkti apo shërbimi është mjaft i rëndësishëm ata do të kërkojnë të blejnë me shumë.

Vetëm në raste të rralla bizneset konkurruese ofrojnë produkte apo shërbime krejt të Njëjta. Në shumicën e rasteve, produktet ndryshojnë, madje dhe në rastet kur këto produkte janë të ngjashme, shërbimet tipike që i shoqërojnë ato janë të ndryshme. Shpejtësia e shërbimit, kthimi i kredisë, marrëveshja për shpërndarjen, vëmendja personale e shitësit, etj, janë disa nga faktorët që dallojnë produktet e bizneseve të ndryshme. Implikimet për caktimin e çmimeve varen nëse një biznes i caktuar është inferiorë apo superiore ndaj konkurrentëve në lidhje me këta faktorë. Sigurisht që nuk ka rregulla absolute që një biznes i vogël t'i vendosë çmimet duke u nisur nga të tjerët. Një kombinim i mallit dhe shërbimit duhet të justifikojë çmimet e larta.

Një taktikë çmimi që pasqyron avantazhin konkurrues quhet **çmim prestigj**. Ky është një çmim i lartë që mban imazhin e cilësisë së lartë apo unike. Influenca e tij ndryshon nga tregu në treg dhe nga produkti në produkt. Tregjet me të ardhura të larta janë më pak të ndjeshme ndaj variacionit të çmimit se sa tregjet me të ardhura të ulëta. Prandaj çmimet prestigje shkojnë mirë për këto lloje tregjesh. Gjithashtu, produktet e shitura në tregjet me nivel të ulët të njohurive për produktin janë kandidatë për çmime prestigj. Kur konsumatorët dinë shumë pak për karakteristikat e produktit, ata shpesh e përdorin çmimin si një tregues të cilësisë.

## **7.2. Përdorimi i pikës kufi për caktimin e shitjeve dhe çmimit të produktit**

Analiza e **pikës kufi** në fakt është një krahasim i kostos dhe kërkesës së vlerësuar (sasia e shitjeve kufi) me qëllim që të përcaktohet **pranueshmëria në çmimet alternative**.

Vlerësimi i kërkesës për një produkt me çmime të ndryshme duhet të përfshihet në **analizën e pikës kufi**. Kërkimi i marketingut mund të përdoret për të vlerësuar kërkesën me çmime të ndryshme. Është e nevojshme të llogarisim **sasinë e shitjeve kufi** ose **çmimin kufi**.

**1. Sasia e shitjeve kufi** përfaqëson nivelin e shitjeve që mbulon kostot totale **me një nivel të dhënë të çmimit**. Çdo njësi e shitur mbi këtë pikë do të sillte **fitim për biznesin**. Formula për llogaritjen e sasisë kufi është:

$$Sk = \frac{KT}{\zeta}$$

ku, Sk - sasia e shitjeve kufi

KT - kosto totale

ζ - çmimi i shitjes

Nëse do ti referohemi rastit të shitjeve 8 Euro/ njësi që u trajtua më lart, sasia e shitjeve kufi (sasia që mbulon kostot totale) do të llogaritet si më poshtë:

$$Sk = \frac{KT}{\zeta} = \frac{125.000}{8} = 15625 \text{ njësi}$$

Sasia e shitjeve kufi mund të llogaritet për një varg çmimesh të mundshme, siç tregohet më poshtë:

Çmimet (Euro/njësi)	Sasia e shitjeve kufi (njësi)
6	20833
<b>8</b>	<b>15625</b>
10	12500
12	10416

Ndikimi indirekt i çmimit në sasinë e shitur komplikon vendimin në lidhje me **caktimin e çmimeve**. Siç u vu re me pare, kërkesa për një produkt ulet me rritjen e çmimit. Por ka dhe përjashtime ku çmimi mund të influencoje kërkesën në drejtim të kundërt, pra të ketë kërkesë me shumë për një produkt me rritjen e çmimit.

**2. Çmimi kufi** përfaqëson çmimin e shitjes që mbulon kostot totale **me një nivel të dhënë të kërkesës (sasi e shitur)**. Çdo euro (cent) i marrë mbi këtë pikë do të sillte **fitim për biznesin** përfaqëson nivelin e çmimit që mbulon kostot totale **me një nivel të dhënë kërkesë (sasi e shitur)**. Ai llogaritet me formulën:

$$\zeta_k = \frac{KT}{S}$$

ku, Pk. çmimi kufi

KT. kosto totale

S – sasia e shitjeve

Nëse do ti referohemi rastit të shitjeve 25.000 që u trajtua më lart, **çmimi-kufi** do të llogaritet si më poshtë:

$$\zeta_k = \frac{KT}{S} = \frac{125.000}{25.000} = 5 \text{ Euro/njësi}$$

**Çmimi kufi** mund të llogaritet për nivele të ndryshme kërkesë (sasi e shitur), siç tregohet më poshtë:

Sasia e shitjeve (njësi)	Çmimi kufi (Euro/njësi)
10.000	12.50
<b>25.000</b>	<b>5.00</b>
30.000	4.16
35.000	3.57

### 7.3. Përcaktimi i çmimit përmes *Mark-up-it* (*Marzhit*).

Deri në këtë pike nuk është bërë ndonjë dallim mes çmimit të prodhuesve dhe çmimit të ndërmjetësve - shitësve me shumicë dhe shitësve me pakicë. Përderisa koncepti i pikës kufi zbatohet në të gjitha bizneset e vogla, pavarësisht nga vendi i tyre në kanalet e shpërndarjes, një dallim i tillë nuk ishte i nevojshëm.

Tani do të prezantojmë disa nga formulat që përdorin ndërmjetëzat për caktimin e çmimit. Për shembull, në shitjen me shumicë ku bizneset shpesh mbajnë shumë produkte, është futur si një sistem mjaft i menaxhueshëm ai i caktimit të çmimit përmes **mark-up-it** apo **marzhit**. Kështu duke i shtuar koston së produkteve një marzhë, bizneset e shitjes me shumicë arrijnë të caktojnë çmimet për qindra produkte shumë më shpejt se sa mund ta bënin duke përdorur individualisht analizën e pikës kufi. Në llogaritjen e çmimit të shitjes për një artikull të caktuar, një dyqan

me pakicë shton përqindjen e marzhit për të mbuluar sa më poshtë:

- Shpenzimet operative
- Uljet e çmimit që mund të ndodhin (p.sh zbritjet për punonjësit)
- Fitimin

Marzhi mund të shprehet si përqindje ose ndaj çmimit të shitjes ose ndaj koston. Për shembull, në se një artikull kushton 6Euro dhe shitet me 10Euro, atëherë **marzhi prej 4Euro** përfaqëson ose 40% të çmimit të shitjes  $[4/10 \cdot 100]$  ose 66% të koston  $[4 / 6 \cdot 100]$ .

Më poshtë janë dhënë formulat e thjeshta për të llogaritur marzhin:

**Çmimi i shitjes** = Kosto + Marzh

**Kosto** = Çmimi i shitjes – Marzh

**Marzhi** = Çmimi i shitjes – Kosto

**Marzhi i shprehur si përqindje ndaj çmimit të shitjes** =  $\text{Marzhi} / \text{Çmimi i shitjes} \cdot 100$

**Marzhi i shprehur si përqindje ndaj koston** =  $\text{Marzhi} / \text{Kosto} \cdot 100$

### 7.3. Zgjedhja e strategjisë së caktimit të çmimit.

Duke marrë në konsideratë të dhënat e koston dhe të kërkesës në analizën e pikës kufi mund të krijohet një kuptim më i mirë se cilat çmime janë të praktikueshme për një produkt të caktuar.

Natyra në dukje precize e analizës së pikës kufi, potencialisht është çorientues për menaxherët e bizneseve të vogla. Një analizë e tillë është vetëm një mjet për caktimin e çmimeve dhe në vetvete nuk përcakton çmimin më të përshtatshëm. Me fjalë të tjera, përcaktimi i çmimit duhet të përfshijë konsideratat e karakteristikave të tregut dhe të strategjisë aktuale të marketingut. Tani do të trajtojmë disa shembuj të strategjisë së çmimit që pasqyrojnë këto konsiderata të tjera.

### Caktimi i çmimit përmes depërtimit në treg

Një biznes që përdor strategjinë e *caktimit të çmimit përmes depërtimit në treg* (që është një metodë marketingu e cila cakton çmime me të ulëta se sa çmimet normale me qellim që të rrisë pjesën e tregut), kërkon që të mbajë pjesën e tregut apo ta risë atë. Kjo strategji disa herë i diskurajon bizneset e reja, pasi kjo strategji kërkon të sakrifikohet fillimisht një pjesë e fitimit për të siguruar depërtimin në treg.

### Caktimi i çmimeve të larta

Sipas kësaj strategjie caktohen çmime të larta për një periudhë, pastaj kalohet në një nivel më të ulët dhe konkurrues. Kjo strategji supozon që disa klientë kanë dëshirë të paguajnë një çmim me të lartë sepse ata e shikojnë produktin apo shërbimin si një artikull prestigji. Përdorimi i një taktike të tillë është më praktik kur kërcënimet nga konkurrenca afatshkurtër janë të vogla, ose kur koston e fillimit të biznesit duhet të mbulohen shpejt.

### Caktimi i çmimit duke ndjekur të përparuarit

Strategjia e caktimit të çmimit duke ndjekur të përparuarit e cakton çmimin për produktin apo shërbimin duke përdorur si model një konkurrent. Reagimi i mundshëm i konkurrentit është një faktor kritik në përcaktimin në se të ulen çmimet nën një nivel mbizotërues. Një biznes i vogël në konkurrencë me biznesit e mëdha rrallë është në pozitë që ta konsiderojë veten si pararojë në çmimet. Në se konkurrentët e shohin caktimin e çmimit të një biznes të vogël relativisht si jo të rëndësishme ato mund të lejojnë që të ekzistojë një ndryshim në çmim. Nga ana tjetër, disa konkurrentë mund ta shohin uljen e çmimit nga një biznes i vogël si një kërcënim dhe të

vazhdojnë me ulje të mëtejshme të çmimeve të tyre.

#### **Caktimi i çmimeve variabël**

Mjaft biznes e përdorin këtë strategji për të ofruar koncensione për çmimin për disa klientë, madje edhe në rastet kur bizneset reklamojnë çmime uniformë. Koncesionet bëhen për arsye të ndryshme, ku mund të futim njohuritë e klientit apo fuqinë e tyre tregtare. Në disa fusha të biznesit, pra dhe në caktimin e çmimeve përfshihen dy pjesë: vendosja e një liste çmimesh standard dhe ofertat e çmimeve me koncesion për një sërë klientësh të veçantë.

#### **Caktimi i çmimeve fleksibile**

Megjithëse mjaft biznese përdorin koston totale si bazë për vendimin e tyre në lidhje me çmimet, një strategji fleksibile për caktimin e çmimeve, mban në konsideratë kushtet e tregjeve speciale dhe praktikat e çmimeve të konkurrentëve.

#### **Caktimi i çmimeve ballafaqese (sipas linjave)**

Një strategji e tillë çmimesh përcakton disa lloj çmimesh me të cilat ofrohen për shitje të Njëjtët artikuj. P.sh. Një kostum burrash ( me cilësi të ndryshme) mund të shitet me 80Euro, 150 Euro, dhe 50 Euro. Niveli i inventarit për linjat e ndryshme varet nga niveli i të ardhurave dhe nga dëshirat e blerësve. Një strategji e çmimeve sipas linjës ka avantazhin e thjeshtëzimit të zgjedhjes për klientin dhe pakëson inventarin minimal të nevojshëm.

#### ***7.4. Shitjet me Kredi***

Në rastin e shitjes me kredi, shitësi i jep blerësit mallrat apo shërbimet me premtimin e tij për t'i paguar me vonë. Objektivi kryesor i dhënies se kredisë është zgjerimi apo shtrirja e shitjeve- përmes tërheqjes se klientëve të rinj dhe duke rritur volumnin e shitjeve nga klientët ekzistues.

#### **7.4.1. Përfitimet e kredisë**

Ne se përfitimi nga shitja me kredi nuk do të ishte i dyanshëm, pra si për blerësin ashtu dhe për shitësin, atëherë ajo nuk do të kryhej. Blerësit natyrisht pëlqejnë disponibilitetin e kredisë dhe biznesit e vogla në veçanti përfitojnë nga shtrirja e kredisë në furnitorët e tyre. Shtrirja e kredisë u siguron bizneseve të vogla kapitalin e nevojshëm dhe i shpëton shpesh dhe nga falimentimi. Disa përfitime të tjera të **kredisë për blerësit** do të ishin:

- Mundësia për të plotësuar nevojat në çast dhe për të paguar për to me vonë.
- Regjistrime me të mira për blerjen
- Shërbim më i mirë dhe konvenience në rastet e shkëmbimit të artikujve
- Krijimi i një historie krediti
- Shitësi e zgjerojnë kredinë tek konsumatorët për të marrë një volum shitjesh me të madh.

Përfitime **për shitësit** do të ishin:

- Lidhje me e ngushte me klientët për shkak të besimit ndaj tyre.
- Lehtësi në shitje përmes telefonit apo përmes sistemit të porosive përmes postes
- Ulje e pikut të shitjeve për arsye se fuqia blerëse është gjithnjë e disponueshme
- Sigurimi i një mjeti me ane të cilit mund të jesh konkurrues

#### **7.4.2. Faktorët që ndikojnë në vendimin për të shitur me kredi**

Një ndërmarrës mund të vendosë në se do të shesë me kredi apo vetëm me *cash* në dorë. Në mjaft raste ky vendim reduktohet në pyetjen": A mund të mënjanohej kredia për klientët?. Shitja me kredi është një praktike standarde e tregtisë për shumë biznese.

Faktorë të shumtë mbështesin vendimin e një sipërmarrësi në lidhje me zgjerimin e



kredisë. Shitësi gjithnjë shpreson të rrisë fitimet duke lejuar shitje me kredi por gjithashtu merr në konsideratë edhe rrethanat e veçanta të biznesit.

**1. Tipi i Biznesit.** Shitësit me pakicë të mallrave që durojnë , psh, janë tipike për dhënien e kredisë në krahasim me dyqanet e vogla të cilët shesin mallra që nuk durojnë gjatë pra që prishen. në fakt, mjaft konsumatorë e gjejnë të nevojshme të blejnë artikuj në sasi të mëdha e në baza mujore.

**2. Politika e Kredisë e Konkurrentëve.** Përderisa një biznes ofron avantazhe kompensuese, pritët që ajo të jetë aq gjeneroze sa dhe konkurrentët në shtrirjen e kredisë. Psh, dyqanet e shitjes se mobileve me pakicë janë ato që ndeshen me konkurrencën e ngurtë nga shitësit me kredi.

**3. Niveli i të Ardhurave të Konsumatorëve.** Niveli i të ardhurave të konsumatorëve është një faktor mjaft sinjifikativ në përcaktimin e politikës së kredisë për një shitës me pakicë. Për shembull, një farmaci që është afër një shkolle të mesme në qytet, sigurisht që nuk do të jepte kredi për studentët e kësaj shkolle të cilët janë klientë jo të kënaqshëm nga pikëpamja e kredisë për shkak të papjekurisë se tyre dhe të nivelit të të ardhurave.

**4. Disponibiliteti i kapitalit.** Nuk mohohet fakti që shitja me kredi rrit sasinë e kapitalit qarkullues të nevojshëm për bizneset që shesin. Kreditë e hapura dhe pagesat mujore bllokojnë para që mund të nevojiteshin për të paguar shpenzimet e biznesit.

#### 7.4.3. Llojet e kredisë

Ekzistojnë dy grupe të gjera të kredisë: **kredia konsumatore** dhe **kredia tregtare**. **Kredia konsumatore** jepet nga shitësit me pakicë për konsumatorët të cilët blejnë mallra për përdorim vetjak apo familjar.

Por, një pronar i biznesit të vogël mund të përdorë kredinë konsumatore për të blerë disa pajisje apo makineri për biznesin. **Kredia tregtare** jepet për bizneset jo financiare, siç janë prodhuesit dhe dyqanet me shumicë. Kredia konsumatore dhe kredia tregtare ndryshojnë në vartësi të llojit të instrumenteve të kredisë së përdorur, të burimeve të financimit, dhe kushteve të shitjes. Një dallim tjetër i rëndësishëm është se **sigurimi** (insuranca) e kredisë është e disponueshme vetëm për kredinë tregtare.

**1. Kredia Konsumatore.** Tre llojet kryesore të kredisë konsumatore janë (1) **llogarite e hapura**, (2) **llogaritë mbi baza pagesash të pjesshme** dhe (3) **kreditë qarkulluese**. Ekzistojnë gjithashtu dhe variacione të tyre.

**Llogaritë e hapura.** Kur përdoret një llogari e hapur, një klient posedon mallin apo shërbimin që në momentin e blerjes dhe pagesa bëhet kur vjen fatura. Kushtet e pagesës janë zakonisht vendosen në fund të muajit, por praktika lejon një periudhë me të gjatë për pagesën nga ajo që është vendosur. Zakonisht klientëve nuk u kërkohet që të bëjnë një pagesë të pjesshme në formë kolatërali.

**Llogaritë mbi baza pagesash të pjesshme.** Një pagesë e tillë kërkohet normalisht për makina, TV, lavatrice, etj dhe pagesa fillestare mund të jetë 20% ose dhe me tepër e çmimit të blerjes. Pagesat më të zakonshme janë 12 deri në 36 muaj, m.gj.se shitësit e makinave zakonisht e shtrijnë këtë periudhë për 60 muaj.

**Kredia qarkulluese.** Kjo lloj kredie është një variacion i llogarisë mbi bazë pagesash të pjesshme. Një shitës i jep një klienti një linjë kredie sipas së cilës klienti mund të bëjë blerje por deri në një limit të caktuar.

**2. Kredia Tregtare.** Bizneset e biznesit mund të shesin mallra në përputhje me disa kushte shitje, si p.sh, mund bëhet një 2% zbritje nga shitësi në se blerësi paguan brenda 10 ditëve nga data e faturimit. Nuk bëhet kjo zbritje kur gjithë shuma paguhet pas 30 ditësh.

Kushtet e shitjes për kredinë tregtare varen nga lloji e produktit të shitur si dhe nga rrethanat e shitësit dhe të blerësit. Periudha e kredisë shpesh është në vartësi të gjatësisë së periudhës së kthyeshmerisë të blerësit, e cila natyrisht varet nga lloji i produktit të shitur. Sa më të mëdha të jenë porositë dhe sa më e madhe sasia e kredisë, aq më të mira do të jenë kushtet e shitjes duke supozuar që kushtet individuale janë të Njëta për çdo blerës. Sa më e madhe fuqia financiare dhe sa më e përshtatshme dhe likuide kapitali i shitësit, aq më gjeneroze mund të jenë kushtet e shitjes se shitësit.

**Kartat e Kreditit.** Kartat e kreditit, që ndonjë herë quhen edhe para plastike, janë bërë një burim kryesor i kredisë për dyqanet me pakicë. Siç u përmend me sipër kartat e kreditit zakonisht bazohen në një sistem llogarie të qarkullueshme. Ekzistojnë **tre lloj kartash krediti** që dallohen nga sponsoret e tyre: kartat bankare; kartat argëtuese dhe kartat e dyqaneve me pakicë.

**Kartat bankare.** Kartat me të njohura bankare janë MasterCard dhe VISA. Këto pranohen gjerësisht nga dyqanet me pakicë të cilët duan të ofrojnë kredi por që nuk kanë kartat e kreditit të tyre. Shumica e bizneseve të vogla të shitjes me pakicë futen në këtë kategori. Në shpërblim të një pagesë (zakonisht prej 2 deri në 5% të çmimit të blerjes) të paguar nga dyqani me pakicë, banka merr përgjegjësinë për të bërë mbledhjen. Disa banka kërkojnë që mbajtësit e kartave të paguajnë një taksë anëtarësie. Gjithashtu mbajtësit e kartave

janë në gjendje që të marrin edhe cash deri në një limit të kartës së tyre të kreditit.

**Kartat argëtuese:** Shembuj mjaft të njohur të këtyre lloj kartash janë American Express dhe karta Diner's Club. Këto karta tradicionalisht kanë kërkuar një pagesë vjetore. Megjithëse fillimisht janë përdorur për shërbime, këto karta tani pranohen gjerësisht edhe për shitjen e mallrave. Ashtu si dhe kartat bankare, mbledhja e detyrimeve është përgjegjësi e agjencive sponsorizuese.

**Kartat e dyqaneve me pakicë.** Mjaft biznes, p.sh, dyqanet e departamenteve, bizneset e karburantit dhe bizneset e telefonave - i sigurojnë vetë kartat e kreditit për përdorim specifik në Njësitë e tyre ose për blerjen e produkteve apo të shërbimeve tyre nga njësi të tjera. Në se pagesat bëhen çdo muaj, atëherë klientët zakonisht nuk paguajnë taksa vjetore.

#### ***7.5. Menaxhimi i procesit të kredisë***

Fatkeqësisht, mjaft biznese të vogla i kushtojnë pak rëndësi sistemit të tyre të menaxhimit të kredisë deri sa borxhet fillojnë dhe bëhen shqetësuese për ta. Shpesh është shumë vonë. Menaxhimi i kredisë duhet të ndjekë shitjen e parë me kredi dhe pastaj të vazhdojë gjatë gjithë ciklit të kredisë.

#### ***7. 5.1. Vlerësimi i gjendjes së kredisë të aplikantit***

Në mjaft dyqane të shitjes me pakicë, hapi i parë në shqyrtimin e kredisë është të pasurit e një forme aplikimi të plotë të klientit. Informacioni i marrë nga kjo formë përdoret si bazë për shqyrtimin e aftësisë paguese të aplikantit. Ndoshta faktori më i rëndësishëm në përcaktimin e kufirit të kredisë për një klient është aftësia e klientit për të paguar detyrimet kur vjen koha. Kjo kërkon një vlerësim të burimeve financiare të klientit, gjendjen e borxhit, dhe nivelin e të ardhurave. Sasia e kredisë së kërkon konsiderata të kujdesshme. Klientët e

dyqaneve me mallra të përziere kanë nevojë vetëm për sasi të vogla kredie. Nga ana tjetër, klientët e bizneseve me shumicë dhe atyre prodhuese kërkojnë linja të mëdha kredie. Në raste të veçanta të kësteve të shitjes, shumica e kredisë nuk duhet të kalojë vlerën e mallrave të shitura. Shpërndarësit e automobilave ndjekin këtë rregull si praktike të përgjithshme.

**Katër Çështjet e Kredisë.** Në vlerësimin e gjendjes së kredisë të aplikantëve, çdo shitës duhet t'i përgjigjet pyetjeve të mëposhtme:

1. A ka mundësi të paguajë blerësi ashtu si premtoi?
2. A do të paguajë blerësi?
3. Ne se kështu, kur do të paguajë ai?
4. Ne se jo, a mund të detyrohet blerësi të paguajë?

Që të aprovohet një kredi përgjigjet për pyetjet 1, 2 dhe 4 duhet të jenë "Po" dhe përgjigja për pyetjen 3 duhet të jetë "sipas afatit të caktuar". Përgjigjet duhet të mbështeten në vlerësimin që i bën shitësi mundësisë dhe dëshirës së blerësit për të paguar. Një vlerësim i tillë përbën një gjykim të besueshmërisë së blerësit.

Çdo aplikant zotëron aftësi paguese apo besueshmëri në disa nivele dhe zgjerimi i kredisë nuk duhet të përbëjë një dhuratë për aplikantin. Përkundrazi, vendimi për të dhënë një kredi, thjesht i njeh blerësit kredinë. Por shitësi ndeshet me një pamundësi apo mungesë dëshire për të paguar nga ana e blerësit. Kur vlerësohet gjendja e kredisë së aplikantit, shitësi duhet të vendosë shkallën e riskut që supozohet për mospagesën.

**Katër K-të e Kredisë.** Dëshira për të paguar vlerësohet edhe përmes 4 **K-ve** të kredisë që janë: karakteri, kapitali, kapaciteti dhe kushtet.

**Karakteri** i referohet integritetit bazë dhe ndershmërisë që duhet të përshkruajë të gjitha marrëdhëniet e biznesit dhe njerëzore. Për klientët që janë biznes, karakteri trupëzohet në politikat e biznesit dhe në praktikatat etike të biznesit. Klientët individualë të cilët marrin kredi duhet të njihen të jenë persona të moralshëm dhe përgjegjës.

**Kapitali** përbën cash-in dhe mjete të tjera të zotëruara nga biznesi apo klientët individuale. Një klient i ardhshëm biznesi duhet të ketë kapital të mjaftueshëm për veprimtarinë e planifikuar, duke përfshirë edhe sasinë e nevojshme të investuar nga vet pronari.

**Kapaciteti** i referohet aftësisë së klientit për të ruajtur mjetet dhe të ndjekë në mënyrë eficiente planet financiare. Një klient biznesi duhet të përdorë kapitalin e investuar plotësisht për mundësitë e biznesit.

**Kushtet** i referohen faktorëve të tillë si ciklet e biznesit dhe ndryshimet në nivelin e çmimeve të cilat mund të jenë edhe të favorshme edhe jo të favorshme për sa i takon pagesës së borxhit. Për shembull, recesioni ekonomik i fillimit të viteve 1990 vendosi një barre të rëndë si për bizneset ashtu dhe klientët për sa i takon pagimit të borxheve. Faktorë të tjerë pengues që mund të kufizojnë aftësinë e klientëve për të paguar mund të jenë fatkeqësitë e ndryshme natyrore si zjarre, konkurrenca e re dhe e fortë apo problemet e fuqisë punëtore.

### **7.5.2 Burimet e informacionit për kredinë**

Një nga burimet më të rëndësishme të informacionit për kredi, që zakonisht neglizhohet, gjendet **në historinë e mëparshme të kredisë së klientit.**

E analizuar ashtu si duhet, kjo ndihmon mjaft në këtë drejtim. Kështu p.sh, një

prodhues i vogël veshjesh e rishikonte çdo aplikim nga një menaxher kredie mjaft i trajnuar, i cili nga ana e vet mbante dosje të rregullta dhe hartonte një raport kredie për mjaft klientë. Në dosje mbaheshin gjithashtu edhe pasqyrat financiare të kohëve të fundit. Këto raporte së bashku me informacionin për kredinë nga vetë shitësit janë bazë për vendimin për shitjen me kredi. Bizneset e tjera, jo dyqane, duhet të hetojnë në mënyrë të ngjashme aplikimet e kredisë.

Prodhuesit dhe shitësit me shumicë mund të përdorin vazhdimisht pasqyrat financiare si një burim tjetër informacioni. Që të marrësh vlerat maksimale nga pasqyrat financiare kërkohet një analizë e kujdesshme të raporteve, e cila do të nxjerre gjendjen e kapitalit të biznesit, mundësinë për të bërë fitim, si dhe gjendjen e përgjithshme financiare të biznesit.

Te dhëna të tjera të përshtatshme mund të merren edhe nga jashtë. Për shembull, mund të shkëmbehet informacioni midis shitësve të tjerë lidhur me eksperiencat e pagesave të aplikantëve të kredisë.

Një burim tjetër informacioni, veçanërisht rreth llogarive komerciale është dhe bankieri. Disa bankierë janë të kënaqur kur japin informacion për këtë qellim.

#### PYETJE

1. Si ndikon çmimi i një produkti në nivelin të ardhurave të biznesit?
2. Cilët janë komponentët përbërës të kostove totale dhe si ndikojnë ato në caktimin e çmimit të një produkti?
3. Cilët janë faktorët e kërkesës në caktimin e çmimit të një produkti?
4. Çfarë përfaqëson sasia e shitjeve kufi, si llogaritet dhe si ndikon ajo në caktimin e çmimit të një produkti?
5. Çfarë përfaqëson çmimi kufi, si llogaritet dhe si ndikon ai në përcaktimin e sasisë së shitjeve?

6. Çfarë përfaqëson marzhi (mark-upi) dhe si ndihmon në përcaktimin e çmimit të një produkti?
7. Cilat janë strategjitë që përdoren në caktimin e çmimit të produktit?
8. Cilat janë përfitimet nga shitjet me kredi?
9. Cilët janë faktorët që ndikojnë në vendimin për të shitur me kredi?
10. Cilat janë llojet e kredisë konsumatore?
11. Cilat janë llojet e kartave të kreditit?
12. Cilat janë katër çështjet dhe katër K-të e shitjes me kredi?

**Ushttrim.** Situata e një biznesi paraqitet në tabelën e mëposhtme:

Emërtimi	Vlera
1. Çmimi i shitjes për njësi (Euro)	6
2. Sasia e produktit të shitur (njësi)	15.000
3. Të ardhura nga Shitja	
4. Kostot fikse (euro)	50000
5. Kostot variable (2 Euro për njësi)	
6. Kosto totale	
7. Fitimi Bruto (euro)	
Kosto mesatare (euro/njësi)	

**Kërkesa:** Plotësoni tabelën e mësipërme dhe më pas llogarisni sasinë e shitjeve kufi dhe çmimin kufi

Çmimet (Euro/njësi)	Sasia e shitjeve kufi (njësi)
5	
6	
8	
10	
12	

Sasia e shitjeve (njësi)	Çmimi kufi (Euro/njësi)
10.000	
15.000	
30.000	
35.000	

## KAPITULLI I TETE

### VIII. PROMOCIONI

- 8.1. Kuptimi dhe elementët përbërës të promocionit
- 8.2. Përcaktimi i grupit të zgjedhur
- 8.4. Zgjedhja e medias se përshtatshme për të reklamuar
- 8.5. Prezantimi i Produktit

#### OBJEKTIVAT E TEMËS

Në përfundim të studimit të temës nxënësi duhet të jetë i aftë:

- 41. Të dijë cilët janë elementët përbërës të promocionit.
- 42. Të njohë avantazhet dhe disavantazhet e shitjes promociionale.
- 43. Të njohë etapat që kalojnë blerësit e mundshëm në procesin e e një mesazhi reklamues.
- 44. Të njohë faktorët e nevojshëm të një mesazhi reklamues efektiv për të një grupi të zgjedhur
- 45. Të njohë faktorët e efektivitetit në zgjedhjen e medias më të përshtatshme.
- 46. Të njohë llojet e mediave ku mund të shpallet mesazhi reklamues.
- 47. Të njohë variblat përbërës të prezantimit të produktit nga një dyqan i shitjes me pakicë.

#### **8.1. Kuptimi dhe elementet përbërës të promocionit**

Promocioni është funksioni komunikues i marketingut. Promocioni është një proces i informacionit komunikues nga shitësi për tek blerësi i mundshëm.

Që komunikimi të jetë i suksesshëm ai duhet: *(1) të fitojë vëmendjen e blerësit, (2) të jetë i kuptueshëm si nga shitësi ashtu dhe nga blerësi, dhe (3) të bëjë marrësin që ta blejë produktin të cilin shitësi është duke e promovuar.* Informacioni duhet të transmetohet para se një klientë të blejë një produkt.

Së pari, një konsumator kërkon përgjigje për 10 pyetjet e mëposhtme:

- 1. *Cili është produkti?*
- 2. *Si vepron ai?*
- 3. *Kush janë përfitimet e tij?*
- 4. *Si do ta ndihmojë ai konsumatorin?*
- 5. *Kush e bën atë, kush e shet, dhe a janë ato biznes të besueshme?*
- 6. *Sa kushton produkti?*
- 7. *Kur është produkti gati?*
- 8. *Ku është produkti gati?*
- 9. *Si mund ta ndihmojë produkti konsumatorin?*
- 10. *A është produkti i garantuar?*

Në hartimin e një mesazhi promociional është e rëndësishme të komunikohen tiparet e leverdishme të produktit. Në qoftë se produkti është më i përshtatshëm ose në se ka një jetë me të gjatë apo një garanci më të mirë se produkti i konkurrentit, atëherë ky mesazh do të ishte mbartur në reklamë.

Megjithëse mund të duket i thjeshtë, disa herë promociioni kërkon shumë kohë dhe durim. Një fushatë promociionale është një strategji afatgjatë për promovimin dhe reklamimin e produktit.

Promocioni përfshin katër element: (1) reklamën, (2) shitjet promociionale, (3) publicitetin dhe (4) shitjen personale.

#### **Reklama**

Reklamimi është përdorimi i paguar i medias siç janë gazeta, radio dhe televizioni, për të informuar ose për të bindur. Ajo përfshin masmedian siç janë gazetatat, televizioni, radio, revistat dhe stendat reklamuese.

Bizneset e kanë përdorur potencialin e jashtëzakonshëm të kësaj formë promociioni dhe gjatë dekadave të fundit reklamimi është bërë jashtëzakonisht i rëndësishëm në marketing. Komunikimi në masë bën reklamë në mënyrë të veçante tamam për produktet që mbështeten në dërgimin e të

Njëtit mesazh promociional në grupe të mëdha.

Reklamimi është paraqitja e shitjeve jo personale, të drejtuara zakonisht në një numër të madh klientësh apo klientësh të mundshëm. Thuhet që reklamimi është funksion i “grupit të shitjes” sepse ai është shpërndarë në grupe të mëdha nga disa mjete reklamimi siç janë gazetatat, televizioni, radio ose tabelat reklamuese.

Reklamimi është një metodë tërheqëse për të komunikuar me klientët ose blerësit e mundshëm, sepse ai kushton me pak para për person po të krahasohet me kontaktin e klientëve të mundshëm individualisht. Anë të tjera pozitive të reklamës janë që ajo çon të njëjtin mesazh tek njerëzit dhe gjithashtu mesazhi reklamues mund të dërgohet edhe në njerëz që është vështirë të takohen në disa rrugë të tjera.

Ajo mund të ndihmojë gjithashtu në prezantimin shpejt të një produkti të ri. Për shembull, një biznes që është duke prezantuar në treg një marke gjalpi të paketuuar mund të bënte një fushatë të madhe reklamuese dhe t’ua bënte menjëherë të njohur njerëzve që ky lloj gjalpi do të jetë shpejt në dispozicionin për konsumatorët.

Në Kosovë, për shembull mund të bëhet nëpërmjet gazetave që shiten. Reklamimi mund gjithashtu të ngjallë interes në mendjen e blerësit të mundshëm, dhe ai mund të kontaktoje me biznesin dhe të kërkojë informacion shtese për produktin.

Reklamimi masiv është relativisht jo shtrënjte për çdo kontakt. Avantazhet e tij janë që ai është mjaft i përshtatshëm në kontaktin me grupet masive, dhe ai lejon krijueshmëri dhe kontroll gjatë dërgimit të mesazhit. Disavantazhet janë që ka një shpenzim të konsiderueshëm për klientët që

nuk janë të mundshëm, është e vështirë të tregohet efektiviteti i tij, është e vështirë të mbledhësh shitjet, dhe disa herë është e vështirë të matën rezultatin e reklamimit. Ai zakonisht kërkon që mesazhi të shpërndahet ca kohë më parë se sa “të kujtohet” dhe kuptohet nga grupi.

Një person e harron një reklamë me herën e parë që ai e dëgjon atë, derisa ajo i bën atij një përshtypje. Por pasi ai vazhdon të dëgjojë të njëjtën reklamë, ai do të kujtojë këtë reklamë dhe do ta lidhë këtë me produktin që është shitur. Në vazhdim të kësaj një reklamë e përshtatshme mund të zhvillohet më tej dhe të zgjidhet një media e përshtatshme.

Realizimi i reklamës varet nga produkti që tregtohet dhe nga grupi potencial. Zgjidhja e medias se përshtatshme (radio, televizion ose gazetë) varet shumë nga kostoja dhe nga ajo se sa donë reklamuesi ta përhapë reklamën.

Kur bëhet një reklamë, hapi i parë është të mbahet në ***konsideratë media që do të përdoret***. Një reklamë në TV nuk duhet të konsistojë në një tekst të shkruar. Kjo nuk do të ishte efektive, sepse shumë njerëz nuk do të donin të harxhonin kohë duke e lexuar atë.

Reklama, së pari duhet të tërheqë vëmendjen e dëgjuesve apo shikuesve. Në qoftë se ajo nuk e bën këtë, ajo nuk është efektive, sepse asnjë nuk do ta shikojë reklamën. Reklama duhet të tërheqë vëmendjen e klientëve të mundshëm, pastaj reklama mund të tregojë historinë e produktit, e cila përfshin atë që kërkojnë klientët nga produkti.

Kur bëhet një reklamë, është gjithmonë e rëndësishme të kujtohet ***niveli arsimor i tregut të zgjedhur***. Reklama zakonisht duhet të jetë e thjeshtë dhe konkrete. Kur reklamohet një produkt sezonal, reklama zakonisht duhet të shfaqet pak jave para

periudhës së blerjes normale, për t'u dhënë kohë klientëve për të vendosur që të blejnë produktin. Gjithmonë është e nevojshme të përmendet emri i biznesit ose i produktit që në fillim të reklamës, sigurisht edhe në fund, si dhe adresa apo se si mund të kontaktohet me biznesin nëse dikush dëshiron më tepër informacion.

### **Shitjet promociionale.**

Në vazhdim të reklamimit, shitjet promociionale do të konsiderohen një pjesë e rëndësishme e miksit promociional. Shitjet promociionale janë nxitesa afatshkurtër të cilat përdoren për të inkurajuar blerjen ose shitjen e një produkti apo shërbimi. Shitjet promociionale përfshijnë të gjitha aktivitetet e marketingut (të tjera përveç shitjeve personale, reklamimit dhe publicitetit) që stimulojnë blerjet e konsumatorit dhe efektivitetin e tregtarit.

Shembuj janë prezantimet, shfaqet, ekspozitat, demonstrimet dhe përpjekje të tjera të ndryshme mbështetëse. Shitja promociionale, zakonisht është praktikuar së bashku me forma të tjera të reklamës për të mbështetur objektivat e fushatës promociionale.

Dikush që po fut djathë në treg, do të vendoste një tabelë ekspozimi të djathit me qellim që klientët e mundshëm të mund ta shihnin. Djathi mund të paraqitej për shembull në një panair. Një biznes që po shet fara ose plehra mund të bënte një demonstrim përgjatë rrugës kryesore për të krahasuar produktin me atë të një konkurrenti.

Një tabelë mund të vendosej në hyrje të parcelës së tokës, kështu që njerëzit mund të shihnin që produkti i biznesit është produkt cilësor. **Avantazhet** e shitjes promociionale janë: (1) tërheqja e vëmendjes dhe (2) ka efekt të menjëhershëm tek blerësit.

**Disavantazhet** e shitjes promociionale janë: (1) është shumë e lehtë për të tjerët të të

imitojnë, dhe (2) ajo mund të jetë e kushtueshme.

Një program i mirë reklamimi dhe shitjesh promociionale mund të shkaktojë një reagim nga njerëzit. Reagimi mund të ishte që ata mund të kërkonin më shumë informacion, ose mund të ishte blerja e produktit. Por që të gjente klientët që do të blinin, shitësi mund t'u ofronte atyre një përfitim. Për shembull, një biznes mund ta reklamonte shumë, që këtë javë produkti është me ulje dhe çmimi është më i ulët se zakonisht.

Shitjet promociionale duhet të deklarohen qarte, dhe të sigurohet informacion i mjaftueshëm për të nxitur veprimin e blerjes, tek konsumatori. Më poshtë janë disa mënyra nëpërmjet të cilave një program promociioni mund të sjellë reagime të shpejta:

**1. Caktimi i një kohë të kufizuar për të ofruar.** Në qoftë se çmimi është i ulët, ta organizosh ofertën për një javë ose vetëm për një ditë.

**2. Të ofrosh vetëm “gjatë kohëzgjatjes së ofertës”.** Kjo e inkurajon blerësin të vijë sa më shpejt dhe kur oferta e produktit mbaron, atëherë nuk vepron me. Kjo gjithashtu, shitësin të kontrollojë se sa stok është shitur me çmim më të ulët.

**3. T'i sigurosh shërbimet atij që vjen i pari.**

**4. Dhënia e dhuratave për porosi të shpejta.** Ofruesi i jep një stilograf ose një dhuratë të ngjashme me të klientit i cili porositi produktin shumë ditë përpara.

**5. Përdorimi i kuponave të cilat mund të shpërbleheshin po të blini.** Nxjerrja e një reklamë në gazetë me një kupon të shkruar “Paraqitni këtë kupon kur të blini produktin dhe do t'ju ulet 300 Euro nga çmimi i produktit”.

**6. Ofrimi i shërbimeve falas për një periudhë të caktuar.** Në qoftë se dikush

blen herbicide, i lejon atij ta përdorë personin që spërkat për një javë për të hedhur herbicidin.

Të gjitha këto promocione, janë përpiluar për të inkurajuar dike që po vendos të blejë, për ta realizuar atë. Metoda e shitjeve promocionale dhe programet plotësuese të reklamimit kanë nevojë që të përhapet një mesazh ose ide specifike dhe duhet të përpilohen për klientët e mundshëm.

Programet promocionale gjithmonë duhet të kombinohen me një përpjekje të madhe për të shitur produktin. Në reklamim, një promocion duhet t'i bëjë klientët të duan ta blejnë produktin. Në shumë rrethana, mjaft produkte konsumohen në sezona të caktuara. Reklamimi, ndoshta mund të arrijë nivelin intensiv gjatë periudhës kur bëhen blerjet. Mesazhi mund t'ju shpjegohet mirë shpërndarësve dhe tregtarëve të pikut të sezonit.

Materialet e shitjeve promocionale, siç janë demonstrimet dhe ekspozitat, mund të përdoren qysh herët në fushatën promocionale, në mënyrë që njerëzit të familjarizohen me biznesin dhe produktet e tij. Këto lloj materialesh kanë fleksibilitet të lartë, dhe ato mund të përshtatën për t'ju tërhequr vëmendjen klientëve të mundshëm, të cilët biznesi kërkon të arrijë.

Klientët dhe blerësit e mundshëm nuk mund t'i blejnë produktet para se ata të marrin përgjigjen për disa pyetje. Përdorimi i përshtatshëm i promocionit ka të bëjë me përgjigjen e pyetjeve të tilla si: "Cili është produkti juaj?" ose "Si do të më shërbejë mua produkti juaj?"

### **Shitja personale.**

Shitja personale mund të përcaktohet si një prezantim promocional i shitësit e kryer në bazë të kontaktit direkt (person-person) me shitësin. Ajo përfshin çdo bisedim ose prezantim gojor me një ose më shumë blerës të ardhshëm me qëllim të realizimit të shitjeve. Ajo është forma ballë për ballë e promocionit. Shitja ishte forma origjinale e promocionit. Është shumë e shtrenjtë për çdo kontakt të bërë.

**Avantazhet** e saj janë që ajo lejon një prezantim fleksibël dhe merr përgjigje të menjëhershme. **Disavantazhet** e saj janë që ajo kushton me shumë se të gjitha format e tjera për çdo kontakt dhe bizneset disa herë kanë vështirësi në tërheqjen e njerëzve të kualifikuar për të shitur.

### ***8.2. Përcaktimi i grupit të zgjedhur***

Më sipër kemi përmendur nevojën e segmentimit të tregut. Në promovimin dhe reklamimin, biznesi gjithashtu duhet të përcaktojë grupin që ka ndërmend të zgjedhë.

Grupi i zgjedhur mund të jenë blerësit e mundshëm të produkteve të biznesit, përdoruesit aktualë, ose ata njerëz që influencojnë të tjerët në marrjen e vendimeve. Këta mund të jenë individë, njerëzit në përgjithësi, ose ndarje të caktuara të njerëzve.

Grupi i zgjedhur do të influencojë në vendimet e shitësit. Arsyeja për këtë është që reklamimi do të jetë më shumë efektiv në qoftë se biznesi mund të fokusohet në mënyrë specifike në grupin e saj të zgjedhur dhe të mos harxhojë para dhe përpjekje duke e shpenzuar buxhetin për reklamë për njerëzit të cilët nuk janë klientët e mundshëm. Për shembull, në qoftë se një biznes po shet veshje grash, ajo do të donte të fokusohet tek ato që marrin vendimet për



të blerë veshje grash. Këto janë pikërisht gratë. Në qoftë se kjo është e vërtetë, atëherë nuk është e nevojshme të reklamohet duke përdorur llojet e medias që lexohen ose shikohen nga burrat. Biznesi do të reklamonte duke përdorur median që është e lidhur direkt me gruan. Për shembull ajo do ta bënte reklamën tek Revista "Gruaja moderne" apo tek Revista "Jeta".

Idealisht, shitësi do të studionte nevojat, sjelljet, preferencat dhe karakteristika të tjera të grupit, përpara se të përcaktonte objektivat e reklamës dhe promocionit. Kjo mund të bëhet duke përdorur studimin e tregut. Siç u përmend, një shitës duhet të prodhojë një produkt të cilin e duan klientët e tij. Por ai nuk mund ta realizojë plotësisht këtë përderisa ai nuk ka përdorur studimin e tregut. Deri sa të bëhet kjo, ai nuk i njeh nevojat dhe dëshirat e grupit të tij të zgjedhur dhe për këtë ai nuk mund të strukturojë promocionin dhe reklamën e tij për të plotësuar këto nevoja dhe dëshira.

Një nga detyrat më të rëndësishme në marketing dhe në zhvillimin e një programi reklamimi efektiv, është të krijohet imazhi aktual i grupit për produktin që është promovuar. Në qoftë se ata nuk janë familjarizuar me produktin, atëherë një nga objektivat e reklamimit bëhet familjarizimi me të. Në qoftë se ata janë të familjarizuar me produktin, dhe ndjejnë që ai është një produkt i cilësisë së lartë, reklamimi mund të promovojë këtë imazh.

Në qoftë se produkti ka cilësi të dobët, atëherë reklamimi do të përdoret për të ndryshuar imazhin e këtij produkti. Normalisht, mendohet që në zhvillimin e një reklamimi efektiv, blerësit e mundshëm kalojnë përmes gjashtë etapave: (1) të qenit në dijeni, (2) njohjes, (3) pëlqimit, (4) preferencës, (5) bindjes, dhe (6) blerjes.

**1. Të qenit në dijeni .** Klienti duhet të dijë që produkti ekziston. Në qoftë se grupi i zgjedhur nuk ka dijeni për produktin, atëherë objektivi i reklamimit bëhet njohja e produktit. Kjo mund të realizohet me mesazhe të thjeshta duke përsëritur vazhdimisht emrin e produktit. Vënia në dijeni kërkon kohë. Për shembull, në qoftë se reklamuesi vendos të pasterizojë qumështin, vendos një etiketë në enën e qumështit me stemën e tij dhe vendos kështu një emër marke, ai do ta përdorte reklamën për tua bërë të ditur konsumatorëve që ky produkt është një produkt i një cilësie të lartë që gjendet në dyqanet e qytetit.

**2. Njohja.** Grupi i zgjedhur mund të ketë një biznes ose produkt për të cilët ka dijeni, por jo më tepër. Një reklamues mund të përcaktojë që njohja me produktin është objektivi reklamues i menjëhershëm i tij. Kjo do të thotë që klientët duhet të njohin Qëllimin dhe funksionin e produktit. Në qoftë se produkti është qumësht, prodhuesi do të reklamonte që ky është një produkt i sigurt dhe i shëndetshëm për konsumatorin.

**3. Pëlqimi.** Në qoftë se grupi i zgjedhur është i familjarizuar me produktin, atëherë duhet të mësohet për mendimin e grupit lidhur me produktin.

Në qoftë se shumica e grupit ka një imazh negativ për produktin, reklamuesi mund të gjejë arsyen dhe të bëjë një fushatë që vendos një opinion në favor të produktit. Fushata reklamuese mund të kalojë në disa etapa. Fushata mund të përfshijë një seri reklamash që janë përdorur gjatë kohës për të krijuar një imazh të favorshëm për produktin. Në reklamën e qumështit, reklamuesi mund të tregojë fotografi të lopëve të shëndetshme prej të cilave merret qumështi si edhe fëmijë të shëndetshëm të cilët pinë qumështin e prodhuar.

**4. Preferenca.** Grupi i zgjedhur mund ta pëlqente produktin, por nuk e preferon atë në krahasimi me të tjerat. Për shembull, qumështi që reklamuesi po prodhon do të kishte të njëjtën shije si dhe qumështi i prodhuar nga dikush tjetër. Mund të jetë e pamundur të thuhej ndryshimi për qumështin duke e pare atë apo duke e shijuar, madje edhe në rastin kur ai është më i mirë. Reklamuesi mund t'i krijojë preferencat e konsumatorit.

Reklamimi do të nxisë cilësinë e produktit, vlerën e tij, vetitë e tij dhe attribute të tjera. Për shembull, reklamuesi do të përpiqej të bindë klientët e mundshëm që edhe pse qumështi ka të njëjtën shije dhe pamje si dhe qumështi tjetër, ai është një produkt shumë më i shëndetshëm se sa të tjerët, sepse ai është i pasterilizuar dhe përmban standardet me të larta sanitare.

**5. Bindja.** Grupi i zgjedhur mund të preferojë një produkt por nuk krijon një bindje për ta blerë atë. Dëshira e reklamuesit është ta binde konsumatorin e mundshëm që blerja e produktit është një zgjidhje e mirë. Reklama në këtë rast do të përfshinte dëshmi nga klientë të kënaqur që do të tregonin se sa më i shëndetshëm është ky produkt në krahasim me një produkt të ngjashëm. Për shembull, në televizor disa klientë mund të tregonin që fëmijët e tyre shpesh sëmureshin nga pirja e qumështit të papasterizuar, por ata kanë qene shumë mirë me shëndet që kur kaluan në markën e qumështit të pasterilizuar që ofron X biznes.

**6. Blerja.** Disa anëtarë të grupit të zgjedhur mund të kenë bindjen për të blerë, por ata akoma nuk blejnë. Ata mund të jenë duke pritur për informacion ose thjesht vonohen. Reklamimi mund t'i çonte këta klientë të ndërmerrnin hapin final. Reklamuesi mund

të përdorte strategji të ndryshme duke përfshirë ofrimin e një produkti me një çmim të ulët për një periudhë të shkurtër kohë . Ai mund t'i ofronte klientit një mundësi për të provuar atë në sasi të kufizuara ose mund të siguronte mostra. Një metodë e mirë mund të ishte të reklamohet një ulje çmimi për këtë lloj qumështi dhe aktualisht të humbin para nga produkti, në qoftë se ishte e nevojshme, por ndoshta brenda javës të inkurajoheshin të gjithë të provonin këtë produkt. Reklamuesi mund ta vendoste aktualisht çmimin e qumështit të pasterizuar më të ulët se sa çmimi i qumështit të papasterizuar për një periudhë të shkurtër kohë , përderisa ai po reklamon shitjen.

Grupe të ndryshme të zgjedhura u përgjigjen në mënyrë të ndryshme llojeve të ndryshme të promocionit dhe reklamimit. Përgjigja bazohet në atë se si e percepton burimin një grup. Mesazhet e shpërndara nga burime shumë të besueshme janë më të besueshme. Fushata reklamuese për pasterizimin e qumështit mund të ishte biseda e një doktori rreth përfitimeve që vijnë nga përdorimi i këtij produkti. Doktorët kanë kredibilitet të lartë.

Disa herë një fushatë reklamuese do të përdorë një person tjetër i cili paraqitet, p.sh si doktor për të arritur të Njëjtin qellim. Shpesh për të përhapur mesazhe reklamuese përdoren yjet e futbollit dhe yjet e tjerë të atletikes. Reklamuesit e qumështit mund të përdornin një yll futbollit për të folur se si e pi këtë lloj qumështi dhe se sa e ndihmon ai në lojë dhe si përfundim se sa më mirë ndihet ai. Dikush që po shet një produkt bujqësor mund të pyesë një fermer i cili ka qenë shumë i suksesshëm për të treguar se sa ky produkt i veçantë ka rritur fitimet, rendimentin apo prodhimin e qumështit të

tij. Në Shqipëri, një biznes i cili bën reklamë në televizor ka një reputacion shumë të mirë, sepse reklama në TV është e shtrenjtë dhe njerëzit kuptojnë që ai është një biznes i fortë.

**Tre faktorët** që shpesh janë përcaktuar si të nevojshëm për të përhapur një mesazh efektiv reklamues për tek grupi i zgjedhur janë: (1) *të qenit ekspert*, (2) *të qenit i besueshëm dhe* (3) *të qenit i pëlqyeshëm*.

Dikush **me ekspert** kupton të qenit të spikatur dhe në një pozitë punë të veçantë. Doktorët, shkencëtarët dhe profesorët radhiten në majë të ekspertizës.

**Besueshmëria** lidhet me atë se sa objektiv dhe i ndershëm mendohet të jetë dikush. Miqtë besohen më shumë se sa të huajt ose shitësit. Njerëzit e fshatit, normalisht pëlqejnë të dëgjojnë dikë të cilin ato e njohin apo e besojnë. Popullsia lokale preferohet gjithmonë.

**Të qenit i pëlqyeshëm** tregon se sa mirë ky person e bën për vete grupin. Grupet i pëlqejnë Njerëzit që janë zemërhapur, që janë me humor dhe që paraqiten të jenë si ata vetë. Natyrisht, personi me efektiv që prezanton një mesazh reklamues do të ishte një person i cili do të merrte piket me të larta në të tre faktorët.

Në reklamimin e qumështit, sigurisht do të ishte me vlerë që një doktor të fliste për avantazhet e produktit nga pikëpamja shëndetësore. Mund të jetë gjithashtu një fermer, i cili qëndron në hyrje të një bulmetore shumë të pastër, i cili mund të flasë për standardet shëndetësore që janë përcaktuar nga biznesi që po blen qumështin e tij.

Menaxheri i bulmetores mund gjithashtu të tregonte fotografi të pjesës së brendshme si dhe standardet shëndetësore dhe të pastërtisë që ai ka vërtetuar. Fermeri dhe menaxheri i bulmetores do të kishin gjithashtu dhe

ekspertin, doktorin i cili do të ishte edhe i besueshëm dhe një apo me shumë nga këta persona do të kishin karakteristikën për të qenë të këndshëm.

E ardhura e lartë nga shitjet nga promovimi dhe reklamimi duhet të jetë e tillë që jo thjesht të mbulojnë koston e tij. Një biznes ka vazhdimisht nevojë të krahasojë shitjet e tij mbas reklamimit dhe promovimit me shitjet e tij të mëparshme. Vendimet e reklamimit dhe promovimet mund të jenë të ndryshme. Ka gjithmonë një mënyrë që të qëndrosh i vogël dhe jo i shtrenjtë dhe të vërtetosh efektet.

### **8.3. Zgjedhja e medias së përshtatshme për të reklamuar**

Kur zgjidhet media që do të përdoret për të shpërndarë dhe reklamuar materialin promovues, është jashtëzakonisht e rëndësishme të merret në konsideratë cila lloj medie (TV, radio, gazete) do ta arrinte me mirë blerësin e ardhshëm dhe do të kuptohej nga klientët e ardhshëm me çmimin më të lirë. Në disa zona, nuk ka stacione televizive ose marrja në zonat e tyre është e dobët. Në zonat e tjera mund të mos ketë gazete lokale.

Sugjerimi më i mirë që mund të jepet këtu është që të bisedohet me klientët në zonën tregtare për të mësuar se si ata marrin lajmet e reja. Me e mira është që të përdoret media që kapet dhe ndiqet nga marrësit me kosto të arsyeshme.

Shitësi mund të zgjedhë median reklamuese (radio, TV, gazete) për të dhënë mesazhin reklamues. Zgjedhja e medias mund të bazohet në gjetjen e mënyrës me kosto me efektive për të paraqitur mesazhin reklamues tek grupi që reklamuesi dëshiron ta arrijë. Efektiviteti bazohet në **tre faktorë kryesorë**:

**1. Arritja.** Një numër i ndryshëm njerëzish apo familjesh ndeshet me një medie të veçante të paktën njëherë gjatë periudhës së Kohës.

**2. Shpeshtësia.** Sa herë brenda një periudhë kohë të caktuar, mesatarisht një Njeri apo familje ndeshet me mesazhin reklamues.

**3. Ndikimi.** Vlera e një ekspozimi, nëpërmjet një medie të dhënë. Një reklamë ushqimi në një revistë që e lexojnë vetëm gratë do të kishte një ndikim më të madh sesa një reklamë ushqimi në një revistë që e lexojnë vetëm burrat.

Ne zgjedhjen e medias promociionale apo reklamuese, duhen marrë në konsideratë disa *variabla*. Disa nga më të rëndësishmit janë si më poshtë:

**a.) Grupi i zgjedhur dhe veçoritë e medias.** Pasi përcaktohet grupi i zgjedhur, reklamuesi mund të zgjedhë median më efektive për ta arritur këtë grup. Për shembull, radio dhe televizioni përbëjnë median më efektive për adoleshentët. Shumë adoleshentë harxhojnë shumë pak kohë duke lexuar gazetën.

**b) Produkti .** Lloji i produktit disa herë përcakton nëse do të përdoret radioja, televizioni ose gazeta për reklamën. Veshjet e grave është e mira të tregohen në revista me ngjyra. Media të ndryshme kanë potenciale të ndryshme për të demonstruar diçka që mund të shikohet, diçka që mund të shpjegohet, diçka që mund të jetë e besueshme, dhe diçka që mund të tregohet me ngjyra.

**c) Mesazhi.** Një mesazh që lajmëron një ulje çmimesh të rëndësishme nesër, do të kërkojë radio ose gazetë. Një mesazh që përmban shumë të dhëna teknike mund të kërkojë revista të specializuara ose dërgim me postë.

**d)Kosto.** Televizioni është shumë i shtrenjtë, ndërsa reklama në gazetë është relativisht e shtrenjtë. Ajo që duhet llogaritur këtu është se sa kushton që njerëzit të marrin mesazhin reklamues dhe efektivitetin e marrjes së mesazhit prej tyre. Kjo është shumë më e rëndësishme sesa kosto totale. Kjo mund të përcaktohet nëpërmjet studimit të tregut, duke marrë në konsideratë shpenzimet totale dhe duke përcaktuar se sa njerëz i kanë parë reklamat dhe ku i kanë parë ata këto reklama.

Le të përmendim se fundi disa nga mediat më të përdorshme për reklamimin si dhe avantazhet dhe disavantazhet që ato ofrojnë.

**1. Reklama në gazeta të ndryshme.** Avantazhet janë fleksibiliteti, avantazhi sa i takon kohës, tregu i mirë lokal, miratimi i produktit, dhe besueshmëria e lartë. Dy kufizime janë, jeta e shkurtër e reklamës sepse njerëzit nuk e mbajnë mend një reklamë për gjatë përveçse po të përsëritet kohë mbas kohë . Cilësia e riprodhimit të dobët në shumë gazeta është gjithashtu një kufizim.

**2. Reklama në Televizion.** Avantazhet janë që njerëzit mund ta shohin produktin në veprim dhe në të njëjtën kohë të dëgjojnë për avantazhet e tij. Këtu vëmendja është e madhe dhe Njerëzit që e marrin janë të shumte. Kufizimet janë që është shumë e shtrenjte dhe që Njerëzit qëndrojnë para mesazhit vetëm për një periudhë të shkurtër kohë. Klientët e mundshëm përbëjnë vetëm një përqindje të vogël të gjithë njerëzve që shohin reklamën.

**3. Reklama përmes postes direkte.** Kjo lloj reklamë do të ishte një mundësi në vendin tone, pasi cilësia e shërbimit postar po përmirësohet vazhdimisht.

**4. Reklama përmes radios.** Avantazhet janë që secili që dëgjon radion dëgjon dhe

reklamën, dhe zgjedhja e stacionit jep mundësi të mëdha gjeografike dhe demografike. Kosto është shumë e ulët. Kufizimet janë që ajo vetëm mund të dëgjohet. Dëgjuesit nuk i kushtojnë kësaj vëmendje asaj sa në televizion. Si dhe në televizion, paraqitja është shumë e shpejtë.

**5. Reklama përmes Revistave të ndryshme.** Avantazhet janë, që reklamuesi mund të zgjedhë e të shtrihet në disa grupe njerëzish që ai dëshiron. një reklamë në një revistë që ka kredibilitet dhe prestigj të lartë, mund ta rriste imazhin e produktit. Revistat ofrojnë një riprodhim me cilësi të lartë. një reklamë në një revistë qëndron për një kohë të gjatë. Lexuesit do ta shikojnë disa herë në qoftë se ata e rilexojnë revistën. Disavantazhet janë që duhet një kohë e gjatë për të blerë dhe futur një reklamë. Shumë nga kopjet humbasin pasi njerëzit që e lexojnë nuk janë klientët e mundshëm. Gjithashtu, reklamuesi ka pak kontroll mbi vendin e reklamës në revistë.

**6. Reklamimi përmes stendave të jashtme.** Stendat e jashtme janë tabelat që vendosen përgjatë rrugëve, kështu që njerëzit të cilët udhëtojnë në rrugë të mund ta lexojnë reklamën. Stendat shihen nga shumë njerëz. Ato mund të vendosen me kosto relativisht të ulët, dhe nuk ka shumë konkurrencë për të tërhequr vëmendjen e njerëzve. Natyrisht kufizimet janë që biznesi nuk mund të zgjedhë kush e sheh reklamën; por në qoftë se reklamat janë vendosur tamam në rrugë, klientët e mundshëm janë ata që i shikojnë ato.

**7. Reklamimi përmes fletëve reklamuese.** Kjo metodë mund të jetë efektive. Një biznes mund të shtypë fletë reklamuese dhe t'i shpërndajë këto në restorante, t'i vendosë ato në makinat e parkuara, dhe të ketë dikë që t'i shpërndajë në tregun e fshatit, derë më derë, ose kudo

tjetër ku mund të jenë njerëzit. Për të përcaktuar efektivitetin e kësaj metode, një zbritje e vogël mund të ofrohet nëse fleta reklamuese sillet në Kohën e blerjes.

Hapi i parë në zgjedhjen e medias reklamuese është të përcaktohet se sa mund të shpenzohen për reklamim dhe të identifikohen klientët e mundshëm që reklama përpiqet t'i arrijë. Reklamuesi mundet gjithashtu të bëjë disa vlerësime se sa do të shpenzojë ai për klientët e mundshëm. Ka shumë faktorë që duhen marrë në konsideratë, duke përfshirë edhe avantazhet dhe disavantazhet e çdo medie reklamuese. Reklamuesi duhet t'i peshojë këto avantazhe dhe disavantazhe dhe të shikojë cila i përshtatet me mirë produktit dhe buxhetit për reklamë. Është e rëndësishme që studimi i tregut të bëhet për të parë nëse një media reklamuese e veçantë i ka arritur aktualisht klientët e mundshëm. Për shembull, dikush që shet djathë do që të jetë i sigurt që mesazhi reklamues ka arritur tek njerëzit të cilët blejnë djathë.

Një biznes nuk mund të bëjë dot pa reklamë. Gjatë shitjeve të ngadalta, tendenca është të ulët reklamimi, por kjo është koha kur biznesi ndoshta mund të rriste përpjekjet e tij reklamuese dhe promocionale.

Së fundi, nuk duhet injoruar rëndësia e një tabelë tërheqëse që të informojë njerëzit që biznesi është hapur. Mesazhi në këtë tabelë është i rëndësishëm. Ai mund t'i bëjë njerëzit që të duan të hyjnë në dyqan. Ky është një mjet shumë i lirë por efektiv për reklamën.

#### **8.4. Prezantimi i Produktit**

Vendimi më i rëndësishëm i një shitësi me pakicë lidhet me tregun e tij, pra me klientët e mundshëm dhe se si ai e paraqet produktin e tij. Prezantimi është paraqitja dhe ekspozimi i produkteve që janë për të shitur. Përderisa është përcaktuar tregu i zgjedhur,

një shitës me pakicë nuk mund të marrë vendime të qëndrueshme për asortimentin e produktit, për dekorin e dyqanit, mesazhet reklamuese në dyqan, median, nivelin e çmimit etj. Për shembull, në një dyqan që po përpiket të ofrojë për të rinjtë, produktet do të paraqiteshin me më shumë ngjyra për të projektuar një imazh të ri.

Dyqanet që shesin produkte kryesisht për blegtorët, do ta vinin theksin tek një temë blegtorale në paraqitjen e asaj që shohin fermerët kur ata hyjnë në dyqan. Mjaft shitës me pakicë nuk kanë qartësuar tregjet e tyre të zgjedhur. Ata po përpiqen për të kënaqur shumë tregje të zgjedhur dhe duke mos e kënaqur asnjërin prej tyre shumë mirë. Kjo gjë mund të shihet në shumë dyqane të shitjes me pakicë në vendin tonë. Në këto dyqane shiten një numër i konsiderueshëm produktesh që nuk lidhen Njëri me tjetrin dhe në përgjithësi këto dyqane nuk kanë një treg të zgjedhur.

Dyqanet e shitjes me pakicë, që të jenë të suksesshme duhet të vendosin për tre "variabla" kryesore për produktin.

**1. Produkti miks.** Produkti miks është asortimenti i produkteve dhe i linjave të produktit si dhe produktet individuale që gjenden në vendin e biznesit të shitjes me pakicë. Produkti miks duhet të përballojë reklamimin që është bërë dhe tregun e zgjedhur që është caktuar. Produkti miks bëhet një element bazë në konkurrencën mes shitësve me pakicë. Shitësi me pakicë duhet të vendosë në se ai dëshiron të ketë udhëkalime të gjera apo të ngushta, në se do që të ketë vitrina të thella apo të cekta, për të ekspozuar produktin e tij.

Një tjetër vendim i produktit miks është ***cilësia*** e mallrave. Klienti zakonisht është i interesuar jo vetëm për përzierjen e produkteve që disponon shitësi me pakicë

por gjithashtu edhe në cilësinë e produkteve që ofron shitësi me pakicë. Do shitësi me pakicë që të shesë artikuj me cilësi të lartë me një çmim të lartë apo artikuj me cilësi të ulët dhe me çmim të ulët? Shitësi me pakicë duhet t'i marrë këto vendime sa më shpejt të jetë e mundur.

**2. Shërbimi miks.** Shërbimi miks i referohet çështjeve për të cilat nuk të shkon mendja por që kënaqin nevojat e konsumatorit kur ato janë realizuar efektivisht. Shërbimi është ajo përpjekje e vogël ekstra që bën një biznes për t'ju treguar klientëve që ata janë të rëndësishëm në biznes. Shërbimet mund të përfshijnë shpërndarjen, qëndrimin hapur për më shumë orë, riparimin e mallrave etj. Një biznes i vogël mund të vendosë nëse do të qëndrojë hapur me orar të zgjatur çdo ditë gjatë javës ose të qëndrojë hapur gjatë orëve kur kënaqet shumica e klientëve të tij. Shërbimet e ofruara janë pjesë e konkurrencës që s'kanë të bëjnë me çmimin. Kjo do të thotë që një shitës me pakicë nuk konkurren një shitës tjetër me çmimin, por ai e konkurren me disa faktorë të tjerë, të cilët e bëjnë e dyqanin e tij ndryshe nga dyqani i konkurrentit. Disa herë këto shërbime e lejojnë shitësin me pakicë të vendosë një çmim me të lartë se sa e vendos konkurrenti. Shërbimet e bëjnë dyqanin të Njëjte apo të ndryshëm nga dyqani i konkurrentit.

**3. Atmosfera e dyqanit.** Ky është një element i tretë në prezantim. Çdo dyqan ka një shtrirje fizike gjë që e bën të lehtë ose të vështirë lëvizjen rreth e qark. Një dyqan mund të harxhojë shumë pak për lyerje dhe për lloje të tjera mirëmbajtje ose ai mund të jetë i piste. Një tjetër mund të jetë i lyer mirë, të ketë zbukurime dhe një atmosferë të këndshme, dhe të jetë shumë i pastër.

Ka disa biznes që duhet të kenë një atmosfere të caktuar. Një biblioteke duhet të

jetë e qetë ; një diskotekë duhet të jetë e zhurmshme. Dyqani mund ta planifikojë atmosferën e tij që t'i përshtatët llojit të biznesit dhe tregut të zgjedhur, dhe ajo duhet të jetë një atmosferë që i inkurajon klientët të blejnë. Vënia e muzikës, ndërkohë që njerëzit blejnë është diçka që disa klientë e vlerësojnë, mbase të tjerë jo. I njëjti lokal mund të përmbajë dy ambiente me atmosfera të ndryshme, psh, një pjesë e tij të shërbejë për familjarët dhe pjesa tjetër vetëm për të rinjtë.

Çmimi është një faktor që ndikon në prezantimin e produktit. Në disa produkte mund të vendosen marzhe të vogla me qëllim që të ofrohen produkte të lira që veprojnë për të hapur rrugën. Kjo i bën njerëzit që të futen në dyqan. një produkt i tillë që shitet me humbje reklamohet në mënyrë që t'i bëjë klientët të hyjnë në dyqan dhe t'i blejnë këto produkte.

Shitësit shpresojnë që klientët do të vijnë në dyqan për të blerë artikuj që shiten me humbje, dhe ndërkaq do të blejnë në dyqan produkte me marzhe të mëdha. Shitësit mund të shesin produkte plotësues me një marsh të madh për të mbuluar produktet me humbje.

Prezantimi i produkteve përfshin gjithashtu, llojin e shitjes me promocion që është përdorur në dyqan, si dhe aftësinë e personelit që shet që ta afrojë klientin. Shitjet promociionale në dyqan mund të marrin formën e demonstrimeve në dyqan, dhënies së çmimeve, festimeve, etj. Shitja personale kërkon kualifikim të kujdesshëm të personelit të shitjes në atë se si t'i përshtesin klientët, si të plotësojnë nevojat e klientëve dhe se si t'i trajtojnë pyetjet, dyshimet dhe ankesat e klientëve. Të gjitha këto detaje janë shumë të rëndësishme në prezantimin e produktit.

#### **PYETJE**

1. Cilët janë elementët përbërës të promocionit?
2. Cilët janë avantazhet dhe disavantazhet e shitjes promociionale?
3. Cilat janë mënyrat nëpërmjet të cilave një program promocioni mund të sjellë reagime të shpejta?
4. Cilët janë etapat që kalojnë blerësit e mundshëm në procesin e një mesazhi reklamues?
5. Cilët janë faktorët e nevojshëm të një mesazhi reklamues efektiv për të një grupi të zgjedhur?
6. Cilët janë faktorët e efektivitetit në zgjedhjen e medias më të përshtatshme?
7. Cilët janë variablat që merren në konsideratë në zgjedhjen e medias promociionale apo reklamuese?
8. Cilët janë llojet e reklamave (mediave) ku mund të shpallet mesazhi reklamues?
9. Cilët janë variablat përbërës të prezantimit të produktit nga një dyqan i shitjes me pakicë?

## KAPITULLI I NËNTË

### IX. MENAXHIMI I BURIMEVE NJERËZORE

- 9.1. Natyra dhe Rëndësia e menaxhimit të burimeve njerëzore
- 9.2. Planifikimi i Burimeve njerëzore
- 9.3. Pajisja e ndërmarrjes me personelin e nevojshëm
- 9.4. Trajnimi dhe Zhvillimi
- 9.5. Shpërblimi i Punonjësve

#### **OBJEKTIVAT E TEMËS**

**Në përfundim të studimit të temës nxënësi duhet të jetë i aftë:**

- 48.** Të njohë natyrën dhe rëndësinë e menaxhimit të burimeve njerëzore.
- 49.** Të dijë si bëhet parashikimi e kërkesave për burime njerëzore.
- 50.** Të dijë si bëhet analiza e punës.
- 51.** Të dijë si bëhet rekrutimi i personelit.
- 52.** Të dijë si bëhet seleksionimi i personelit.
- 53.** Të dijë si bëhet trajnimi dhe zhvillimi i personelit.
- 54.** Të njohë metodat e shpërblimit të punonjësve.

#### ***9.1. Natyra dhe rëndësia e menaxhimit të burimeve njerëzore.***

Njerëzit janë burimi më i çmuar në çdo organizatë biznesi. Prej këtej rrjedh edhe rëndësia e menaxhimit të burimeve njerëzore. Me parë, për drejtimin e punonjësve, përdorej termi *menaxhim i personelit*, sot ai është zëvendësuar me termin e ri *menaxhim i burimeve njerëzore*. Ky përcaktim i fundit, pranon së punonjësit nuk janë thjesht një shpenzim por , një burim i rëndësishëm i biznesit, njëlloj si burimet e tjera të kapitalit dhe pajisjet.

Menaxhimi i burimeve njerëzore është një funksion bazë organizativ që jep një kontribut të rëndësishëm për arritjen e

objektivave në fushën e biznesit dhe synon njëkohësisht sigurimin e mirëqenies së punonjësve me qëllim që ata të japin kontributin maksimal në punë.

***Menaxhimi i burimeve njerëzore quhet procesi i planifikimit të nevojave të personelit, sigurimi me personel i organizatës dhe kualifikimi, zhvillimi, vlerësimi dhe mbajtja e personelit të organizatës.***

Në të kaluarën funksioni i menaxhimit të burimeve njerëzore trajtonte vetëm probleme të tilla si marrja në punë, pushimi nga puna dhe paga e punonjësve. Evoluimi i menaxhimit të burimeve njerëzore ka ecur paralel me zhvillimet në fushën ekonomike dhe ato sociale.

Sot, funksioni i menaxhimit të burimeve njerëzore, siç u përkufizua dhe me sipër, kap një diapazon të gjere çështjesh që nga marrja në punë dhe pushimet prej saj, e deri tek trajnimi e zhvillimi i punonjësve dhe zgjidhja e konflikteve në organizatat e biznesit.

Pavarësisht nga fusha ku operojnë apo nga madhësia e tyre, në çdo organizatë biznesi, duhet të ketë të paktën një person i cili të kryejë funksionin e menaxherit të burimeve njerëzore. Përveç njohurive nga fusha e ekonomisë, e psikologjise, sociale, etj., ky person mbi të gjitha duhet të dijë si të punojë me njerëzit, të jetë i durueshëm, miqësor, i vendosur e të gjykojë gjithnjë në kuadrin e bashkërendimit të interesave të punonjësve me objektivat e organizatës.

Menaxhimi i burimeve njerëzore zbatohet në **dy nivele**. Në Njërën nivel , të gjithë menaxherët, qoftë në prodhim, marketing, finance apo në departamentin e personelit, janë menaxherë të burimeve njerëzore



përderisa ata drejtojnë të tjerët. Këta menaxherë u japin personelit të tyre ndihmë, këshilla, drejtim dhe kualifikim pavarësisht nga specialiteti i tyre teknik. Për një menaxhim efektiv është shumë e rëndësishme të realizohet kjo. Por shumë drejtues kapen aq shumë pas specialiteteve të tyre teknike dhe shpesh harrojnë rolin e tyre në drejtim të menaxhimit të burimeve njerëzore.

Ndërsa në nivelin tjetër, që është menaxhimi i burimeve njerëzore, si fushë e specializuar e biznesit, menaxherët e burimeve njerëzore janë përgjegjës direkt për sigurimin e stafit të biznesit, kualifikimin, zhvillimin, vlerësimin dhe mbajtjen e punonjësve të vet. Në projektimin e politikës në fushën e burimeve njerëzore, menaxherët duhet të kenë parasysh disa momente kryesore:

**Së pari**, tu sigurojnë punonjësve një pagesë e cila të jetë jo vetëm e mjaftueshme për një jetë normale, por që për punë të Njëjtë të mos këtë ndryshime me pagesën në organizatat e tjera të biznesit.

**Së dyti**, punonjësit të kenë siguri se ata do të jenë të punësuar në biznes për një periudhë kohë relativisht të gjatë. Kjo është e rëndësishme sidomos për ata punonjës, të cilët kanë edhe persona të tjerë në ngarkim.

**Së treti**, punonjësit ta ndjejnë se trajtohen në mënyrë të barabartë midis tyre dhe se kriteri i vetëm i privilegjeve është puna dhe rezultatet e saj.

**Së katërti**, të synohet për zhvillimin dhe trajnimin e vazhdueshëm të punonjësve.

## **9.2. Planifikimi i Burimeve njerëzore**

Planifikimi i burimeve njerëzore është procesi i përcaktimit të kërkesave për personel dhe i përpilimit të strategjive të domosdoshme për të plotësuar këto kërkesa.

Me anë të procesit të planifikimit menaxherët zgjidhin disa detyra kryesore:

*Së pari*, sigurohet numri i nevojshëm i punonjësve, në kohë ën e duhur dhe me kualifikimin e nevojshëm për çdo vend punë.

*Së dyti*, zbulohen fushat ku qarkullimi i punonjësve është i lartë e mbi këtë bazë merren masa paraprake për të përmirësuar gjendjen para se ajo të këtë pasoja të rënda.

*Së treti*, përcaktohen nevojat për kualifikim për periudhën e ardhshme e në këtë mënyrë menaxherit janë në gjendje të hartojnë plane efektive për trajnimin dhe zhvillimin e punonjësve të tyre.

*Se katërti*, me anën e këtij procesi menaxherët vlerësojnë efektivitetin e vendimeve të marra dhe bëjnë korrigjimet e nevojshme për periudhën e ardhshme.

### **9.2.1. Parashikimi i kërkesave për burime njerëzore**

Planifikimi efektiv i burimeve njerëzore fillon me ***parashikimin***. Parashikimi i burimeve njerëzore, bën se pari vlerësimin e burimeve njerëzore për kushte aktuale. Pra, menaxherët nëpërmjet analizës përcaktojnë nëse personeli aktual është i përshtatshëm për nevojat aktuale të organizatës (në numër, strukturë dhe nga pikëpamja e kualifikimit). Më tej bëhet parashikimi apo prognozomi i nevojave për periudhën planifikuese si dhe hartohet programi për plotësimin e nevojave të ardhme me burime njerëzore. Nisur nga oferta e këtyre burimeve njerëzore.

Parashikimi është baza nga e cila nisemi për të projektuar programin e nevojshëm për trajnimin dhe rekrutimin e punonjësve. Ky program duhet të rishikohet në mënyrë periodike.

Për pronarin e një biznes të vogël, parashikimi mund të jetë informacioni i vetëm që i duhet për të planifikuar kërkesa të burimit njerëzor. Pronari ka një informacion dhe njohje më të mirë për

personin i cili do të plotësonte nevojat për vendin e ri të punës. Por në një biznes të madh, menaxheri i burimeve njerëzore e ka të pamundur të informohet për të gjitha kërkesat për një numër të madh punonjësish që bëjnë lloje të ndryshme punësh. Në këto raste planifikimi i burimeve njerëzore kalon në një moment tjetër që është: **analiza e punës**.

### 9.2.2. Analiza e punës

Analiza e punës është një moment i rëndësishëm në planifikimin e burimeve njerëzore, e cila përmban përshkrimin e punës dhe specifikimin e saj. *Analiza e punës* është një studim i detajuar i çdo punë për të identifikuar e shqyrtuar elementet dhe karakteristikat e tyre si edhe kërkesat që plotësojnë personat që do të kryejnë këto punë.

Fillimisht bëhet një analizë e punëve të organizatës duke u kushtuar vëmendje të veçantë detyrave dhe kualifikimeve që përfshihen në kryerjen e tyre. Pasi bëhet analiza e punës, menaxheri i burimeve njerëzore, përpilon një listë të detyrave specifike të një punë të dhënë si dhe kushtet në të cilat duhet të punojë personi që do të kryejë punën, e cila quhet **përshkrim i punës**.

Përshkrimi i punës realizohet nëpërmjet një dokumentacioni i cili specifikon objektivat e punës, çfarë do të kryhet, ç'përgjegjesi ka ai që kryen punën, marrëdhëniet e kësaj punë me të tjerat, kushtet e punës apo kërkesa të tjera të domosdoshme, në varësi të punëve konkrete.

Menaxheri i burimeve njerëzore bën pastaj listën e kualifikimeve të secilës nga këto detyra - arsimimin, aftësitë dhe përvojën që kërkohet nga personi që do të zërë vendin e punës. Lista e kualifikimeve quhet **specifikimi i punës**. Pra specifikimi i punës është pasqyrimi me shkrim i kualifikimit,

aftësive, arsimit, stazhit në punë etj, që janë të domosdoshme për kryerjen e saj.

Shpesh përshkrimi i punës dhe specifikimi i punës paraqiten se bashku në një formë të vetme, në analizën e punës.

### 9.3. Pajisja e biznesit me personelin e nevojshëm

Detyra kryesore e menaxherëve të burimeve njerëzore është pajisja e organizatës me stafin e nevojshëm. Përmbushja e kësaj detyrë realizohet nëpërmjet një sere aktiviteteve, që përfshihen në proceset e rekrutimit dhe të seleksionimit.

#### 9.3.1. Rekrutimi

*Rekrutimi* është procesi i përcaktimit dhe i tërheqjes së kandidatëve të mundshëm e me kualifikimin e duhur për vendet vakante në organizatat e biznesit.

Burimet e rekrutimit janë dy: burimet e brendshme të biznesit dhe burimet e jashtme.

**Burimet e brendshme të rekrutimit.** Shumë biznese aplikojnë një politikë të tillë që pjesën më të madhe të vendeve të lira e plotësojnë me punonjës të tyre. Rekrutimi i brendshëm është procesi i gjetjes së kandidatëve nga radhët e punonjësve të punësuar në biznes.

Preferenca e ndjekjes së një praktike të tillë është e lidhur me **avantazhet** që ka rekrutimi i brendshëm, ku ndër më kryesoret mund të përmendim:

*Së pari*, në biznes ekziston dokumentacioni përkatës për çdo punonjës, ku jepen në një mënyrë të detajuar të gjitha të dhënat e tyre si kualifikimi, niveli dhe lloji i arsimit, stazhi në punë etj. Ky informacion është i besueshëm dhe i saktë.

*Së dyti*, përdorimi i burimeve të brendshme është një mënyrë rekrutimi me shpenzime të ulëta.

*Së treti*, kandidatët e brendshëm e njohin mirë biznesin dhe parimet themelore mbi të

cilat bazohet funksionimi i tij. Pra, ata nuk duan ndonjë kohë të veçantë për tu ambientuar në biznes.

*Së katërti*, ndjekja e kësaj politike shërben si nxitje tek njerëzit të punojnë më shumë e më mirë për të bërë karrierë edhe brenda se njëjtës organizatë biznesi.

Theksojmë se rekrutimi i brendshëm ka edhe disa **disavantazhe të** cilat duhen të kenë konsideratë menaxherët e konkretisht: megjithëse kostoja e rekrutimit është e ulët, shpenzimet e trajnimit mund të jenë të larta, si dhe mund të ekzistojnë vështirësi për të zëvendësuar me efektivitet punonjësit të cilët do të lëvizin nëpër vende të tjera punë.

**Burimet e jashtme të rekrutimit.** Organizata e biznesit, në përgjithësi, mund të orientohej nga burimet e jashtme të rekrutimit kur:

*Se pari*, kandidatët e brendshëm nuk i plotësojnë kushtet për të zënë vendet e lira apo kur kualifikimi i personave të jashtëm është më i lartë.

*Së dyti*, organizata dëshiron të tërheqë brenda radhëve të saj njerëz të rinj me ide të reja.

*Së treti*, kur ajo do të zgjerojë aktivitetin e saj e për këtë do t'i duhen punonjës shtesë për vendet e reja të punës.

Por edhe kjo mënyrë rekrutimi ka disavantazhet e saj siç janë kosto relativisht të lartë e rekrutimit, mundësia e përcaktimit të një zgjidhjeje jo të përshtatshme si edhe prania e një kohë të caktuar për t'u adaptuar me organizatën e re.

### 9.3.2. Seleksionimi

Mbasi ka përfunduar procesi i rekrutimit, momenti i dyti i rëndësishëm i pajisjes se organizatës me stafin e nevojshëm është procesi i seleksionimit të kandidatëve të cilët i plotësojnë me mirë kushtet për realizimin e punëve në vendet vakante. Menaxherët e burimeve njerëzore këtë proces e kryejnë nëpërmjet një sërë fazash.

#### 1. Shoshitja.

Shoshitja, apo seleksionimi paraprak, është momenti ku eliminohen të gjithë ato aplikantë, të cilët në mënyrë të dukshme nuk i plotësojnë kërkesat për kryerjen e punëve për të cilat pretendojnë.

Në qoftë se të dhënat e kandidatit nuk përputhen me kërkesa të punës konkrete, të cilat janë të pasqyruara në dokumentacionin e përshkrimit të punës, ai kandidat eliminohet.

#### 2. Testimi i kandidatëve.

Testimi i kandidatëve është një mjet ndihmës në procesin e zgjedhjes së tyre dhe mund të kryet në mënyra të ndryshme. Qëllimi i testimit është që të rritë efektivitetin e zgjedhjes së punonjësve. Një zgjedhje e mirë ul edhe koston e punësimit.

Testet me kryesore që përdoren në procesin e zgjedhjes apo seleksionimit të punonjësve janë:

**a. Testet e inteligjencës.** Këto teste bëhen për të vlerësuar kapacitetin e përgjithshëm të kandidatit për të mësuarit dhe për zgjidhjen e problemeve. Llojet e aftësive mendore të vlerësuara përmes testeve të inteligjencës janë verbale, sasiore, arsyetimi, të memories dhe perceptimit.

**b. Testet e aftësisë.** Ndërkohë që edhe testet e inteligjencës mund të konsiderohen si një lloj i përgjithshëm i testeve të aftësisë, testet e aftësisë bëhen për të vlerësuar aftësinë e kandidatit për të mësuar një aftësi specifike që kërkon vendi i punës. Testet e aftësive vlerësojnë kryesisht aftësitë teknike, kapacitetin e shqisave (të parit dhe të dëgjuarit) etj. Shembull i aftësive teknike janë ato mekanike, të sekretarisë, etj.

**c. Testet e arritjes.** Testet e arritjes u referohen herë testeve të veprimtarisë dhe here testeve të mjeshtërisë. Ato përpiqen të vlerësojnë aftësinë apo mjeshtërinë e një

personi për një detyrë të caktuar. Teste të tilla mund të kërkojnë nga kandidati të demonstrojë një zana të caktuar. Testet e veprimtarisë janë mënyra për të matur nga pikëpamja praktike, gjatë procesit të punës, aftësitë e kandidatëve për punët konkrete. Lloje të testeve të arritjes janë ato që lidhen për shembull me aftësinë për të punuar në kompjuter, në stenografi, etj.

**d. Testet e interesit.** Këto teste vlerësojnë një interes të kandidatit për të përcaktuar preferenca të tilla si dëshira për të punuar me njerëzit apo me objektet. Përveç kësaj, për të ndihmuar në vendosjen e një punonjësi në një punë të përshtatshme, testet mund të përdoren gjithashtu si mjet ndihmës në përcaktimin llojit të punës në të cilën duhet të trajnohet një punonjës.

**e. Testet e personalitetit.** Këto teste përdoren për të matjen apo vlerësimin e karakteristikave të tilla si mendimet, ndjenjat dhe sjellja, të cilat janë kombinuara në mënyrë të veçantë tek çdo individ dhe influencojnë mbi veprimet e tij në situata të ndryshme.

Për disa lloj punësh aftësitë në marrëdhëniet ndërpersonale, si ambicia, motivimi, durimi, qëndrueshmëria, besimi në vetvete, vendosmëria, etj mund të jenë me të rëndësishme se sa njohuritë apo aftësitë për një punë të caktuar. Por testet e personalitetit janë nga më të vështirat për tu vlerësuar.

### **3. Intervistimi.**

Pasi janë realizuar dy fazat e para, shoshitja dhe testimi, intervistimi i kandidatëve me përfaqësuesit e organizatës, në përgjithësi, konsiderohet faza e tretë e seleksionimit.

Zakonisht intervistimi kryhet nga persona të trajnuar posaçërisht për këtë qellim, pasi ata janë më të aftë për të zbuluar synimet, qëndrimin dhe sjelljen e ardhshme të kandidatëve. Gjatë zhvillimit të intervistimit përshtypja e pare që krijohet mbi kandidatin

shpesh herë është me rëndësi vendimtare. Kështu, sipas një vërtetimi të bërë, rezultoi se 62% e intervistuesve marrin vendimin mbi kandidatin brenda 15 minutave të para të kontaktimit me ta.

Intervista mund të realizohet në dy mënyra: **estruturuar dhe pjesërisht e strukturuar.**

**a. Intervista e strukturuar.** Këtu intervistuesi i drejton kandidatët një seri pyetjesh të përgatitura qysh më parë. Kjo lloj interviste zakonisht përdoret kur ka shumë kandidatë për të seleksionuar apo në ato raste kur vetë intervistuesit janë të pa trajnuar siç duhet.

**b. Intervista pjesërisht e strukturuar** Intervista e strukturuar është disi mekanike e nuk e lejon intervistuesin të orientohej ndaj çështjeve që dalin gjatë zhvillimit të bisedës me kandidatin. Për të eliminuar këto mangësi menaxherët përdorin intervistat vetëm pjesërisht të strukturuar.

Pavarësisht nga lloji i intervistës apo nga fakti se kush e kryen atë, intervistat duhet të evitojnë pyetje të cilat konsiderohen si diskriminuese.

### **4. Kontrolli mbi të kaluarën**

Personeli i burimeve njerëzore, gjatë kësaj faze, bën verifikimin e të dhënave të ofruara nga kandidatët për të kaluarën e tyre. Kontrolli i këtij informacioni mund të bëhet nëpërmjet telefonit apo letrave nga individët të cilët i njohin kandidatët. Personat të cilët nuk kanë treguar të vërtetën për të kaluarën eliminohen automatikisht nga procesi i përzgjedhjes.

### **5. Ekzaminimi fizik.**

Mjaft ndërmarrje u kërkojnë kandidatëve që të bëjnë ekzaminimin fizik. *Ekzaminimi fizik* përcakton nëse një kandidat është i aftë të përballojë punën nga pikëpamja fizike apo jo. Në Amerikë, për shembull, gati 45% e

bizneseve ekzaminimin fizik e konsiderojnë si pjesë përbërëse të procesit seleksionues. Për shembull, një kandidat për drejtor administrativ i cili rezulton me probleme serioze të zemrës, mund të jetë i papranueshëm, apo një punëtor ngarkim-shkarkimi me shtyllë kurrizore të dëmtuar gjithashtu duhet të përjashtohet.

Në ekzaminimin fizik, në mjaft vende të zhvilluara, po përdoren gjithnjë e me shumë edhe testet për Sida-n dhe për përdorimin e drogës. Në këto vende edhe duhani po bëhet dalëngadalë objekt i ekzaminimit fizik.

#### **6. Vendimi për marrjen në punë**

Pas përfundimit të të gjithë ciklit të seleksionimit për kandidatët që kanë kaluar me sukses të gjitha fazat e mësipërme, merret vendimi i punësimit. Por kush e merr vendimin e punësimit? Sikurse pohuam edhe gjatë fazës së intervistimit, do të ishte e rekomandueshme që krahas menaxherit të personelit në procesin e intervistimit të jetë i pranishëm edhe menaxheri i cili ka vende vakante në njësinë e vet.

#### **7. Orientimi dhe vendosja në punë**

Sigurimi i stafit në një organizatë moderne vazhdon përtej seleksionimit të punonjësve dhe përfshin orientimin e tyre dhe vendosjen në punët e reja. Punonjësi i pranuar rishtazi në organizatë ka nevojë për tu *orientuar* dhe ambientuar në mjedisin e ri. Atij i tregohet puna që do të bëjë dhe i jepen instruksionet përkatëse.

Në organizatat e vogla orientimi ka karakter pak a shumë informal, por në organizatat e mëdha kjo çështje trajtohet me një shkallë më të lartë formalizmi. Zakonisht të punësuarve rishtazi ju jepen broshura apo botime të tjera ku paraqiten politikat, rregullat përfitimet, shërbimet dhe çdo informacion tjetër i nevojshëm mbi biznesin.

#### **9.4. Trajnimi dhe Zhvillimi**

Që t'i trajtojnë punonjësit e biznesit si burime, menaxherët e tij nuk duhet ta mbarojnë punën me sigurimin e personelit të nevojshëm. Detyrë e tyre është që të ndihmojnë punonjësit për të shfrytëzuar potencialin e tyre duke i zhvilluar aftësitë e tyre dhe duke mësuar mjeshtëri të reja. Menaxherët e realizojnë këtë detyrë përmes *trajnitimit dhe zhvillimit*.

*Trajnimi* është procesi i të mësuarit punonjësve të procedurave dhe teknikave për ta kryer punën me eficiencë. *Zhvillimi* ka të bëjë me përpjekjet që ndihmojnë punonjësit për tu aftësuar në mënyrë më të përshtatshme për të ardhmen. Trajnimi synon më shumë nivelet e ulta të organizatës, si p.sh. trajnimi për të punuar me një makine të re, ndërsa zhvillimi synon nivelet e mesme dhe të larta të organizatës si p.sh. programet e hartuara për përdorimin me efektivitet të Kohës së punës.

Mënyra më e përhapur e trajnimit është ai *përmes punës*. Kjo është forma më e thjeshtë dhe realizohet në vendin e punës nga një punonjës më me përvojë.

Një mënyrë tjetër trajnimi është *trajnimi si cirak*. Për të rritur përvojën, bizneset mund të përdorin *qarkullimin e punës*, e cila nënkupton lëvizjen e punëtorit nga një punë në tjetrën. Kjo metodë përdoret në përgjithësi për punonjësit e prodhimit për të pakësuar mërzitjen, por mund të përdoret edhe për të drejtuar zhvillimin.

#### **9.5. Shpërblimi i punonjësve**

Një ndër detyrat e menaxherëve të burimeve njerëzore është edhe problemi që kanë të bëjë me shpërblimin e punonjësve. Ndërtimi dhe funksionimi i një sistemi të drejtë shpërblimi është një detyrë sa e vështirë, po dhe aq e rëndësishme.

Departamenti i burimeve njerëzore bazohet në *disa faktorë në* punën e vet për shpërblimin e punonjësve të cilat mund të përmbledhen: në *ruajtjen e raporteve afërsisht të njëjta me pagat në organizatat e tjera të biznesit të së njëjtës degë; në produktivitetin e punonjësve; në aftësinë paguese të biznesit ; legjislacioni në fuqi; kosto e jetesës*; etj.

Shumica e bizneseve i paguajnë punonjësit afërsisht sa dhe konkurrentet e tyre. Por gjithçka duhet të koordinohet me aftësinë paguese të biznesit. Në se biznesi do të paguajë më pak se bizneset e tjera të së njëjtës degë, atëherë ajo do ta ketë të vështirë të mbajë punonjësit e mirë. Në rast të kundërt, në se do t'i paguajë më shumë punonjësit në krahasim me bizneset e tjera do të ketë vështirësi në mbajtjen e çmimeve konkurruese.

Në qoftë se menaxhimi përcakton se është mbipaguar një individ ose një lloj punë, biznesi mund ta bllokojë pagesën në atë nivel deri sa të kapet tregu. Në qoftë se biznesi paguan më pak, ai mund të rritë shpërblimin deri sa të zhdukë diferencën.

Sidoqoftë, bazën e shpërblimit të punonjësve në organizatën e biznesit e përbën *vlerësimi i punëve*. Vlerësimi i punëve është një metodë me anë të cilës përcaktojmë nivelin e pagës për punë të ndryshme, duke krahasuar çdo punë në bazë të disa karakteristikave apo faktorëve kryesorë.

Për vlerësimin e punëve njihen disa metoda, por më e përdorshme prej tyre në praktikë, është *metoda e vlerësimit me pikë të faktorëve*. Sipas kësaj metode, fillimisht përcaktohen faktorët të cilët do të vlerësohen që mund të jenë faktorë të tillë si mjeshtëritë që kërkohen për kryerjen e punëve, arsimit, përgjegjësia në punë, kushtet e punës, përpjekjet apo energjitë e harxhuara si edhe eksperiencia.

Pasi përcaktohen faktorët, bëhet përcaktimi i numrit të pikëve për secilin faktor dhe me tej përcaktohet, për çdo punë konkrete, numri i pikëve totale që del si shumë e numrit të pikëve të secilit faktor.

Shpërblimi i punonjësve, në praktikë, mund të kryhet me anën e disa metodave, ku prej të cilave, më të rëndësishmet janë: *paga me copë, paga me kohë dhe paga me stimulim*.

*Paga me copë.* Sipas kësaj metode, punëtorët paguhën në bazë të njësive të produktit të prodhuar. Kjo përben edhe metodën me anën e të cilës janë paguar tradicionalisht punëtorët.

*Paga me kohë punë.* Kjo lloj page aplikohet për ato procese, në të cilat është e vështirë ose pamundur përdorimi i pagës me copë, si për shembull në punët e mirëmbajtjes etj,

*Paga me stimulim.* Kjo mënyrë pagesë përdoret për shpërblimin e punonjësve kur ata arrijnë një shkallë të lartë veprimtarie. Punonjësit marrin një shpërblim suplementar për realizimin e objektivave të caktuara në fushën e cilësisë apo të produktivitetit. Disa nga llojet kryesore të pagesës me stimulim janë *pjesëmarrja në fitim, shpërblimi për rritjen e produktivitetit, shpërblimi për njohuritë* etj.

*Pjesëmarrja në fitim.* Në disa biznese, punonjësit, përveç pagesës se tyre për punën e kryer, marrin edhe një përqindje të caktuar nga fitimi i realizuar si shpërblimi suplementar. Kjo mënyrë pagesë zbatohet në mjaftë biznese.

*Shpërblimi për rritjen e produktivitetit.* Në këtë rast punonjësit shpërblehen për produktivitetin. Pra, punonjësit shpërblehen për ato rezultate mbi të cilat ata kanë ndikim të drejtpërdrejtë. Kjo formë shpërblimi e destinuar kryesisht për grupe njerëzish, kur zbatohet drejt, ka efektivitet të ndjeshëm pozitiv në uljen e koston së punës, në përmirësim e cilësisë, etj.

*Pagesa për njohuritë.* Sipas këtij lloj shpërblimi, pagesa e punonjësve rritet në vartësi të numrit të detyrave që ata janë në gjendje të kryejnë, pavarësisht nga puna që ata kryejnë faktikisht. Synimi kryesor i këtij stimulimi është që të nxiten punonjësit për të kryer një tërësi punësh me qellim që të jenë të adaptueshem ndaj ndryshimit të veprimtarisë. Një problem i vështirë e delikat është përcaktimi i njerëzve që meritojnë shpërblimin ashtu edhe i madhësisë së tij për çdo individ.

Përveç pagës për punën e kryer, punonjësve u garantohen edhe një sërë *përfitimesh* të ndryshme. Praktika ka treguar se në situata të vështira ekonomike, organizatat e biznesit e ngushtojnë diapazonin e këtyre përfitimeve, por sidoqoftë në shumë vende, sidomos në vendet e zhvilluara, punonjësve ju ofrohen përfitime të konsiderueshme.

Përfitimet e punonjësve janë shpërblime indirekte që bizneset ju ofrojnë punonjësve. Disa prej tyre, siç janë përfitimet për aksidentimet në punë, për paaftësi të përkohshme apo të përhershme të shkaktuar nga puna, për pagesë për asistencë etj, janë të detyrueshme me ligj.

Të tjera përfitime projektohen dhe zbatohen nga vetë biznesi. Të tilla janë sigurimi i shëndetit dhe i jetës, pagesa për lejen, për ditët e pushimit, për arsimim, për pensionet, pagesat për raste fatkeqësie të familjeve të punonjësve, çmimet e reduktuara për produktet apo shërbimet e organizatës për punonjësit e saj etj.

#### **PYETJE**

1. Çfarë përfaqëson menaxhimi i burimeve njerëzore dhe cilët janë nivelet në të cilin zbatohet ai?
2. Çfarë detyrash zgjidhin menaxherët gjatë planifikimit të burimeve njerëzore?
3. Si bëhet parashikimi i kërkesave për burime njerëzore?
4. Si bëhet analiza e punës gjatë procesit të planifikimit të burimeve njerëzore?
5. Ç'është rekrutimi dhe cilat janë burimet e tij?
6. Ç'është seleksionimi i punonjësve dhe cilat janë fazat në të cilat kalon ky proces?
7. Cilat janë testet më kryesore që përdoren në procesin e zgjedhjes apo seleksionimit të punonjësve?
8. Ç'është trajnimi dhe zhvillimi i punonjësve?
9. Cilat janë metodat e shpërblimit të punonjësve?



# Ekonomia dhe Ndërmarrësia

