

Mr. Sllavica Kovačevska Velkova

Zoran Zlatkovski

BIZNESI

PËR VITIN E III

Drejtimi gjeologji-xehetari dhe metalurgji, drejtimi për ndërtimtari-gjeodezi, drejtimi grafik, drejtimi ekonomik-juridik dhe tregtar, drejtimi elektroteknik, drejtimi shëndetësor, drejtimi bujqësor-veteriner, drejtimi i shërbimeve personale, drejtimi i makinerisë, drejtimi i komunikacionit, drejtimi i tekstil-lëkurë, drejtimi hotelier-turistik, drejtimi kimi-teknologji dhe drejtimi pylltari dhe industri e drurit

Shkup, 2010

Autorë:

Sllavica Kovačevska Velkova
Zoran Zlatkovski

Recensentë:

Doc.dr. Kiril Postolov – kryetar
Prof. mr. Vesna Zhivković – anëtare
Prof. Tanja Jovanovska – anëtare

Përkthyes:

Nazmi Abdurahmani

Redaktor profesional i botimit në gjuhën shqipe:

Doc. dr. Afrim Alili

Lektore e botimit në gjuhën shqipe:

Armira Kolari

Përgatitja kompjuterike:

Zoran Zlatkovski

Dizajni i kopertinës:

Datapon

Botues:

Ministria për Arsim dhe Shkencë e Republikës së Maqedonisë

Shtypi:

Qendra grafike Shpk, Shkup

Tirazhi:

3.400 copë

Me aktvendim të Ministrit për Arsim dhe Shkencave të Republikës së Maqedonisë, nr. 22.4252/1 të datës 28.07.2010, lejohet përdorimi i këtij libri.

CIP - Каталогизација во публикација

Национална и универзитетска библиотека “Св.Климент Охридски”, Скопје
658.1/.5(075.3)

КОВАЧЕВСКА Велкова, Славица

Бизнис за III година / Славица Ковачевска Велкова, Зоран Златковски. - Скопје :
Министерство за образование и наука на Република Македонија, 2010.

- 352 стр. ; 30 см

Библиографија: стр. 349-350

ISBN 978-608-226-084-6

1. Златковски, Зоран [автор]

COBISS.MK-ID 84251146

PARATHËNIE

Të nderuar nxënës, ky libër është shkruar sipas programit mësimor për lëndën e “Biznesit” për vitin e tretë të arsimit të mesëm profesional dhe në bazë të konceptit për përpilimin e librave.

Libri përbëhet prej tri pjesëve. Pjesa e parë dedikohet për nxënësit e drejtimit shëndetësor, hotelierik-turistik, ndërtimtarisë-gjeodezisë, komunikacionit, elektroteknikës, makinerisë, bujqësisë-veterinarisë, drejtimit të tekstilit, grafikës dhe prodhues-procesor. Pjesa e parë përmban temat në vijim: Karakteri i biznesit; Llojet e organizatave; Ekonomia e biznesit; Prodhimi; Formimi i çmimit; Promovimi; Distribuiimi; Udhëheqja (menaxhmenti); Planifikimi, organizimi, udhëheqja, kontrollimi.

Pjesa e dytë e librit dedikohet për nxënësit e drejtimit ekonomik, juridik dhe tregtar. Përmbajtja e pjesës së dytë të librit përfshinë temat në vijim: Menaxhimi me biznesin; Përgjegjësia shoqërore; Etika dhe biznesi; Marketingu dhe biznesi; Investimi dhe biznesi; Hulumtimi dhe zhvillimi; Teknologjia dhe Biznesi ndërkombëtar.

Pjesa e tretë e librit dedikohet për nxënësit e vitit të tretë të cilët do ta mësojnë lëndën e “Biznesit” si lëndë zgjedhore. Kjo pjesë përmban temat: Individidi dhe grupi; Ekipi dhe puna ekipore; Organizatat biznesore dhe Shkëmbimi ndërkombëtar.

Ky libër ka karakter punues. Ai mundëson mësimin gradual, përmes të menduarit, hulumtimit, konstatimit dhe përgjithësimit. Përveç fitimit të diturive, ai mundëson edhe fitimin e dijeve dhe aftësive praktike. Vëmendje të posaçme u kushtojmë sasisë dhe maturisë së përmbajtjeve mësimore me çka shpresojmë se librin e kemi përshtatur me moshën tuaj.

Njësitë mësimore në librin kanë shenja. Çdo njësi mësimore është e ndarë në pjesë të cilat paraqesin tërësi të rrumbullakësuar. Konceptet kyçe të secilës njësi mësimore janë të veçuara dhe të theksuara në mënyrë të dukshme. Në fund të secilës temë është dhënë përmbyllje, si dhe pyetje për diskutim dhe kontrollim të njohurive.

Kështu libri i konceptuar duhet të kontribuojë për zotërim sa më të suksesshëm dhe më të mirë të materialit. Sinqerisht shpresoj se do t’jua bëjmë të këndshme çastet e mësimi.

Autorët

PËRMBAJTJA

fq.

PJESA E PARË – BIZNES për të gjitha drejtimit, përveç drejtimit ekonomik, juridik dhe tregtar	11
Tema 1 – Karakteri i biznesit.....	13
1. Kuptimi dhe rëndësia e biznesit.....	15
2. Klasifikimi i biznesit	17
2.1. Sektori privat dhe publik.....	17
2.2. Sektori primar, sekondar dhe terciar	18
2.3. Sektori prodhues – industrial dhe tregtia	19
2.4. Ndërmarrjet e vogla, të mesme dhe të mëdha.....	19
3. Dallimet në mes biznesit të vogël dhe të madh.....	20
3.1. Bizneset e vogla	20
3.2. Bizneset e mëdha	21
Tema 2 – Llojet e organizatave	25
1. Definimi i nocionit ndërmarrje, tregtar dhe i tregtisë	27
2. Ndërmarrja dhe rrethina	29
3. Faktorët e prodhimit.....	31
4. Burime dhe mënyra të financimit të punës	32
4.1. Burimet personale të financimit	33
4.2. Burimet e huaja të financimit	34
Tema 3 – Ekonomia e biznesit.....	39
1. Mjetet dhe llojet e mjeteve.....	41
2. Kuptimi, esenca dhe llojet e shpenzimeve.....	43
3. Rëndësia e shpenzimeve dhe ndikimi i tyre mbi rezultatet e të punuarit.....	46
4. Kalkulimi	47
Tema 4 – Prodhimet (të mirat dhe shërbimet)	53
1. Prodhimi si kënaqje e nevojave	55
1.1 Kuptimi për nevojat dhe llojet e nevojave	55
1.2. Të mirat dhe shërbimet – prodhime	56
2. Oferta dhe kërkesa	57
3. Konkurrenca.....	60
4. Mënyra për zgjerimin e tregut.....	61

Tema 5 – Formimi i çmimit	65
1. Formimi i çmimit të prodhimit	67
2. Çmimi i bazuar në shpenzime	70
3. Çmimi konkurrues	70
4. Çmimi i bazuar në ofertë dhe kërkesë	72
Tema 6 – Promovim dhe prodhim	75
1. Rëndësia dhe llojet e promovimit	77
2. Propaganda ekonomike	79
3. Promovimi i shitjes	81
4. Marrëdhënia me publikun	82
5. Shitja personale	83
Tema 7 – Distribrimi	
1. Distribrimi	87
2. Kanalet dhe strategjitë e distribuimit	89
3. Distribrimi fizik	93
Tema 8 – Udhëheqja (Menxhmenti)	97
1. Kuptimi dhe esenca e menaxhmentit	99
2. Nivelet menaxheriale dhe llojet menaxherëve	101
3. Funksionet menaxheriale	104
4. Aftësitë menaxheriale	106
5. Rolet menaxheriale	108
Tema 9 – Planifikim, organizim, udhëheqje dhe kontroll	113
1. Bazat e planifikimit	115
2. Procesi i planifikimit	116
3. Planifikimi i kuadrove	117
4. Vendosja	119
5. Organizimi	122
6. Struktura organizative	124
7. Llojet e strukturës organizative	125
8. Parimet e organizimit	129
9. Udhëheqja	131
10. Motivimi dhe faktorët e motivimit	132
11. Kontrolli	134
12. Llojet e kontrollit	135

PJESA E DYTë – BISNES për drejtimin ekonomik, juridik dhe tregtar	139
Tema 1 – Udhëheqja me biznesin	141
1. Kuptimi dhe esenca e menaxhmentit	143
2. Funksionet menaxheriale	145
2.1 Planifikimi	146
2.2 Organizimi me ekipim	146
2.3. Udhëheqja	149
2.4. Motivimi	150
2.5. Kontrolli	151
3. Stilet e menaxhmimit.	152
4. Biznes plani dhe përmbajtja e biznes planit.....	155
Tema 2 – Përgjegjësia shoqërore dhe etika	159
1. Esenca e përgjegjësisë shoqërore.....	161
2. Konceptet e përgjegjësisë shoqërore.....	162
3. Klasifikimet e përgjegjësisë shoqërore	162
4. Sferat e përgjegjësisë shoqërore.....	163
5. Përgjegjësia shoqërore e menaxherëve dhe stekholderëve	164
6. Kuptimi i etikës dhe kodit të etikës.....	166
7. Problemet e etikës dhe ndikimi i tyre mbi biznesin.....	169
8. Sjellja etike dhe jo-etike.....	170
Tema 3 – Marketingu dhe biznesi.....	173
1. Definimi i marketingut.....	175
1.1. Esenca e marketingut	175
1.2. Aspektet e definimit të marketingut	176
2. Aktivitete të marketingut.....	177
3. Instrumente të marketingut	178
3.1. Marketing-miksi.....	178
3.2. Prodhimi në marketingun.....	179
3.3. Çmimi në konceptin e marketingut.....	182
3.4. Promovimi.....	183
3.5. Distribuimi	186
4. Marketing hulumtimi	190
5. Metodatat e hulumtimit të tregut	191
6. Madhësia e tregut.....	193

Tema 4 – Investimi dhe biznesi	197
1. Kuptimi dhe rëndësia e investimeve	199
2. Faza të procesit investues.....	201
3. Vlerësimi i investimeve	202
4. Rreziku gjatë investimit	204
 Tema 5 – Hulumtimi dhe zhvillimi	 209
1. Hulumtimi dhe zhvillimi	211
2. Qëllimet, metodat dhe lënda e hulumtimit.....	213
3. Sfera të hulumtimit	215
4. Faza të hulumtimit	217
4.1. Invencioni	217
4.2. Inovacioni	219
4.3. Difuzioni i inovacioneve.....	220
 Tema 6 – Teknologjitë dhe biznesi	 225
1. Definim i nocionit teknologji dhe zhvillim teknologjik.....	227
2. Karakteristika të teknologjive bashkëkohore.....	228
3. Veçoritë ekonomike të teknologjive të larta.....	229
4. Të punuarit elektronik.....	230
4.1. Përfshierja e punës elektronike	230
4.2. Përmbajtja e punës elektronike	231
4.3. Barrierat e punës elektronike	233
4.4. Parakushte për punë elektronike	233
5. Modele të tregtisë elektronike.....	234
5.1. Modeli i tregtimit elektronik ndërmarrje – konsumator	234
5.2. Modeli i tregtimi elektronik ndërmarrje - ndërmarrje.....	235
6. Lloje të tregjeve elektronike	235
 Tema 7 – Biznesi ndërkombëtar	 239
1. Definim i nocionit biznes ndërkombëtar	241
2. Ndarje ndërkombëtare të punës	242
3. Faktorë të ndarjes ndërkombëtare të punës.....	245
4. Rrethina ndërkombëtare biznesore	247
4.1. Determinuesit e biznesit ndërkombëtar	247
4.2. Faktorë të rrethinës globale.....	249
5. Kanale përmes të cilave realizohet biznesi ndërkombëtar	251

6. Shkaqet e kyçjes së ndërmarrjeve në biznesin ndërkombëtar.....	253
7. Përfitimet nga biznesi ndërkombëtar për ekonominë.....	254
8. Ndërmarrjet të cilat marrin pjesë në biznesin ndërkombëtar	256
9. Kompanitë transnacionale (multinacionale)	258

PJESA E TRETË – BIZNES lëndë zgjedhore për drejtimin ekonomik juridik dhe të tregtisë.....	263
---	------------

Tema 1 – Individët dhe grupi	265
1. Individë në organizatë.....	267
2. Kuptimi dhe thelbi i grupeve në organizatë	269
3. Formimi i grupeve.....	270
3.1. Faktorë të cilët ndikojnë në formimin e grupeve	270
3.2. Mënyrat sipas të cilave krijohen grupet	271
3.3. Fazat në zhvillimin e grupit	272
5. Llojet e grupeve në organizatë	274
6. Karakteristikat e grupit	277
6.1. Rolet në grup.....	278
6.2. Normat grupore dhe konformiteti në grupet	278
6.3. Kohezioni në grup.....	279
7. Lidhësi formal dhe joformal	280
8. Roli i udhëheqësit të grupit	282

Tema 2 – Ekipi dhe puna ekipore	285
1. Kuptimi dhe esenca e ekipit dhe punës ekipore.....	287
2. Dallimet në mes ekipit dhe grupit	288
3. Rolet ekipore	289
4. Llojet e ekipeve.....	291
5. Formimi i ekipit	293
5.1. Dizajnim i ekipit	293
5.2. Përcaktim i kornizës për veprim të ekipit	295

Tema 3 – Organizatat biznesore	299
1. Definicioni i organizatës	301
2. Organizata si sistem	302
3. Organizatat formale dhe joformale	304
4. Forma të organizatave biznesore fitim prurëse	305
4.1. Ndërmarrja në pronësi individuale.....	306

4.2. Partneriteti.....	308
4.3. Korporata	308
5. Organizata biznesore jo fitimprurse	311
5.1. Odat ekonomike	311
5.2. Odat e artizanateve.....	313
5.3. Ndërmarrjet, institucionet dhe agjencitë shtetërore	314
6. Forma të veçanta të organizatave biznesore	315
Pjesa praktike.....	318
 Tema 4 – Shkëmbimi ndërkombëtar	325
1. Esenca e shkëmbimit ndërkombëtar	327
2. Zhvillimi i shkëmbimit ndërkombëtar	328
2.1. Qarkullimi ndërkombëtar i kapitalit.....	330
3. Arsyet për shkëmbimin ndërkombëtar	331
3.1. Përparësia absolute dhe krahasuese	331
3.2. Kushtet e shkëmbimit	333
4. Marrëveshjet ndërkombëtare tregtare	334
4.1. Proteksionizmi si faktor i organizimit të shkëmbimit të lirë.....	334
4.2. Organizime ndërkombëtare dhe marrëveshje për tregti të lirë.....	335
5. Valuta, deviza dhe kurset devizore.....	338
5.1. Kuptimi për valutat dhe devizat.....	338
5.2. Kuptimi për kursin devizor	339
5.3. Regjimet e kurseve devizore.....	340
Pjesa praktike.....	341
Literatura.....	349

PJESA E PARË

BIZNESI

për vitin e III

sipas programit mësimor për

Drejtimin për gjeologji-xehetari dhe metalurgji, Drejtimin për ndërtimtari-gjeodezi. Drejtimin grafik, Drejtimin ekonomik-juridik dhe tregtar. Drejtimin elektroteknik, Drejtimin shëndetësor, Drejtimin bujqësor-veteriner, Shërbime personale, Drejtimin makinerik, Drejtimin për komunikacion, Drejtimin për tekstil-lëkur, Drejtimin hotelierik-turistik, Drejtimin kimik-teknologjik dhe Drejtimin pyjor-për përpunimin e drurit

TEMA 1

KARAKTERI I BIZNESIT

PËRMBAJTJA E TEMËS:

1. Kuptimi dhe rëndësia e biznesit
2. Klasifikime të biznesit
 - 2.1. Sektori privat dhe publik
 - 2.2. Sektori primar, sekondar dhe terciar
 - 2.3. Sektori prodhues-industrial dhe tregtia
 - 2.4. Ndërmarrjet e vogla, të mesme dhe të mëdha
3. Dallimet në mes biznesit të vogël dhe të madh
 - 3.1. Bizneset e vogla
 - 3.2. Bizneset e mëdha

QËLLIMET E MËSIMIT

Pas leximit të kësaj teme Ju duhet të jeni të aftë:

- ta definoni nocionin biznes;
- t'i vlerësoni rolin dhe rëndësinë e biznesit
- të dalloni biznesin e vogël prej biznesit të madh
- t'i kuptoni kriteret për klasifikim të bizneseve;
- t'i njihni dhe t'i përshkruani karakteristikat e biznesit të vogël dhe të mesëm;
- t'i shqyrtoni mundësitë për hapjen e biznesit të vogël;

1. KUPTIMI DHE RËNDËSIA E BIZNESIT

Nocioni biznes rrjedh nga fjala anglishte business, që do të thotë aktivitet pune për të fituar dobi ekonomike. Biznesi, në fakt, paraqet shfrytëzimin e faktorëve të disponueshëm të prodhimit, me qëllim që të realizohet efekti maksimal ekonomik. Prej këtui, mund të thuhet se me nocionin biznes nënkuptohet përpjekje e organizuar e individit ose grupi të njerëzve për të prodhuar dhe shitur ndonjë të mirë ose shërbim, e më pas të realizohet fitimi. Rëndësia e biznesit është e madhe dhe mund të kuptohet përmes asaj se ndikon në rritjen e ekonomisë, nxit konsumin, përmirëson kushtet për jetë dhe etj.

Rritja dhe zhvillimi i bizneseve në ekonominë e tregut nxit rritjen dhe zhvillimin

Biznesi ndikon në rritjen ekonomike. Rritja dhe zhvillimi i bizneseve në ekonominë e tregut nxit rritjen dhe zhvillimin ekonomik të vendit, si dhe zhvillimin e tërë shoqërisë.

Rritja e bizneseve, ndërsa me këtë edhe e ekonomisë ka ndikim mbi përmirësimin e mirëqenies së njerëzve (standardit jetësor), zvogëlimin e shpenzimeve të prodhimit, zmadhimin e eksportit, përforcimin e aftësisë konkurruese të ekonomisë etj.

Rritja e ekonomisë matet përmes Bruto Prodhimit Vendor (BPV), i cili është matësi i vlerës së aktivitetit ekonomik në vend.

Bruto Prodhimi Vendor paraqet vlerën e përgjithshme të tregut të të gjitha të mirave dhe shërbimeve të prodhuara finale në vend, për periudhë njëvjeçare.

Bruto Prodhimi Vendor paraqet vlerën e përgjithshme të tregut të të gjitha të mirave dhe shërbimeve të prodhuara finale në vend, për periudhë njëvjeçare

Bizneset nxisin konsumin – konsumi nxit bizneset. Konsumi na tregon sasinë e përgjithshme të të mirave dhe shërbimeve finale të cilat sektorët në ekonominë (ndërmarrjet, amvisëritë dhe shteti) mund t'i blejnë dhe t'i harxhojnë, me çmime të ndryshme. Konsumi mund të jetë: konsum investues, konsum i amvisërisë dhe konsum publik)

Konsumi investues. Bizneset në prodhimtarinë shpenzojnë të mira investuese: ndërtesa, makina, pajisje etj.

Ky lloj i konsumit të bizneseve njihet si konsum investues. Përmes konsumit investues bizneset vendosin bashkëpunim të ndërsjellë me çka ndihmojnë rritjen dhe zhvillimin personal, si dhe rritjen dhe zhvillimin e tërë ekonomisë.

Konsumi i amvisërive. Përveç konsumit investues, ekziston edhe konsum me të cilin njerëzit i plotësojnë nevojat e tyre personale (individuale). Meqë njerëzit të ashtuquajtur popullata përbëjnë sektorin amvisëri, ky konsum quhet konsumi i amvisërive. Kjo është kategori shumë e rëndësishme ekonomike meqë nxit bizneset që të fillojnë prodhim të ri. Ky lloj konsumi jep kontribut të fuqishëm në rritjen dhe në zhvillimin e bizneseve.

Konsumi publik. Konsumi publik paraqet konsumin e shtetit. Shteti përmes buxhetit blen të mira dhe shërbime finale nga bizneset me çfarë stimulon rritjen dhe zhvillimin e tyre. Konsumi investues, konsumi i amvisërive dhe konsumi publik stimulojnë zhvillimin e biznes sektorit në ekonominë. Vetëm, ndërmarrjet, amvisërit dhe shteti përmes rritjes së konsumit të tyre „kërkojnë“ nga biznes sektori që ta rrisë prodhimin e tij. Nga ana tjetër, bizneset përmes rritjes së prodhimtarisë, përmirësimit të cilësisë së prodhimeve dhe zgjerimit të asortimentit të prodhimeve, stimulojnë konsumin në përgjithësi.

Bizneset me konkurrencën e ndërsjellë përmirësojnë kushtet për jetë. Njëra nga shenjat më dalluese të ekonomisë së tregut është konkurrenca. Bizneset garojnë mes veti, duke prodhuar të mira apo shërbime të ngjashme, duke i ofruar me kushte të ndryshme dhe duke shpresuar blerësit do t'i blejnë prodhimet e tyre. Për shkak të asaj se paguajnë më pak, bizneset prodhojnë më shumë, punonjësit gjejnë punë, ndërsa pronarët e bizneseve realizojnë fitime të mëdha. Për shembull, në tregun botëror të telefonave celularë garojnë shumë prodhues. Ata në betejën e konkurrencës këmbëngulin që t'i zbresin çmimet e telefonave celularë dhe t'i bëjnë të kapshëm për të gjithë blerësit, të prodhojnë telefona celularë me karakteristika deri

Bizneset me konkurrencën e ndërsjellë përmirësojnë kushtet për jetë

atëherë të panjohura, të shfrytëzojnë materiale më cilësore në prodhimtari, të ofrojnë modele të llojllojshme me të cilat do të mund t'i kënaqin shijet e ndryshme të blerësve.

2. KLASIFIKIMI I BIZNESIT

2.1 SEKTORI PRIVAT DHE PUBLIK

Rritja dhe zhvillimi i bizneseve në ekonominë e tregut nxit rritjen dhe zhvillimin

Bruto Prodhimi Vendor paraqet vlerën e përgjithshme të tregut të të gjitha të mirave dhe shërbimeve të prodhuara finale në vend, për periudhë njëvjeçare

Nga aspekti i asaj se kush i themelon, kush i menaxhon dhe kush i financon, bizneset mund të ndahen në biznese të karakterit privat dhe publik. Sektorin publik e përbëjnë bizneset të cilat themelohen, organizohen dhe financohen prej shtetit ose prej ndonjë organi të tij, siç janë agjencitë qeveritare, ministritë, ndonjë njësi e vetëqeverisjes lokale (komunë) dhe ngjashëm. Po ashtu, institucionet shtetërore kanë nivel të lart të kontrollit të drejtpërdrejt në funksionimin, menaxhimin dhe në punën e ndërmarrjeve publike. Bizneset e sektorit publik kanë rol të veçantë në jetën ekonomike të vendit, meqë kujdesen për prodhimtarinë, shitjen dhe për distribuimin e të mirave dhe shërbimeve me interes publik. Sektorin publik kryesisht e përbëjnë biznese në infrastrukturën e madhe ekonomike, siç janë posta, telekomunikimet, naftësjellësi, gazsjellësi, elektroekonomia, hekurudha, ujësjellësi, aeroportet, portet dhe të tjera.

Ndërmarrjet private nuk janë të interesuara që të investojnë në këto biznese për shkak të nevojës për të investuar mjete të mëdha kapitale, për shkak të fitimit të ulët të biznesit ose për shkak të periudhës së gjatë të kthimit të mjeteve të investuara.

Sektorin privat e përbëjnë biznese të cilat themelohen dhe organizohen si rezultat i iniciativës private, boshti i së cilës është pronësia private. Pronësia mbi faktorët e prodhimtarisë i japin liri pronarit që lirshëm të disponojë me to dhe t'i orientojë aty ku për atë ekziston interes ose fitim. Liria për të vendosur si të shfrytëzohet pronësia private, gjegjësisht

si të disponohet me truallin, objektet dhe mjetet financiare personale, është pjesë e rëndësishme e çdo ekonomie tregtare. Që të krijohen kushtet në të cilat në mënyrë normale të rrjedhë biznesi, domosdo duhet të ekzistojë njohja dhe mbrojtja e të drejtës së pronësisë private nga ana e shtetit. .

2.2. SEKTORI PRIMAR, SEKONDAR DHE TERCIAR

Nga aspekti i shkallës dhe mënyrës së përpunimit të lëndëve të para, si dhe natyrës së punës që e bëjnë bizneset, ato mund të ndahen në biznese në sektorin primar, sekondar dhe terciar.

Nga aspekti i shkallës dhe mënyrës së përpunimit të lëndëve të para, si dhe natyrës së punës që e bëjnë bizneset, ato mund të ndahen në biznese në sektorin primar, sekondar dhe terciar.

Sektori primar i përfshinë ato biznese që janë të orientuara në procesin e nxjerrjes së materies së papërpunuar nga natyra dhe përgatitjen e saj për përpunim të mëtejshëm. Materia e përgatitur më tej dorëzohet në bizneset e sektorit sekondar. Të tilla janë minierat, bizneset e naftës, bizneset në pylltarinë, bizneset e bujqësisë dhe të tjera.

Sektorin sekondar e përbëjnë ato biznese që merren me përpunimin, ripërpunimin, formimin dhe me aftësimin e materies së papërpunuar (lëndëve të para dhe materialeve) në prodhimin e mëtejshëm, ose si prodhime të gatshme të dedikuara për konsumatorët përfundimtar. Këtu përfshihen ndërmarrjet për përpunim dhe për prodhim të ushqimit, fabrikat kimike, fabrikat për aparate për amvisëri dhe të tjera.

Sektorin terciar e përbëjnë ato biznese veprimtaria kryesore të cilës është dhënia e shërbimeve dhe tregtia. Ato lajmërohen si vazhdimësi dhe si ndërmjetës mes bizneseve të sektorit sekondar dhe konsumatorëve përfundimtarë. Po ashtu, ato lajmërohen si dhënës të shërbimeve për njerëzit të cilët nuk janë në mundësi ta bëjnë atë për vete. Të tilla janë serviset për mirëmbajtjen e aparateve teknike, bizneset për mbajtjen e higjienës, serviset për mirëmbajtjen e instalimeve, bankat etj.

2.3. SEKTORI PRODHUES – INDUSTRIAL DHE TREGTIA

Nga aspekti i asaj se a merren bizneset me prodhimin e të mirave materiale apo me furnizim dhe me shitje të të mirave dhe shërbimeve, ato mund të ndahen në dy kategori, edhe atë në: biznese të sektorit prodhues – industrial dhe biznese të tregtisë.

Industria përfaqësohet prej atyre bizneseve që merren me prodhimin dhe përpunimin e lëndëve të para dhe materialeve bimore, kafshore dhe sintetike. Rezultatet përfundimtare nga prodhimi i tyre janë prodhime fizike. Këto biznese modifikojnë materien në gjysmë-prodhime, të cilat si lëndë të para dhe materiale dedikohen për përpunim të mëtejshëm tek bizneset tjera. Po ashtu, ato prodhojnë prodhime të gatshme të cilat i kanë kaluar të gjitha fazat e prodhimit dhe dedikohen për konsumimin përfundimtar.

Karakteristika kryesore e bizneseve në sektorin industrial është zbatimi i pajisjeve dhe proceseve të ndryshme tekniko-teknologjike për prodhimin e produkteve në sasi të mëdha.

Bizneset e sektorit të tregtisë merren me furnizimin dhe me shitjen e prodhimeve të gatshme për konsumatorët final. Për dallim nga bizneset industriale, bizneset tregtare nuk krijojnë kurrfarë prodhimi fizik. Por, kjo nuk do të thotë se roli i tyre në jetën ekonomik të vendit është më pak e rëndësishme. Përkundrazi, pikërisht bizneset e sektorit tregtar mundësojnë: gjënë e parë, bizneset e industrisë më shpejtë të vijnë te mjetet financiare të cilët u nevojiten domosdo për fillimin e prodhimit të ri dhe gjënë e dytë, u lehtësojnë njerëzve dhe bizneseve tjera pa vështirësi që të furnizohen me të mirat e kërkuara.

2.4. NDËRMARRJE (BIZNESE) TË VOGLA, TË MESME DHE TË MËDHA

Sipas Ligjit për kontabilitet dhe Ligjit për transformim të ndërmarrjes me kapital shoqëror, për ndërmarrje të vogla (shoqëri tregtare,) aktiviteti i të cilës është me sasi relativisht të vogël, konsiderohen ato ndërmarrje që kanë: deri në 50 të punësuar;

Industria përfaqësohet prej atyre bizneseve që merren me prodhimin dhe përpunimin e lëndëve të para dhe materialeve bimore, kafshore dhe sintetike.

Bizneset e sektorit të tregtisë merren me furnizimin dhe me shitjen e prodhimeve të gatshme për konsumatorët final.

të ardhura vjetore deri në 8.000 bruto rroga mesatare dhe vlerë kontabiliteti të aktivës deri në 6.000 bruto rroga mesatare për një punëtor.

Si ndërmarrje të mesme konsiderohen ato ndërmarrje që kanë: deri në 250 të punësuar;

të ardhura vjetore deri në 40.000 bruto rroga mesatare vjetore dhe

vlerë kontabiliteti të aktivës deri në 30.000 bruto rroga mesatare për një punëtor.

Ato ndërmarrje që i kalojnë këto kritere trajtohen si ndërmarrje të mëdha të cilat ndërlidhen me kategorinë biznes i madh.

3. DALLIMET MES BIZNESIT TË MADH DHE TË VOGËL

3.1. BIZNESET E VOGLA

Bizneset e vogla më së shpeshti janë në pronësi të një personi i cili për detyrat e ndërmarrjes përgjigjet me përgjegjësi të kufizuar apo të pakufizuar

Kjo formë e organizatave të biznesit në të shumtën e rasteve ka të bëjë me ndërmarrjet e vogla në pronësi të një personi i cili për detyrat e ndërmarrjes përgjigjet me përgjegjësi të kufizuar apo të pakufizuar.

Bizneset në pronësinë individuale gjithmonë kanë qenë subjekte ekonomike të ekonomisë së tregut. Rrethina tregtare, pronësia private, liria e iniciativës private janë rrethina më natyrore e veprimit të tyre.

Bizneset në pronësi individuale në numër të konsiderueshëm përfaqësohen në strukturën e përgjithshme të ndërmarrjeve në çdo ekonomi bashkëkohore tregtare. Ato janë të shpërndara në të gjitha sektorët e ekonomisë. Kështu, në pylltari, tregti, hotelieri dhe prodhimin e imët, janë më të pranishme të ashtuquajturat biznese familjare të cilat janë themeluar prej një personi dhe kanë të punësuar pak njerëz. Ata, kryejnë shërbime për një numër të caktuar të shfrytëzuesve dhe prodhojnë sasi të vogla të prodhimeve të cilat mjaftojnë për t'i kënaqur vetëm nevojat lokale të popullatës. Po ashtu, ato paraqiten edhe në rolin e ndërmarrjeve të vogla servitore siç janë bizneset për mirëmbajtje, pastrim, kontroll etj.

Shumë biznese në pronësinë individuale veprojnë në bujqësi si prodhues të regjistruar individual.

Ngjashëm sikur në bujqësi, bizneset e vogla sigurojnë prodhime për nevojat e bizneseve të mëdha dhe në industrinë. Nuk janë të rralla rastet kur prodhimi i disa pjesëve të një prodhimi të ndërlikuar që e prodhojnë ndërmarrjet e mëdha industriale u „ndahet“ bizneseve të vogla prodhuese. Ato kyçen në ndonjë fazë të prodhimit të produktit me përbërje të ndërlikuar, ose vetëm në prodhimin e ndonjë pjese të tij në bazë kooperuese.

Nga ana tjetër, bizneset në pronësinë individuale japin kontribut të madh në hapjen e vendeve të punës, veçmas biznesi i vogël i cili ofron shanse më të mëdha për punësimin në raport me kompanitë e mëdha. Kjo do të thotë se ndërmarrjet e vogla dhe të mesme shumë ndikojnë në zvogëlimin e shkallës së papunësisë, duke dhënë kontribut në tërë ekonominë.

Bizneset e vogla kanë ndikim të fuqishëm në rajonet e pazhvilluara. Investimet relativisht të vogla dhe kërkesa e vogël e fuqisë së punës profesionale janë kushte të mjaftueshme të zhvillimit të këtyre rajoneve.

3.2. BIZNESET E MËDHA

Bizneset e mëdha luajnë rol të rëndësishëm në zhvillimin ekonomik për shkak të asaj se ato janë bartësit kryesor dhe forca shtytëse e aktivitetit ekonomik të çdo vendi.

Bizneset e mëdha furnizojnë lëndë të para dhe materiale në sasi të mëdha me çmime të ulëta. Po ashtu, bizneset e mëdha kanë sasi të madhe të prodhimit gjë që u mundëson të kenë shpenzime më të vogla prodhuese për një njësi prodhimi, e me këtë edhe çmim më të ulët shitës të prodhimit përfundimtar. Këto përparësi shfrytëzohen nga dikush.

Bizneset e mëdha janë bartësit kryesor dhe forca shtytëse e aktivitetit ekonomik të industrive, siç janë: prodhimi i pijeve joalkoolike, fabrikat për cigare, kapacitetet për të mirat shpenzuese dhe shumë të tjera.

Ekzistimi objektiv i bizneseve të mëdha është determinuese për faktin se disa veprimtari ose aktivitete prodhuese mund vetëm të furnizohen vetëm në ndërmarrjet e mëdha. Kjo dukuri ndërlidhet me karakterin e ndërlikueshmërisë së proceseve prodhuese, siç janë shembulli me rafineritë, industrinë kimike, metalurgjinë, prodhimin e automobilave, ndërmarrjet farmaceutike, uzinat për

shkrijen e çelikut etj. Do të thotë, për shkak të natyrës teknologjike të prodhimit nuk mund të organizohet prodhim në sasi të vogla i disa prodhimeve.

Për shkak të madhësisë së punës, bizneset e mëdha punësojnë një numër të madh të punëtorëve që fuqishëm shprehet mbi strukturën dhe nivelin e punësimit të çdo vendi. Ky rol veçanërisht vjen në shprehje në rastet kur gjatë hapjes së fabrikave të mëdha, për një periudhë të shkurtë punësohen një numër i madh i punëtorëve me çka në mënyrë të konsiderueshme ulet papunësia dhe anashjelltas, kur mbyllen bizneset e mëdha, shumë punëtorë mbesin pa punë, e me këtë shkallë e papunësisë në vend shumë shpejtë rritet.

Bizneset e mëdha kanë fuqi financiare, teknike dhe kadrovike që të tërheqin për bashkëpunim dhe partneritet një numër të madh të ndërmarrjeve të vogla, si bashkëpunëtorë ose kooperues, duke i përfshirë në prodhimin e pjesëve të thjeshta ose pjesë të prodhimeve për të cilat bizneset e mëdha nuk kanë interes që t'i përpunojnë, për shkak të shpenzimeve të larta ose thjeshtësisë së prodhimit. Në këtë mënyrë, bëhen iniciatorë për zhvillimin e zonave industriale, me çka sigurohet rritja e efikasitetit në punë dhe konkurrencë.

Bizneset e mëdha kanë qendra të tyre hulumtuese dhe zhvillimore gjë që paraqet komponentë shumë të rëndësishme për zbatimin konstant të inovacioneve edhe për zhvillimin teknologjik. Në to, shpesh herë, sigurohet zhvillimi i sipërmarrësisë, gjegjësisht u jepet mundësia të punësuarve që posedojnë dituri dhe aftësi për patentë dhe inovacione, t'i zhvillojnë dhe zbatojnë. Kështu sigurohet zhvillimi teknologjik në to, ndërsa me këtë edhe në ekonominë në tërësi.²

Bizneset e mëdha thuajse rregullisht disponojnë me mjete të shumta financiare me të cilat ato e sigurojnë aftësinë e tyre kreditore. Kjo u mundëson që më lehtë të vijnë deri te mjetet shtesë të cilat i japin bankat. Bankat në to shikojnë partnerë të sigurtë dhe të përhershëm afaristë.

Bizneset e mëdha në mënyrë të ndërsjellë bashkëpunojnë

¹ Bizneset e mëdha në ekonominë e Republikës së Maqedonisë: referate dhe diskutime nga tryeza e rumbullakët, viti 2003 – Shkup: Shoqëri për zhvillim të qëndrueshëm: Fondacioni. Fridrih Ebert. fq. 47

dhe plotësohen në procesin e prodhimit, përmes marrëveshjeve për bashkëpunim dhe partneritete strategjike me ndërmarrje vendore dhe të huaja. Shembull për këtë lloj bashkëpunimi janë kompanitë transnacionale të cilat përbëhen prej një numri të madh të ndërmarrjeve të vogla dhe të mëdha të lidhura me interes të përbashkët, me çka përforcojnë pozitën e tyre edhe në kornizat botërore.

NOCIONET KYÇE:

BIZNESI
FAKTORËT E PRODHIMIT
FITIMI
EKONOMIA
BRUTO PRODHIMI VENDOR
KONKURENCA
KONSUMI INVESTUES
KONSUMI I AMVISËRIVE
KONSUMI PUBLIK
BIZNESI I MADH
BIZNESI I VOGËL

² Bizneset e mëdha në ekonominë e Republikës së Maqedonisë: referate dhe diskutime nga tryeza e rrumbullakët, viti 2003 – Shkup: Shoqëri për zhvillim të qëndrueshëm: Fondacioni. Fridrih Ebert. fq. 79

PËRMBLEDHJE

Prodhimi, mënyra e shitjes dhe format e ndryshme të shkëmbimit përbëjnë ekonominë e tregut.

Të mbash biznes do të thotë në një vend të organizohen dhe të kombinohen faktorët e prodhimit me qëllim që të sjellin fitim. Zhvillimi i biznesit në tërësi varet nga liria e njeriut dhe nga motivi për sukses. Për të ekzistuar biznes, doemos duhet të ekzistojë fitim.

Biznesi i vogël ka rol të rëndësishëm në kornizat e ekonomisë së tregut meqë ofron mundësi të madhe për punësim, gjegjësisht zvogëlim të papunësisë.

Biznesi i vogël ka aftësi të madhe që t'i kënaq të ashtuquajturat tregje speciale të cilat bizneset e mëdha nuk kanë mundësi t'i mbulojnë.

Bizneset e vogla kanë fuqi të madhe të adaptimit në ndryshimet që ngjajnë në rrethimin.

Biznesi i vogël jep mundësi për zhvillimin e aftësive inventive të njeriut.

Bizneset e mëdha luajnë rol të rëndësishëm në zhvillimin ekonomik të çdo vendi për shkak të asaj se ato janë bartësit kryesor dhe forca shtytëse e aktivitetit ekonomik.

Për të mos ardhur deri te vlerësimi i gabuar për atë se kush është biznesi i vogël e kush i madh, përdoren kritere të ndryshme, varësisht prej qëllimit që dëshirohet të arrihet.

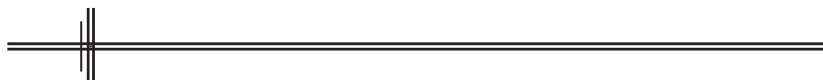
PYETJE PËR DISKUTIM

2. Sqaro nocionin e biznesit përmes komponentëve të definicionit
3. Përshkruaje si biznesi realizon fitimin.
4. Çka është konsumi dhe si mund të jetë ai?
5. Sqaro dallimin mes biznesit të vogël dhe të madh.
6. Si mund të klasifikohen ndërmarrjet?
7. Cilat kritere mund të merren parasysh gjatë ndarjes së bizneseve në të vogla, të mesme dhe të mëdha?
8. Cilat janë karakteristikat e biznesit të vogël?
9. Përmendi karakteristikat e biznesit të madh?
Cilat janë përparësitë dhe mangësitë e bizneseve të vogla?

TEMA

2

LLOJET E ORGANIZIMIT



PËRMBAJTJA E TEMËS:

1. Definimi i nocionit ndërmarrje, tregtar dhe i tregtisë
2. Ndërmarrja dhe rrethina
3. Faktorët e prodhimit
4. Burime dhe mënyra të financimit të punës
 - 4.1. Burime personale të financimit
 - 4.2. Burime të huaja të financimit

QËLLIMET E MËSMIT

Pas leximit të kësaj teme Ju duhet të jeni të aftë:

- ta definoni nocionin ndërmarrje;
- të vëreni rolin dhe rëndësinë e rrethimit të ndërmarrjes;
- të kryeni klasifikim të rrethimit;
- t'i njihni dhe dalloni faktorët e prodhimit;
- t'i dini burimet dhe mënyrat e financimit të biznesit;
- t'i shihni përparësitë e financimit nga burimet personale;
- ta kuptoni domosdoshmërinë e shfrytëzimit të burimeve të huaja të financimit

1. DFEFINIMI I NOCIONIT NDËRMARRJE, TREGTAR DHE SHOQËRI TREGTARE

Çdo ndërmarrje paraqet sistem të ndërlikuar i cili përbëhet prej shumë elementeve të ndërlidhura mes veti.

Ndërmarrja definohet si përmbledhje e të drejtave, gjërave dhe marrëdhënieve faktike të cilat kanë vlera pronësore që i përkasin tregtarit.

Në të shumtën e rasteve, atë që e dinë njerëzit për ndërmarrjet janë emrat e tyre, pamjen e objekteve të tyre, personelin e tyre, reklamat, veprimtarinë me të cilën merret dhe ngjashëm, Por, nëse thellohem në analizimin e një ndërmarrje, atëherë njohuritë do të zgjerohen meqë do të zbulohen një numër i madh i aktiviteteve biznesore që ndodhin në të. Nga ana tjetër në ndërmarrjen vazhdimisht paraqiten probleme lidhur me furnizimin e lëndëve të para, organizimin e prodhimit, zhvillimin e transportit të brendshëm dhe të jashtëm, ndarjen e detyrave të punës të punëtorëve, shitjen e prodhimeve dhe të tjera. Nëse gjithë kjo merret parasysh, atëherë mund të thuhet se çdo ndërmarrje paraqet sistem të ndërlikuar i cili përbëhet prej shumë elementeve të lidhura mes veti. Kjo do të thotë se nuk janë në pyetje vetëm emrat, ndërtesat, makinat dhe ngjashëm, por se njëkohësisht ekzistojnë shumë procese përmes të cilave zhvillohet biznesi dhe një numër i madh i marrëdhënieve të cilat ndërmarrja i vendos me të punësuarit, konsumatorët, furnizuesit, me institucionet e shtetit dhe të tjera. Do të thotë, ndërmarrja, krahas atributëve formale lidhur me “dukjen e jashtme”, në vete përmban edhe marrëdhënie thelbësore të cilat dalin nga veprimtaria që e ushtron.

Pjesa më e madhe e aktiviteteve biznesore në një vend bëhen përmes ndërmarrjeve të cilat veprojnë si subjekte të regjistruara juridike. Ato përbëjnë pjesën formale të biznesit në ekonominë.

Definimi i nocionit ndërmarrje del nga thelbi dhe nga qëllimi i ekzistimit të saj. Kështu, në Ligjin për shoqëri tregtare të Republikës së Maqedonisë, ndërmarrja definohet si tërësi e të drejtave, gjërave dhe marrëdhënieve faktike të cilat kanë vlera pronësore që i përkasin tregtarit.³ Nocioni tregtar definohet sipas dy kritereve, edhe atë:

Çdo ndërmarrje paraqet sistem të ndërlikuar i cili përbëhet prej shumë elementeve të ndërlidhura mes veti

Ndërmarrja definohet si përmbledhje e të drejtave, gjërave dhe marrëdhënieve faktike të cilat kanë vlera pronësore që i përkasin tregtarit.

³ Ligji për shoqëri tregtare “ - Dispozita të përgjithshme, neni 3, pika 4o dhe neni 5.

a) *Tregtar sipas veprimtarisë*. Tregtar sipas veprimtarisë është secili person i cili në mënyrë të pavarur në formë të marrjes me diçka kryen veprimtari tregtare për të realizuar fitim me prodhimin, tregtinë dhe dhënien e shërbimeve.⁴ Nëse një person i caktuar ka aftësi ose shkathtësi zanati dhe ka dëshirë të punojë në sasi të vogël, mund ta organizojë biznes organizatën e vet si tregtar individual - zanatçi.

b) *Tregtar sipas formës*. Tregtar sipas formës janë të gjitha shoqëritë tregtare.⁵ Shoqëri tregtare është personi juridik në të cilin një ose më shumë persona investojnë para, gjëra ose të drejta në pronën që e shfrytëzojnë për punë të përbashkët dhe bashkërisht e ndajnë fitimin dhe humbjen nga veprimtaria.⁶

Sipas Ligjit për shoqëri tregtare, eksitojnë llojet shoqërive tregtare si në vijim:⁷

1. Shoqëri tregtare publike
2. Shoqëri me përgjegjësi të kufizuar
3. Shoqëri aksionare
4. Shoqëri komanditore
5. Shoqëri komanditore me aksione

Shoqëri tregtare publike (SHTP) është shoqëri e dy ose më shumë personave juridik ose fizik – partnerë, të cilët para kreditorëve për detyrimet e shoqërisë përgjigjen personalisht dhe me solidaritet të pakufizuar me tërë pronën e tyre.⁸

Shoqëri me përgjegjësi të kufizuar (SHPK) është shoqëri në të cilin partnerët marrin pjesë me nga një investim themelor i cili mund të shprehet në para, sende dhe në të drejta (licenca) në kapitalin themelor të miratuar prej përpara të shoqërisë.⁹ Nëse shoqërinë e themelon një person (SHPKNJ), në vend të marrëveshjes, themelohet me deklaratë të themeluesit të dhënë tek noteri.

Shoqëri aksionare (SHA) është shoqëri e cila me statut ka pjesë (aksione) të barabarta përcaktuese.

⁴ „Ligji për shoqëri tregtare”- Dispozita të përgjithshme, neni 4.

⁵ „Ligji për shoqëri tregtare” – Dispozita të përgjithshme, neni 5.

⁶ „Ligji për shoqëri tregtare”- Dispozita të përhershme për shoqëritë tregtare, neni 19.

⁷ „Ligji për shoqëri tregtare” – Dispozita të përbashkëta për shoqëritë tregtare, neni 20, pika 1.

⁸ „Ligji për shoqëri tregtare” – neni 110, pika 1.

⁹ „Ligji për shoqëri tregtare” – neni 166, pika 1.

Me kapital i cili quhet kapital themelues, në të cilin aksionerët marrin pjesë me një ose më shumë aksione dhe obligimet e të cilëve janë të siguruara me tërë pronën e shoqërisë.

Shoqëri komanditore (KD) është shoqëri në të cilën bashkohen dy ose më shumë persona – partnerë, në mesin e të cilëve së paku një partner përgjigjet për obligimet e shoqërisë në mënyrë të pakufizueshme me tërë pronën e vet dhe quhet **komplementar**, ndërsa së paku një partner përgjigjet për obligimet e shoqërisë vetëm për shumën e investimit të përshkruar dhe quhet **komanditor**.¹⁰

Shoqërinë komanditore me aksione (KDA) e përbëjnë një ose më shumë komplementarë të cilët përgjigjen në mënyrë të pakufizueshme dhe solidare për obligimet e shoqërisë me tërë pronën e vet dhe komanditorë të cilët kanë rolin e aksionarëve dhe nuk përgjigjen për obligimet e shoqërisë. Kapitali themelor është i ndarë në aksione, ndërsa numri i komanditorëve nuk mund të jetë më pak se tre.

2. NDËRMARRJA DHE RRETHINA

Nuk ekziston ndërmarrje (biznes) që mund të ekzistojë e pavarur nga rrethina e saj.

Fjala rrethinë udhëzon në faktorë dhe në kushte të cilat gjenden jashtë ndërmarrjes, e të cilat kanë ndikim potencial mbi punën e saj. Nuk ekziston ndërmarrje (biznes) që mund të ekzistojë në mënyrë të pavarur nga rrethina e saj. Si sistem i hapur, biznesi para se gjithash shfrytëzon resurse nga rrethina. Në fakt, ekzistenca dhe zhvillimi i saj varen nga karakteri i rrethinës. Andaj, gjatë udhëheqjes së biznesit është shumë me rëndësi të njihen dhe të përcaktohen faktorët vendimtarë të rrethinës të cilat kanë ndikim mbi aktivitetet biznesore.

Rrethina paraqet hapësirën në të cilën vepron ndërmarrja. Ndërmarrja duhet në çdo moment të dijë se çka ndodhë në rrethinë duke mbledhur informata për ndërmarrjet konkurrencte, kreditorët, konsumatorët, kushtet ekonomike, juridike dhe politike, pastaj për kushtet ndërkombëtare, sociokulturore etj.

¹⁰ „Ligji për shoqëri tregtare“ - neni 148, pika 1.

Çdonjëri prej këtyre faktorëve mund të ketë ndikim të fuqishëm mbi suksesin e ndërmarrjes.

Në rrethinë rrokullisen shumë **kërcënime** të cilat kanosin suksesin e biznesit, ndaj edhe ato duhet të njihen dhe të evitohen me zgjidhje dhe veprime të duhura. Në të njëjtën kohë, në rrethinë gjenden **mundësi** për sukses të cilat shumë shpejtë duhet të zbulohen dhe të shfrytëzohen. Suksesi ose mossuksesi i biznesit është rezultat i ndikimeve të jashtme dhe të brendshme. Kështu, nëse ndikimet e jashtme i përcaktojnë mundësitë (shanset) dhe kërcënimet, ndikimet e brendshme i japin përparësitë dhe mangësitë e ndërmarrjes.

Nëse ndonjë ndërmarrje dëshiron të jetë e suksesshme, duhet t'i nxisë përparësitë e saj, ndërsa t'i njeh dhe t'i evitojë dobësitë dhe mangësitë e saj. Në realitet ekzistojnë shumë faktorë të cilat në mënyrë ndryshme ndikojnë mbi punën e ndërmarrjes. Zakonisht këto faktorë janë të grupuara në: rrethinën e brendshme dhe të jashtme.

Rrethina e jashtme (eksterne) nga ana e vet mund të klasifikohet në mënyra të ndryshme. Një nga klasifikimet e mundshme të rrethinës së jashtme është i përgjithshëm dhe i veçantë.

a) Rrethina e përgjithshme eksterne i përfshinë të gjitha ndikimet që janë jashtë ndërmarrjes, si për shembull kushtet ekonomike, politike, shoqërore, teknologjike, socio-kulturore, madje edhe veprimin e natyrës. Këto kushte (faktorë) janë dhënë objektivisht. Biznesi nuk mund të ndikojë mbi to, por vetëm mund të aftësohet ndaj tyre.

b) Rrethina e veçantë është po ashtu pjesë e rrethinës së jashtme. Kjo ka ndikim të drejtpërdrejt mbi realizimin e qëllimeve të biznesit. Kjo rrethinë përmban faktorë të cilat mund të ndikojnë pozitivisht ose negativisht mbi suksesin e ndërmarrjes. Rrethina e veçantë është e ndryshme për çdo biznes. Zakonisht kjo përfshinë kreditorë, konsumatorë dhe konkurrentë. Vëmendja e menaxherëve kryesisht drejtohet në këtë rrethinë. Rrethina e përgjithshme dhe e veçantë quhen rrethinë e jashtme (eksterne).

Rrethina e brendshme (interne) përfshin elemente (faktorët) të cilat ekzistojnë në kornizat e ndërmarrjeve. Këtë

Nëse ndikimet e jashtme i përcaktojnë mundësitë dhe kërcënimet, të brendshmet i japin përparësitë dhe mangësitë e ndërmarrjes.

rrethinë e përbëjnë të punësuarit, teknologjia e prodhimit, atraktiviteti i prodhimeve personale, lokacioni etj. Këto faktorë i përcaktojnë përparësitë dhe dobësitë e ndërmarrjes në raport me konkurrencën.

3. FAKTORË TË PRODHIMIT

Puna është veprimtari racionale dhe qëllimore e njeriut me të cilën ai e ndryshon dhe aftëson natyrën në drejtim të nevojave të tij.

Puna si faktor i prodhimit. Faktor i parë i prodhimit është puna njerëzore. Puna është proces mes njeriut dhe natyrës. Ajo është veprimtari racionale dhe qëllimore e njeriut me të cilën ai e ndryshon dhe aftëson natyrën në drejtim të nevojave të tij. Puna si aktivitet manifestohet në harxhimin e fuqisë dhe energjisë njerëzore, në shfrytëzimin e aftësive dhe shkathtësive të tij me qëllim që të prodhohet një prodhim i caktuar. Që të mund të prodhojnë njerëzit, domosdo duhet të posedojnë dituri, aftësi, si dhe përvojë përkatëse. Përveç kësaj, këtu bëjnë pjesë edhe shkathtësitë punuese, disiplina punuese, si dhe aftësia që një periudhë të caktuar pandërprerë të kalohet në procesin e prodhimit.

Kapitali është gjithçka që njeriu e lë mes atij dhe resurseve natyrore në procesin e kryerjes së biznes aktivitetit.

Kapitali si faktorë i prodhimit. Faktor i dytë i prodhimit është kapitali. Kapital konsiderohet atë që njeriu e lë mes atij dhe resurseve natyrore në procesin e kryerjes së aktiviteteve biznesore, gjegjësisht gjithë ajo me të cilën njeriu e përpunon ose e përshtat materien natyrore me nevojat e tij. Këtu bëjnë pjesë të gjitha llojet e mjeteve, makinave, pajisjeve, ndërtesave, mjeteve transportuese, instalimet, konstruksionet, mjetet financiare etj. Disa forma të kapitalit nuk marrin pjesë në veprimin e drejtpërdrejt mbi materien natyrore, por roli i tyre primar është të krijojnë kushte për rrjedhjen normale të procesit të prodhimit. I tillë është kapitali financiar (paratë). Ato shërbejnë për të furnizuar të gjitha faktorët e prodhimit, me çka do të krijohen kushtet për prodhim të pandërprerë.

Toka është resurs natyror mbi të cilin njeriu vepron me të mirat kapitale për të prodhuar.

Toka si faktor i prodhimit. Faktor i tretë i prodhimit është toka. Ajo është resurs natyror mbi të cilin njeriu vepron me të mirat kapitale për të prodhuar.

Sipërmarrësia nënkupton shqyrtimin e mundësive dhe reagimeve në kohën e duhur, me qëllim që të vendosen prodhime të reja në treg ose të përmirësohen të vjetrat.

Toka është lëndë e përpunimit në bujqësi – për të fituar prodhime bujqësore, si dhe në xehetari – për të fituar xehe dhe minerale. Toka është burimi themelor i materieve natyrore të cilat i shfrytëzon njeriu për të fituar prodhime me të cilat do t'i kënaq nevojat e tij.

Sipërmarrësia si faktor i prodhimit. Faktori i katërt i prodhimit është sipërmarrësia. Sipërmarrësia nënkupton shqyrtimin e mundësive dhe reagimeve në kohën e duhur, me qëllim që të vendosen prodhime të reja në treg ose të përmirësohen të vjetrat. Sipërmarrësit provojnë metoda të reja të avancimit dhe të organizimit, me shpresë se do të mund në mënyrë më efikase t'i përdorin mjetet me të cilat disponojnë në krahasim me konkurrentët e tyre.

Sipërmarrësit zhvillojnë prodhime dhe teknologji të reja, sigurojnë energji dhe ide, të cilat u ndihmojnë bizneseve që të zhvillohen. Ndonëse sipërmarrësia, si faktor njerëzor i prodhimit mund të numërohet në kornizat e faktorit të parë (punës), megjithatë ai ndahet si faktor i katërt i veçantë nga roli i punëtorëve tjerë.

Sipërmarrësi jo vetëm që nxitën, orienton dhe e organizon punën në sipërmarrjen, por ai investon edhe kapital të vetë me qëllim të realizimit të fitimit dhe merr rrezikun e dështimit në biznes (humbjen eventuale të kapitalit të investuar).

4. BURIME DHE MËNYRA TË FINANCIMIT TË BIZNESIT

Çdo ndërmarrje vazhdimisht ka nevojë të shfrytëzojë mjete financiare. Kjo do të thotë se në ndërmarrjen realizohet proces i vazhdueshëm i financimit i cili ndryshon varësisht nga ndryshimi i kushteve të shfrytëzimit të kapitalit të disponueshëm.

Financimi është këmbëngulje për të siguruar mjete të mjaftueshme financiare, të domosdoshme për rrjedhjen

normale të punës dhe zhvillimit të biznesit. Apo thënë me fjalë tjera, me financim nënkuptohet përpjekje e pronarit të ndërmarrjes për sigurimin dhe përdorimin e drejtë të mjeteve financiare personale dhe të huaja, të domosdoshme për realizimin e qëllimeve të parapara. Ekzistojnë kritere të ndryshme sipas të cilave bëhet klasifikimi i burimeve dhe mënyrave të financimit të biznesit, por në të shumtën e rasteve ato ndahen në burime persona dhe të huaja të financimit.

4.1 BURIME PERSONALE TË FINANCIMIT

Financimi nga burimet personale bazohet në mjetet e pronarëve të ndërmarrjeve për të cilat nuk ekziston obligim për kthimin e tyre.

Financimi nga burimet personale bazohet në mjetet e pronarëve të ndërmarrjeve për të cilat nuk ekziston obligim për kthimin e tyre. Burimet personale të mjeteve financiare paraqesin burime themelore prej të cilave sigurohet puna e ndërmarrjes.

Ekzistojnë më shumë lloje të burimeve personale të financimit të cilat mund të ndahen në dy grupe edhe atë:

a) Mjete në formë të investimeve të pronarëve gjatë themelimit të ndërmarrjes:

Kapitali i pronarit të ndërmarrjes është burimi themelor i financimit të biznesit. Që të fillohet një biznes nevojitet të sigurohen mjete financiare (shuma minimale është përcaktuar me Ligj) në atë sasi dhe strukturë i cili do t'i përgjigjej veprimtarisë dhe madhësisë së ndërmarrjes. Mjetet financiare të pronarit mund të rrjedhin prej shumë burimeve: kursimeve, parave nga shitja e pronës së patundur personale, para nga shitja e letrave personale me vlerë, trashëgimia, dhurata etj.

Investimet e përbashkëta. Ndërmarrjet të cilat janë themeluar prej më shumë themeluesve (siç janë: Shoqata me përgjegjësi të kufizuar, Shoqëritë tregtare publike dhe etj) fillojnë me punë, duke i përdorur investimet e themeluesve. Ky kapital formohet në bazë të marrëveshjes mes investitorëve, themelues të ndërmarrjeve. Me marrëveshjen përcaktohet vlera e investimeve që duhet secili prej themeluesve ta investojë. Investimi i secilit partner vihen në funksion të realizimit të

veprimtarisë së ndërmarrjes, ndërsa efektet e punës u takojnë të gjithë partnerëve varësisht nga mjetet e investuara.

b) Mjetet nga kursimet që krijohen në punën e ndërmarrjes. Në këto mjete numërohen:

Fitimi (profiti) është burimi më i rëndësishëm i financimit të ndërmarrjes. Mundësia për ta financuar punën personale është shumë e madhe, nëse ndërmarrja realizon fitim.

Amortizimi është njëra nga mënyrat përmes të cilave pronari i ndërmarrjes mund të financojë një pjesë të punës. Amortizimi paraqet shprehje financiare të shpenzimit të kapitalit fiks. Amortizimi si formë e financimit vjen në shprehje tek ato biznese ku mjetet e vazhdueshme fikse kanë vlerë të lartë dhe e ndjejnë presionin e zhvillimit tekniko-teknologjik. Ky burim ndonëse nuk e rrit kapitalin e ndërmarrjes, megjithatë paraqet shumë të rëndësishme të mjeteve financiare për shkak të faktit se kompenson vlerën e shpenzuar të mjeteve të vazhdueshme (fikse).

Nëse burimet personale të mjeteve nuk janë të mjaftueshme, atëherë biznesi detyrohet të shfrytëzojë burime (të huaja) shtesë të mjeteve që i siguron në tregun financiar.

4.2 BURIME TË HUAJA TË FINANCIMIT

Puna e ndërmarrjes pa marrë parasysh veprimtarinë që e kryen, duhet të mbështetet me sasinë e nevojshme të mjeteve financiare. Edhe përkundër përparësisë së madhe që e ka financimi prej burimeve personale, praktika tregon se thuhet se është e pashmangshme shfrytëzimi i mjeteve edhe nga burimet e huaja. Burimet personale të mjeteve financiare shpesh herë nuk janë të mjaftueshme për investim fillestar ose për investim në zgjerimin e punës së ndërmarrjes.

Forma më e shpeshtë e financimit të ndërmarrjes nga burimet e huaja financiare janë kreditë afatshkurta dhe afatgjate, mbledhja e mjeteve përmes emetimit të aksioneve ose dhënien e obligacioneve korporative.

Amortizimi paraqet shprehje financiare e shpenzimit të kapitalit fiks

Burime të huaja të mjeteve financiare janë kreditë afatshkurta dhe afatgjate, mbledhja e mjeteve përmes emisionit të aksioneve ose dhënien e letrave korporative me vlerë

Kreditë afatshkurte janë ato kredi afati i kthimit i së cilës është deri në një vit. Ato dedikohen për financimin e nevojave rrjedhëse të ndërmarrjes, siç janë: furnizimi i lëndëve të para dhe materialeve, furnizimin e karburantit, mirëmbajtjen e makinave dhe pajisjeve etj. Ato kanë për qëllim të sigurojnë kontinuitet në punën e ndërmarrjes.

Me kreditë afatshkurte në fakt financohen shpenzimet e përditshme të punës. Ato kthehen përnjëherë në ndonjë periudhë të vitit rrjedhës.

Burime të kredive afatshkurte janë: kreditë tregtare, kreditë nga institucionet financiare dhe kreditë nga ndërmarrjet tjera.

Kreditë tregtare ngjajnë kur ndërmarrja blen prodhime të caktuara nga furnizuesi, ndërsa borxhin e kthen më vonë. Detyrimet (paratë) e papaguara ndaj furnizuesit paraqesin kredi afatshkurte për ndërmarrjen. Për shembull, ndërmarrja për prodhimin e bukës, furnizon miell nga mulliri, ndërsa e paguan me marrëveshje pas 3 ose 6 muajve.

Kreditë nga institucionet financiare ngjajnë kur ndërmarrja merr kredi me afat të kthimit deri në një vit nga bankat, fondet, kompanitë e sigurimeve dhe etj. Kjo kredi dedikohet për sigurimin e mjeteve rrjedhëse (qarkulluese) siç janë: lëndët e para, materialet ose prodhimet e gatshme dedikuar për shitje.

Kreditë nga ndërmarrjet tjera – Si burim të financimit (kreditimit) të ndërmarrjes mund të paraqitet edhe ndonjë ndërmarrje tjetër – partneri i saj afarist. Partneri afarist e krediton ndërmarrjen me qëllim që të realizojë ndonjë dobi ekonomike për veti, si për shembull, përpunuesit e pemëve dhe perimeve i kreditojnë prodhimet bujqësore, që është e nevojshme për ripërpunim.

Kreditë afatgjate janë ato kredi afati i së cilës i kthimit është mbi pesë vjet. Ato i aprovojnë bankat për investime të cilat kanë për qëllim që ta zgjerojnë ose përkryejnë kapacitetin e vazhdueshëm të ndërmarrjes. Ato dedikohen për furnizimin e mjeteve të vazhdueshme (fiksë): furnizim të pajisjeve,

ndërtim të objekteve, ndërtim të konstruksioneve, ndërtim të instalimeve dhe ngjashëm.

Kthimi i kredive afatgjate bëhet nga fitimi (profiti) i realizuar ose nga mjetet e dedikuara për amortizim. Duke marrë parasysh atë se kredia afatgjate ka karakter investues, për aprovimin e saj bankat kërkojnë nga ndërmarrjet që të hartojnë biznes plan.

Obligacione korporative mund të japin ndërmarrjet e mëdha me qëllim që të vijnë deri te mjetet shtesë të domosdoshme për financimin e punës së tyre. Letrat me vlerë i blejnë njerëzit nga kursimet e tyre. Ata pronarëve u sjellin kontribut përkatës në formë të interesit.

Ndërmarrjet obligohen që pas skadimit të kohës së përcaktuar ta kthejnë shumën që është shënuar në letrën me vlerë bashkë me interesin. Obligacionet janë letra me vlerë, gjegjësisht vërtetime të cilat tregojnë borxhin e ndërmarrjes ndaj poseduesve të obligacioneve.

Gjatë themelimit të shoqërisë aksionare mbledhja e mjeteve financiare bëhet me emetimin primar të aksioneve. Por, aksione të reja mund të emetojnë edhe veçmë ndërmarrjet ekzistuese me qëllim të mbledhjes së mjeteve financiare të domosdoshme për zgjerimin e punës së vet. Kështu, në vend se të paguajnë borxhin duke marrë kredi nga bankat, shoqëritë aksionare mund të sigurojnë kapital përmes emetimit të aksioneve.

Aksion paraqet letër me vlerë, gjegjësisht vërtetim me shkrim për të drejtën e pronësisë së një pjese të kapitalit të ndërmarrjes (shoqërisë aksionare).

Personat të cilët i blejnë aksionet bëhen pronarë të ndërmarrjes dhe kanë të drejtë të menaxhojnë në ndërmarrjen si dhe kanë të drejtë të dividendës. **Devidenda** është pjesë e fitimit (profitit) dedikuar për shpërndarjen e poseduesve të aksioneve (pronarëve). Devidenda paraqitet si kompensim të cilin e marrin pronarët e aksioneve (aksionerët), për kapitalin që e kanë investuar në ndërmarrjen. Pronari i aksioneve, nëse dëshiron t'i kthejë mjetet e investuara, mund t'i shesë aksionet në tregun financiar, gjegjësisht në bursë.

Aksion paraqet letër me vlerë, gjegjësisht vërtetim me shkrim për të drejtën e pronësisë së një pjese të kapitalit të ndërmarrjes

NOCIONE KYÇE

RRETHINA

RRETHINA EKSTERNE

RRETHINA INTERNE

PUNA

KAPITALI

TOKA

SIPËRMARRËSIA

KREDITË AFATSHKURTE

KREDITË AFATGJATE

AKSIONI DHE OBLIGACIONI KORPORATIV

PËRMBLEDHJE

Rrethina ka ndikim vendimtar mbi suksesin e bizneseve, ndaj ato duhet të bëjnë përpjekje për t'i njohur të gjitha forcat (faktorët) në rrethinën të cilat ndikojnë mbi punën e tyre. Rrethina është hapësirë në të cilën vepron dhe pëson ndikime prej tij.

Me rrethinë interne nënkuptohet rrethina e drejtpërdrejt, të a.q faktorët në kuadër të ndërmarrjes. Mbi këtë rrethinë biznesi mund dhe duhet të ndikojë ashtu që do ta përmirësojë dhe përkryejë. Këtu bëjnë pjesë inputet e biznesit dhe kapitali njerëzor.

Rrethina eksterne është hapësirë, gjegjësisht faktorët të cilat gjenden jashtë biznesit, ndërsa ai i duron ndikimet dhe trysnitë e tyre. Kjo rrethinë mund të ndahet në rrethinë të përgjithshme dhe të veçantë. Biznes rrethina e veçantë është e ndryshme dhe specifik për çdo biznes dhe atë e përbëjnë blerësit, furnizuesit dhe konkurrenca.

Në rrethinën interne janë anët e dobëta dhe të forta të biznesit, ndërsa në rrethinën ekstern gjenden mundësitë dhe kërcënimet.

Për rrjedhjen normale të procesit të prodhimit nevojitet prania e njëkohësisht e katër faktorëve themelorë të prodhimit: puna, kapitali, toka dhe sipërmarrësia.

Forma më e shpeshtë e financimit të ndërmarrjes me mjete financiare nga burimet e huaja janë kreditë afatshkurte dhe afatgjate, ndërsa më rrallë me mbledhjen e mjeteve përmes emetimin e aksioneve ose dhënien e obligacioneve.

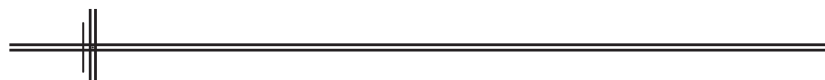
Pyetje për kontrollim të diturisë dhe pyetje për diskutim:

1. Çka nënkupton me nocionin ndërmarrje?
2. Çka është rrethina dhe çfarë rëndësie ka rrethina për biznesin?
3. Në çka i shikoni kërcënimet dhe gjasat kur në biznesin tuaj do të hyjë ndërmarrje e re konkurrenente?
4. Numëroi dhe sqaroi faktorët e prodhimit.
5. Përshkruaje financimin e biznesit nga burimet personale?
6. Përshkruaje financimin e biznesit nga burimet e huaja?

TEMA

3

EKONOMIA E BIZNESIT



PËRMBAJTJA E TEMËS:

1. Mjetet dhe llojet e mjeteve
2. Kuptimi, thelbi dhe llojet e shpenzimeve
3. Rëndësia e shpenzimeve dhe ndikimi i tyre mbi rezultatet e veprimtarisë
4. Kalkulimi

QËLLIMI I MËSIMIT

Pas leximit të kësaj teme Ju duhet të jeni të aftë:

- të sqaroni se çka janë mjetet dhe se a e kuptoni ndarjen e tyre;
- të kuptoni se cilat mjete janë fikse, e cilat janë rrjedhëse;
- ta definoni nocionin shpenzime;
- t'i përcaktoni shpenzimet variabile;
- t'i përcaktoni shpenzimet fikse;
- ta kuptoni rëndësinë e shpenzimeve;
- t'i llogarisni shpenzimet e përgjithshme të punës;

1. MJETET DHE LLOJET E MJETEVE

Mjete të qëndrueshme (fikse) janë ato mjete të cilat biznesi i shfrytëzon disa herë në procesin e prodhimit. Mjetet janë bazë materiale në punën e biznesit dhe kusht për ekzistencën dhe zhvillimin e tyre. Bizneset disponojnë me lloje të ndryshme të mjeteve. Për shembull, bizneset disponojnë me mjete financiare të cilat u shërbejnë për furnizim të materialeve, veglave, pajisjeve, pagesën e rrogave të punëtorëve, për pagesën e shpenzimeve për energji elektrike, reklama dhe etj. Po ashtu, bizneset disponojnë edhe me ndërtesa, makina, pajisje, mjete transportuese dhe të tjera, të cilat u shërbejnë në mënyrë direkte ose indirekte në procesin e prodhimit ose dhënies së shërbimit

Madhësia dhe struktura e mjeteve të nevojshme gjithmonë varet nga lloji dhe nga karakteri i biznesit

Madhësia dhe struktura e mjeteve të nevojshme gjithmonë varet nga lloji dhe nga karakteri i biznesit

Tërësia e mjeteve me të cilat disponon biznesi duhet në mënyrë sasiore dhe cilësore t'u përshtaten detyrave të saj. Kur thuhet sasiore, atëherë mendohet në madhësinë edhe në afatgjatësinë e detyrave të biznesit dhe në harmonizimin e mjeteve me to. Për detyra më të mëdha dhe për vëllim më të madh të punës, domosdo duhen mjete “më të mëdha”.

Lidhur me përputhjen cilësore të mjeteve me detyrat, kjo do të thotë se llojet e mjeteve duhet t'i përshtaten veprimtarisë së biznesit. Kështu, lloji dhe madhësia e mjeteve dallon varësisht nga ajo se a merret biznesi me prodhimtari ose me veprimtari tregtare. Nëse është në pyetje veprimtaria prodhuese, lloji i mjeteve dallon varësisht nga ajo a bëhet fjalë për prodhimtari industriale, ndërtimore, bujqësore ose për ndonjë lloj tjetër të prodhimtarisë. Lloji dhe madhësia e mjeteve dallon madje edhe kur është në pyetje veprimtaria e njëjtë, meqë çdo ndërmarrje (biznes) ka veçoritë e saj të cilat krijojnë nevojën e disponimit me lloje të ndryshme të mjeteve.

Mjetet me të cilat disponon ndërmarrja sipas kohës që e kalojnë në të dhe sipas mënyrës që shpenzohen, ndahen në mjete të qëndrueshme (fikse) dhe rrjedhëse (qarkulluese)

Mjetet e qëndrueshme (fikse) janë ato mjete të cilat pas blerjes së tyre biznesi i shfrytëzon shumë fish në procesin e prodhimit.

Mjetet e qëndrueshme (fikse) janë ato mjete të cilat pas blerjes së tyre biznesit i shërbejnë më shumë se një vit, gjegjësisht biznesi i shfrytëzon shumë fish. Këto mjete nuk harxhohen tërësisht dhe përnjëherë, por pjesërisht, kështu që në procesin e prodhimitarisë i barten çdo prodhimi pjesë pas pjesë të vlerës së saj. Mjetet e qëndrueshme (fikse) vazhdimisht përdoren në procesin prodhues. Por, edhe për kundër asaj se në mënyrë afatgjate janë në përdorim ato duken të pandryshuara dhe të qëndrueshme (fikse). Kjo qëndrueshmëri nuk është dhënë njëherë e përgjithmonë, për shkak se ato megjithatë në aspektin fizik dhe vlerësues vazhdimisht harxhohen. Kjo do të thotë se mjetet e qëndrueshme (fikse) pas skadimit të një periudhe të caktuar kohore do të llogariten të harxhuara dhe do të duhet të zëvendësohen me të reja. Harxhimi i mjeteve fikse quhet amortizim.

Mjete të qëndrueshme (fikse) në një ndërmarrje prodhuese janë: objektet, pajisja, makinat, veglat, mjetet transportuese, instalimet dhe konstruksionet.

Mjete rrjedhëse (qarkulluese) janë ato mjete të cilat në ndërmarrjen qëndrojnë një periudhë më të shkurtër kohore, deri në një vit. Këto mjete në mënyrë njëfishtë, materiale dhe vlerësuese futen në prodhimin e ri.

Çdo ndërmarrje për ta kryer veprimtarinë e saj, duhet në të njëjtën kohë të disponojë me mjete të qëndrueshme (fikse) dhe me mjete rrjedhëse (qarkulluese). Për dallim nga mjetet e qëndrueshme (fikse), të cilat kanë karakter afatgjatë, mjetet rrjedhëse (qarkulluese) kanë karakter afatshkurtër, meqë shpenzohen përnjëherë ose në intervale të shkurtra kohore.. Për shembull, njëherë stofi i përdorur bëhet konfeksion dhe më nuk mund të përdoret si stof. Për konfeksion të ri do të nevojitet copë tjetër e stofit. Këto mjete kanë karakter qarkullues, që do të thotë se së paku një herë në vit e ndryshojnë formën e vet. Për shembull, mjetet financiare mund të shfrytëzohen për të furnizuar lëndë të para dhe materiale, për të paguar rrogat e punëtorëve etj. Lëndët e para të furnizuara dhe materialet përdoren në prodhimtarinë ku tërësisht harxhohen për prodhimin e të mirës dhe shërbimit. Më tej, të mirat dhe shërbimet e prodhuara, një kohë të caktuar ekzistojnë në ndërmarrjen në formë të tepricës së prodhimeve të gatshme

Mjete rrjedhëse (qarkulluese) janë ato mjete të cilat në mënyrë të njëfishtë, materiale dhe vlerësuese futen në prodhimin e ri

deri në momentin e shitjes së tyre, gjegjësisht shndërrimin e tyre në mjete financiare.

Transformimi i mjeteve rrjedhëse më së thjeshti mund të tregohet në mënyrën si vijon:

P – D – Pr – D1 – P1

- P** – `para të nevojshme për furnizimin e lëndëve të para dhe materialeve;
- D** – lëndë të para dhe materiale;
- Pr** – prodhimtari (transformim)
- D1** – prodhime të gatshme;
- P1** – para të fituara nga shitja e prodhimeve të gatshme

Nga ky relacion shihet se së pari herë me paratë furnizohen lëndët e para dhe materialet të cilat në procesin e prodhimit transformohen në prodhime të gatshme, që në fund përmes procesit të shitjes prodhimet e gatshme sërish shndërrohen në para.

2. KUPTIMI, ESENCA DHE LLOJET E SHPENZIMEVE

Çdo ndërmarrje, pa marrë parasysh atë se a bëhet fjalë për ndërmarrje të vogël, të mesme apo të madhe, apo për ndërmarrje e cila merret me prodhimtari ose tregti, për realizimin e aktivitetit të saj afarist angazhon faktorë të prodhimtarisë (input): punë, kapital, tokë dhe sipërmarrësi. Kjo nga njëra anë shkakton pagesa, gjegjësisht shpenzime financiare, të cilat ndërmarrjet doemos duhet t'i bëjnë për t'i prodhuar të mirat ose shërbimet finale të dedikuara për tregun. Kështu, për shembull, fabrika për prodhimin e këpucëve bën shpenzime financiare dedikuara për rrogat e punëtorëve, shfrytëzimin e energjisë, furnizimin e lëndëve të para dhe materialeve (lëkurë, gomë, pëlhurë, ngjitës, ngjyrë). Megjithatë, krahas këtyre shpenzimeve që kanë të bëjnë me prodhimin e drejtpërdrejt, ngjajnë edhe shpenzime tjera, siç janë: shpenzimet për shitje, shpenzimet për magazinimin e lëndëve të para dhe materialeve, për magazinimin e

Shpenzimet në para paraqesin shpenzime të shprehura, në makina, vegla, pajisje, lëndë të para, energji, shërbime prej bizneseve tjera, rroga etj

prodhimeve të gatshme, shpenzime për organizimin e biznesit, për propagandë dhe reklamë, për kamata, sigurim, qira etj. Ndonëse këto shpenzime nuk janë drejtpërdrejt të lidhura me procesin e prodhimit, megjithatë, ekzistimi i tyre është i domosdoshëm, meqë e sigurojnë funksionimin normal të biznesit.

Mund të thuhet se shpenzimet në paraqesin shpenzime të shprehura në makina, vegla, pajisje, lëndë të para, energji, shërbimet e fituara nga bizneset tjera, puna e punëtorëve etj. Ky është shpenzimi i përgjithshëm i bërë për prodhimin e sasisë së caktuar të të mirave dhe shërbimeve. Në teori dhe praktikë ekzistojnë shumë ndarje të shpenzimeve. Për analizën praktike dhe për nevojën e politikës afariste të ndërmarrjes, rëndësi të veçantë kanë ndarjet dhe llojet e shpenzimeve si në vijim:

- Ndarja parësore – natyrore e shpenzimeve;
- Ndarja e shpenzimeve sipas sasisë së prodhimit;
- Shpenzime sipas mënyrës së llogaritjes së tyre;
- Shpenzime sipas mënyrës së vërtetimit të tyre;
- Shpenzime marginale etj.

a). Ndarja parësore e shpenzimeve ka të bëjë me shpenzimet e faktorëve të prodhimit: punës, kapitalit dhe tokës.

Shpenzimet e kapitalit paraqiten në formë të: kamatës e cila duhet të paguhet për shkak të kredisë së marrë nga banka; amortizimit të objekteve, makinave, pajisjeve etj, të cilat harxhohen me përdorimin e tyre në procesin e prodhimit, qirasë e cila duhet të paguhet për shkak të shfrytëzimit të hapësirës afariste në të cilën biznesi i kryen aktivitetet e saj dhe etj.

Shpenzimet e punës kanë të bëjnë me rrogat e paguara të punëtorëve të angazhuar. Madhësia e këtyre shpenzimeve varet nga numri i punëtorëve dhe vlera e rrogave që i marrin si kompensim për punën e bërë.

Shpenzimet e tokës kanë të bëjnë me shpenzimet në formë të rentës apo qirasë së truallit bujqësor apo urban të cilën pronarët e bizneseve ua paguajnë pronarëve të truallit, si kompensim për shfrytëzimin e tokës dhe të pasurive të saj natyrore.

Shpenzimet fikse janë ato shpenzime të cilat nuk ndryshohen, pa marrë parasysh ndryshimin e vëllimit të prodhimit

Shpenzimet variable janë ato shpenzime të cilat varen nga ndryshimi i vëllimit të prodhimit

Shpenzimet variable janë ato shpenzime të cilat varen nga ndryshimi i vëllimit të prodhimit

b). Shpenzimet sipas vëllimit të prodhimit mund të jenë fikse dhe variable.

Shpenzimet fikse janë ato shpenzime të cilat nuk ndryshohen, pa marrë parasysh ndryshimin e vëllimit të prodhimit. Karakteristika themelore e shpenzimeve fikse është se ato janë të pavarura nga shkalla e angazhimit të kapacitetit. Shpenzimet fikse ekzistojnë madje edhe atëherë kur ndërmarrja nuk punon. Shpenzime të tilla janë qiratë e tokës dhe objekteve, shpenzimet për mirëmbajtje, amortizimi, kamatat e kredive të marra afatgjate, sigurimi i mjeteve, shpenzimet për shitje, shpenzimet për përpunimin e planeve dhe etj.

Shpenzimet variable janë ato shpenzime të cilat varen nga ndryshimi i vëllimit të prodhimit. Ato rriten me rritjen e prodhimit, ndërsa zvogëlohen me zvogëlimin e saj. Shpenzimet e tilla janë shpenzimet për lëndë të para dhe materiale, karburant dhe energji, shpenzimet për rroga të punëtorëve dhe etj. Për shembull, nëse për prodhimin e 1.000 kg çokollatë nevojiten 600 kg kakao, atëherë për prodhimin shtesë të 500 kg çokollatë do të nevojiten edhe 300 kg kakao.

c). Sipas mënyrës përmes së cilës bëhet llogaritja dhe ndarja e tyre e disa prodhimeve të caktuara, shpenzimet ndahen në: shpenzime direkte dhe indirekte.

Shpenzimet direkte janë ato shpenzime për të cilat që nga dalja e tyre në shesh dihet se për cilin prodhim bëhet fjalë dhe të cilat për shkak të kësaj mund të llogariten direkt në çmimin e që kushton prodhimin.

Shpenzimet indirekte janë ato shpenzime për të cilat gjatë daljes së tyre në shesh nuk dihet se për cilat prodhime bëhet fjalë, por bëhen për shumë prodhime ose për ndërmarrjen në tërësi. Shpërndarja e këtyre shpenzimeve për gjithsej prodhimet e prodhuara bëhet me ndihmë të “çelësave”.

d). Shpenzimet sipas mënyrës së vërtetimit të tyre mund të jenë: reale, të planifikuara dhe standarde.

Shpenzimet reale paraqesin vlerën e vërtetë të shpenzimeve të ndodhura brenda një periudhe të caktuar të punës së ndërmarrjes.

Shpenzimet e planifikuara planifikohen prej përpara dhe kanë të bëjnë me punën në një periudhë të caktuar të ardhshme

kohore. Shpenzimet e planifikuara mund të llogariten në bazë të shpenzimeve që janë bërë në periudhën e kaluar.

Shpenzimet standarde po ashtu parashihen prej përpara, por në bazë të standardeve të vërtetuara të fituara përmes analizave dhe studimeve, me shfrytëzimin e kriterëve dhe mënyrave të caktuara shkencore.

Shpenzimi marginal paraqet shpenzim të domosdoshëm për prodhimin e çdo njësie shtesë të prodhimit

Shpenzimet marginale – Shpenzimi marginal ose kufitar paraqet shpenzim të domosdoshëm për prodhimin e çdo njësie shtesë të prodhimit. Për shembull, nëse për prodhimin e 100 prodhimeve nevojiten të bëhen shpenzime të përgjithshme në vlerë prej 200 njësi të financiare, ndërsa për prodhimin e 101 prodhimeve nevojiten shpenzime të përgjithshme prej 21 njësi të financiare, atëherë shpenzimi kufitar do të llogaritet si dallim i shpenzimeve të përgjithshme për 110 dhe 100 prodhimeve ose $210 - 200 = 10$. Shpenzimi kufitar për njësi shtesë të prodhimit do të kushtojë 10 njësi financiare.

3. RËNDËSIA E SHPENZIMEVE DHE NDIKIMI I TYRE MBI REZULTATET E PUNËS

Shpenzimet paraqesin interes qendror të pronarëve të bizneseve kur i miratojnë vendimet afariste

Shpenzimet paraqesin njërin nga treguesit më të rëndësishëm për suksesin e biznesit. Ato janë kategori e rëndësishme ekonomike e cila në mënyrë të drejtpërdrejt ndërlidhet me ekzistimin dhe punën e çdo ndërmarrjeje. Shpenzimet paraqesin interes qendror të pronarëve të bizneseve kur i miratojnë vendimet afariste, siç janë për shembull: vendimi për furnizimin e lëndëve të para, vendimi për vlerën e çmimit shitës të të mirave të prodhuara dhe shërbimeve, vendimi për investim dhe të tjera. Kjo ka të bëjë me atë se të gjitha aktivitetet që merren në organizimin e punës, duke filluar nga furnizimi i materialeve dhe lëndëve të para, organizimi i procesit prodhues ose kryerja e shërbimeve, e deri te shitja e prodhimeve të gatshme, ndikojnë në vlerën e shpenzimeve të punës, të a.q e përcaktojnë vlerën dhe strukturën e tyre.

Çdo rritje e shpenzimeve të ndërmarrjes, në kushte tjera të pandryshueshme, zvogëlon dallimin mes të ardhurave të përgjithshme të ndërmarrjes dhe shpenzimeve të përgjithshme, do të thotë se e zvogëlon fitimin e ndërmarrjes.

Andaj, çdo ndërmarrje përmes kontabilitetit me kujdes

i evidenton të gjitha shpenzimet lidhur me punën, në mënyrë detajore i analizon dhe këmbëngulë të arrijë sa më shumë efekte të mëdha (prodhimtari më të madhe dhe të ardhura më të mëdha të përgjithshme) me çka është e mundur shpenzime më të vogla.¹¹ Shpenzimet më të mëdha të bëra për krijimin e një prodhimi, donë të thonë çmim më të madh të tij, gjë që e bëjnë të mirën (shërbimin) më të shtrenjtë, e me këtë edhe më pak konkurruese në treg. Shpenzimet janë në lidhje të drejtpërdrejt me profitabilitetin e ndërmarrjes. Andaj, njëra nga mënyrat e rritjes së fitimit në kushte të ekonomisë tregtare, është që të zvogëlohen shpenzimet e veprimtarisë. Kjo arrihet me përdorim të drejtë të lëndëve të para, materialeve, karburantit, energjisë, angazhimit maksimal dhe shfrytëzimin e orarit të punës nga ana e punëtorëve, shfrytëzimin e kapacitetit të mjeteve fikse dhe të tjera.

Me zvogëlimin e shpenzimeve të veprimtarisë, angazhohen më pak mjete financiare për vëllim të njëjtë të punës

Me zvogëlimin e shpenzimeve të veprimtarisë, angazhohen më pak mjete financiare për vëllim të njëjtë të punës, shpejtohet qarkullimi i mjeteve, rritet dallimi mes çmimit kushtues dhe çmimit shitës, ndërsa si rezultat i kësaj realizohet fitim më i madh. Anasjelltas, kur shpenzimet për vëllimin e njëjtë të veprimtarisë do të rriten, angazhohen më shumë mjete financiare, me këtë zvogëlohet shpejtësia e qarkullimit të mjeteve, zvogëlohet dallimi mes çmimit kushtues dhe çmimit shitës, që rezulton me fitim të zvogëluar.

4. KALKULIMI

Kalkulimi është metodë për llogaritjen e shpenzimeve për përcaktimin e llojeve të ndryshme të çmimeve të prodhimeve.

Kalkulimi është metodë për llogaritjen e shpenzimeve për përcaktimin e llojeve të ndryshme të çmimeve të prodhimeve, siç janë: çmimi kushtues, çmimi furnizues, çmimi shitës dhe çmime tjera. Që të bëhen këto llogaritje paraprakisht duhet në bazë të dokumenteve të evidentohen shpenzimet e ngjara dhe në mënyrë të rregullt të renditen në veprime përkatëse.

Me ndihmë të kalkulimit dhe elementeve të saj kryhet kontroll i shpenzimeve, gjegjësisht ekonomizimit të punës së ndërmarrjes. Informatat e marra nga kalkulimi i shfrytëzojnë menaxherët për sjelljen e vendimeve përkatëse afariste.

¹¹ “T.Fiti – “Bazat e mikroekonomisë”, Fakulteti Ekonomik – Shkup 1999 fq. 135

Kalkulimi, pronarit të biznesit i tregon se sa i kushton prodhimi i të mirës ose shërbimit, gjegjësisht çfarë vlerë të shpenzimeve financiare ka bërë ose duhet të bëjë për të prodhuar dhe shes të mirën ose shërbimin.

Përmes analizimit të kalkulimit mund të përcaktohet pjesëmarrja e disa llojeve të caktuara të shpenzimeve në strukturën e përgjithshme të shpenzimeve për prodhimtarinë e caktuar.

Gjatë konstruktimit të kalkulimit niset prej një strukture të caktuar të shpenzimeve, gjegjësisht skeme të çmimit kushtues. Struktura e çmimit kushtues përbehet prej elementeve vijuese:

1. Materialit për përpunim;
2. Rrogave për përpunim;
3. Amortizimit;
4. Shpenzimeve të përgjithshme për përpunim;
5. Shpenzimeve të përgjithshme të menaxhmentit dhe marketingut.

I. Çmimi kushtues (1+2+3+4+5)

6. Fitimi (shkalla e fitimit)
7. Tatimi (TVSH)

II. Çmimi shitës. (I+6+7)

1. *Shpenzime për materiale për shpenzime* paraqesin shpenzime financiare të bëra për furnizimin e lëndëve të para, materialit ndihmës dhe lëvizës, karburantit, energjisë dhe ngjashëm dhe drejtpërdrejt janë të lidhuara me procesin prodhues. Ato paraqesin *shpenzime të drejtpërdrejta* të punës.

2. *Shpenzime për rroga të punëtorëve prodhues* paraqesin shpenzime financiare për kompensimin e punës së bërë të punëtorëve prodhues.

3. *Amortizimi* tregon harxhimin e mjeteve fikse. Gjatë llogaritjes së amortizimit përdoren shkallë përkatëse amortizuese.

4. *Shpenzimet e përgjithshme për përpunim* përfshijnë ato shpenzime financiare të cilat ndërlidhen me prodhimtarinë, por nuk mund të identifikohet madhësia e tyre për çdo prodhim të caktuar. Këto më së shpeshti janë shpenzimet për rroga të punëtorëve administrativ për rroga të ndihmës punëtorëve në repartet (analist, magazinier dhe ngjashëm) shpenzimet për transport të brendshëm, për ndriçim dhe për ngrohjen

e reparteve, kamatave e kredive për mjetet fikse, kamatat e kredive për mjetet qarkulluese dhe etj.

5. *Shpenzimet e përgjithshme për menaxhment dhe marketing* ndërlihen me menaxhimin dhe organizimin e biznesit. Ato shkojnë bashkë dhe kanë të bëjnë me tërë ndërmarrjen, si për shembull: rrogat e punëtorëve administrative, rrogat e menaxherëve, shpenzimet për marketing, shpenzimet për distribuim, shpenzimet për ngrohjen e ndërtesave administrative, qiratë e objekteve dhe etj.

6. *Fitimi (shkalla e fitimit)* paraqet shumën e mjeteve të cilën pronari i biznesit në përqindje të caktuar e shton në çmimin kushtues.

7. *Tatimi (TVSH)* paraqet detyrim ligjor të biznesit për të llogaritur sa pjesë të çmimit të shërbimit ose të mirës i takon shtetit.

8.

Shembull: Kalkulim tek një biznes prodhues për llogaritjen e çmimit shitës të një prodhimi.

Prodhimi: Tavolina

në denarë

p.nr.	PËRSHKRIMI	SHUMA
1	Materiali për përpunim - materiali prej druri - ngjitësi - llaku - ngjyra - pjesët metalike - vidhë	7.500,00
2	Rrogat e punëtorëve prodhues për një prodhim	2.500,00
3	Amortizimi i mjeteve fikse për një prodhim	500,00
4	Shpenzime të përgjithshme për përpunim - rrogat e magazinierit dhe serviserit - shpenzimet për ngrohjen e repartit - shpenzimet për transport - shpenzimet për kamata dhe sigurim	3.000,00
5	Shpenzime të përgjithshme për menaxhment dhe marketing - shpenzime për menaxherë - shpenzime për reklama dhe propagandë - shpenzime për distribuim	2.500,00

6	Çmimi kushtues (1+2+3+4+5)	16.000,00
7	Fitimi 20% (16.000 x 20 / 100)	3.200,00
8	Çmimi shitës para tatimit	19.200,00
9	Tatimi (TVSH) (19.200 x 18 / 100)	3.456,00
10	Çmimi shitës	22.656,00

Çmimi shitës i tavolinës kushton 22.656,00 den

NOCIONET KYÇE:

MJETET

MJETET FIKSE

MJETET RRJEDHËSE

SHPENZIMET VARIABLE

SHPENZIMET E PËRGJITHSHME

KALKULIMI

PËRMBLEDHJE

Mjetet fikse janë ato mjete të cilat mbetin në ndërmarrjen një periudhë të gjatë kohore duke u shpenzuar gradualisht. Mjetet rrjedhëse janë ato mjete të cilat qëndrojnë një periudhë të shkurtër kohore dhe vazhdimisht transferohen prej një forme në tjetrën.

Amortizimi paraqet vlerën e humbur të mjeteve fikse kur vjetërohen ose harxhohen.

Forma më e shpeshtë e financimit të ndërmarrjes me mjete financiare nga burimet e huaja janë kreditë afatshkurte dhe afatgjate, ndërsa më rrallë me mbledhjen e mjeteve përmes emisionit të aksioneve ose dhënien e obligacioneve.

Shpenzimet fikse çdoherë mbetin të njëjta, pa marrë parasysh numrin e të mirave dhe shërbimeve që prodhohen. Ato ekzistojnë edhe atëherë kur ndërmarrjet nuk punojnë. Për dallim nga shpenzimet fikse, shpenzimet variable ndryshojnë me ndryshimin në sasinë e prodhimit.

Shpenzimet e përgjithshme paraqesin tërësi të shpenzimeve fikse dhe variable, ndërsa shpenzimet e përgjithshme për një njësi prodhimi (shpenzime mesatare) fitohen kur shpenzimet e përgjithshme të vihen në raport me sasinë e produkteve të prodhuara.

Kalkulimi paraqet metodën për llogaritje të shpenzimeve për vërtetimin e llojeve të ndryshme të çmimeve të prodhimeve, siç janë: çmimi kushtues, çmimi furnizues, çmimi shitës dhe çmime tjera.

Pyetje për diskutim:

1. Sqaro cilat janë mjetet fikse, e cilat janë mjetet rrjedhëse?
2. Përshkruaje financimin e biznesit nga burimet personale?
3. Përshkruaje financimin e biznesit nga burimet e huaja?
4. Sqaro ndikimin e shpenzimeve mbi rezultatet e punës.
5. Bëj dallimin mes shpenzimeve fikse dhe variable?
6. Si llogaritet çmimi shitës i një prodhimi?

TEMA

4

PRODHIMI (TË MIRAT DHE SHËRBIMET)

PËRMBAJTJA E TEMËS:

1. Prodhimi si kënaqje e nevojave
 - 1.1 Kuptimi për nevojat dhe llojet e nevojave
 - 1.2 Të mirat dhe shërbimet – prodhime
2. Oferta dhe kërkesa
3. Konkurrenca
4. Mënyra për zgjerimin e tregut

QËLLIMI I MËSIMIT

Pas leximit të kësaj teme ju duhet të jeni të aftë:

- t'i kuptoni nevojat e ndryshme të njerëzve;
- ta definoni nocionin nevoja;
- ta sqaroni ofertën e tregut;
- ta sqaroni kërkesën e tregut;
- ta njeh konkurrencën në mes ndërmarrjeve;
- t'i sqarojë strategjitë e ndërmarrjeve për zgjerimin e tregut;

1. PRODHIMI SI KËNAQJE E NEVOJAVE

1.1 KUPTIMI PËR NEVOJAT DHE LLOJET E NEVOJAVE

Nevoja paraqet ndjenjë të mungesës për ndonjë të mirë ose shërbim dhe këmbëngulje për të evituar atë ndjenjë të pakënaqësisë.

Njeriu domosdo duhet vazhdimisht t'i kënaq nevojat e ndryshme: nevojën për ushqim, veshmbathje, mobilie dhe pajisje për amvisëri, ngrohje, ndriçim, higjienë, arsim, argëtim, udhëtime etj.

Nevoja paraqet ndjenjë të mungesës për ndonjë të mirë ose shërbim dhe këmbëngulje për të evituar atë ndjenjë të pakënaqësisë. Nga kjo del se jeta dhe zhvillimi i njeriut është një proces i kënaqjes konstante të nevojave të llojllojshme. Meqë, nevojat e njeriut janë të shumta dhe të llojllojshme, nuk do të mund t'i numërojmë të gjitha, por do të mund t'i grupojmë. Ato më së shpeshti grupohen në nevoja natyrore (materiale) dhe kulturore (jomateriale).

Nevojat natyrore janë ato nevoja të njeriut të cilat ia imponon vetë natyra e tij si qenie e gjallë e civilizuar, ku kënaqja e të cilës është e domosdoshme për të siguruar ekzistencën. Në këtë lloj të nevojave bëjnë pjesë: ushqimi, veshmbathja, banesa etj.

Nevojat kulturore janë ato nevoja të cilat njeriut ia imponon mjedisi shoqëror në të cilin jeton. Kënaqja e tyre është e domosdoshme për të qenë më e mirë cilësia e jetës së njeriut. Përmes këtyre nevojave mund të përcaktohet kultura e të jetuarit të njeriut: leximi, dëgjimi i muzikës, vizitimi i shfaqjeve teatrale, filmike dhe ekspozitave, arsimimi, shëndeti, sporti, udhëtimi etj.

Njohja e madhësisë së strukturës së nevojave ka rëndësi të madhe për ndërmarrjet që e pranojnë marketingun si koncept të punës së tyre. Realizimi i suksesshëm i aktiviteteve biznesore paraqet kënaqjen e nevojave të caktuara të konsumatorëve. Në qendër të vëmendjes së ndërmarrjeve është konsumatori dhe nevojat e tij, të cilat duhet të kënaqen përmes krijimit të prodhimeve të caktuara të cilat do të jenë në harmoni me kërkesat e tyre.

Të gjitha aktivitetet e ndërmarrjes në fillim drejtohen në identifikimin dhe parashikimin e nevojave, për shkak të cilave bëhet hulumtimi i tregut.

Nevoja krijon ndjenjën e pakëndshmërisë dhe trysnisë, pakënaqësi të caktuar fizike dhe emocionale që sjell deri te dëshira për evitimin e tyre. Nevoja krijon edhe disbalansim të caktuar në organizëm i cili zgjat deri në kënaqjen e tij, kur ngjan baraspesha.

Në esencë, nevoja kënaqet me blerjen e një prodhimi të caktuar ose shfrytëzimin e ndonjë shërbimi. Shikuar në aspektin objektiv njerëzit nuk mund t'i realizojnë të gjitha dëshirat dhe nevojat e tyre, por krijojnë prioritete të caktuara në radhitjen e kënaqësive të tyre.

1.2 TË MIRAT DHE SHËRBIMET – PRODHIMET

Gjërat të cilat janë si rezultat i punës njerëzore për të kënqur nevojat e tij quhen të mira ekonomike dhe shërbime ose me një fjalë, prodhime. Për dallim nga të mirat ekonomike, shërbimet, materialisht nuk ekzistojnë, nuk mund të shihen ose të preken, por mund të ndjehen.

Prodhimi është rezultat i procesit të prodhimtarisë (procesit të transformimit të materialeve) i cili është i aftë me gjësendin dhe karakteristikën e tij të kënaq disa nevoja dhe dëshira të caktuara personale dhe shoqërore.

Karakteristikat e prodhimit rrjedhin nga natyra e materialeve të përdorura për përpunim dhe nga veprimi i njeriut në procesin e prodhimtarisë. Karakteristikat e prodhimit mund të grupohen kryesisht në tri grupe, edhe atë: karakteristikat përdoruese, karakteristikat estetike dhe karakteristikat ekonomike.

Karakteristikat përdoruese (funktionale) janë karakteristikat esenciale të prodhimit. Këto karakteristika përcaktojnë qëllimin e prodhimit për shkak të cilës ai është krijuar dhe ekziston. Karakteristika më të mira funksionale do të thotë edhe kënaqjen më të mirë të konsumatorëve dhe lehtësimin e jetës.

Karakteristikat estetike kanë të bëjnë me dukjen e jashtme të prodhimit, siç është ngjyra, forma dhe dimensionin e tij.

Karakteristikat ekonomike të prodhimit kanë të bëjnë me shpenzimet të cilat janë bërë për prodhimin e tij, afatin

Prodhimi është rezultat i procesit të prodhimtarisë i cili është i aftë të kënaq disa dëshira dhe nevoja të caktuara personale dhe shoqërore.

e përdorimit, shpenzimet dhe mënyrën e mirëmbajtjes dhe ngjashëm.

Përveç këtyre karakteristikave, për prodhimin të rëndësishme janë edhe karakteristika tjera siç janë: ambalazha dhe paketimi, dizajni, cilësia dhe etj.

Ambalazhi dhe paketimi janë të rëndësishme si për konsumatorin ashtu edhe për prodhuesin, por edhe për distribuesin. Për shembull, për paketim (ambalazhim) të pijeve të freskëta, përdoret ambalazhë e letrës me nga një litër. Më tej, ato vendosen në paketime të letrës me nga 12 copë. Në këtë mënyrë, ato bëhen të lehta për manipulim dhe transportim tek prodhuesi dhe distribuesi, ndërsa mbushja i përgjigjet nevojave të konsumatorit.

Dizajni paraqet formësim ideor, estetik dhe funksional të prodhimit. Krijimi i prodhimit kalon përmes një procesi të ndërlikuar, duke filluar prej shqyrtimit të nevojave të konsumatorëve, formimi i idesë, përcaktimi i karakteristikave të prodhimit të ri, gjetjen e zgjidhjes teknike për përpunim dhe etj.

Cilësia paraqet karakteristikën kryesore të prodhimit. Prodhim cilëso do të thotë se në shkallë të lartë i kënaq nevojat funksionale të konsumatorëve. Prodhim i produktit cilësor nënkupton përdorimin e inputeve cilësore të cilat kontribuojnë që produkti të ketë çmim më të lartë.

2. OFERTA DHE KËRKESA

Me **ofertë** nënkuptohen sasi të ndryshme të të mirave dhe shërbimeve që bizneset dëshirojnë dhe mund t'i prodhojnë dhe shesin me çmime të ndryshme, në një kohë të caktuar

Dallojmë ofertë individuale dhe tregtare.

Oferta individuale paraqet sasinë e të mirës së caktuar që një ndërmarrje dëshiron dhe është e aftë ta prodhojë dhe ta shesë. Për shembull, oferta e një sasi të caktuar të çokollatave të një fabrike për prodhime konditore. *Oferta tregtare* paraqet sasinë kumulative të të gjitha ofertave individuale të tregut. Çmimet ndikojnë mbi ofertën e të mirës dhe shërbimit. Bizneset dëshirojnë dhe mund të ofrojnë më shumë të mira dhe shërbime kur çmimet rriten.

Do të thotë, se çmimi më i lartë i ndonjë prodhimi në treg, paraqet nxitje për prodhuesin që ta rris prodhimtarinë, gjegjësisht ofertën e atij prodhimi. Kjo tendencë, kur si

rezultat i rritjes së çmimit të një të mire apo shërbimi të caktuar rritet oferta e tij, në teorinë ekonomike njihet si ligj i ofertës. Kjo është treguar në tabelën nr. 1 dhe fotografia nr. 1. Përveç çmimit, ekzistojnë edhe faktorë tjerë prej të cilëve varet oferta, si për shembull, fitimi i ndërmarrjet, përparimi në teknologji, sasia e prodhimit, lëvizja e çmimeve të faktorëve të prodhimit, çmimet e prodhimeve të cilat janë në lidhje me prodhimin tonë etj.

Anatjetë e tregut, kundrejt ofertës, quhet kërkesë. Me kërkesë nënkuptohet sasia e të mirave dhe shërbimeve të cilat konsumatorët dëshirojnë dhe mund ta blejnë për të kënaqur ndonjë nevojë të tyre, në një kohe të caktuar dhe me çmim të ndryshëm. Dallojmë dy lloje të kërkesës, edhe atë: kërkesë individuale dhe të tregut.

Kërkesa individuale për një të mirë ose shërbim të caktuar është sasia e të mirës ose shërbimit të cilin një person (ose një biznes) dëshiron dhe është i aftë ta paguajë çmimin e tij në një periudhë të caktuar kohore.

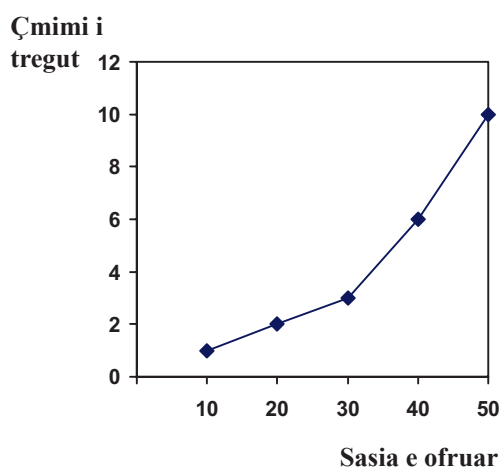
Kërkesa e tregut për një të mirë ose shërbim të caktuar është përmbledhje e të gjitha kërkesave individuale për një të mirë ose shërbim.

Kërkesa nuk është madhësi konstante. Ajo matet me kalimin e kohës varësisht prej shumë faktorëve.

Faktorët më të rëndësishëm që përcaktojnë madhësinë

Rend. Nr..	Çmimi i një të mire të caktuar	Sasia e ofruar
1	1	10
2	2	20
3	3	30
4	6	40
5	10	50

Tabela nr. 1



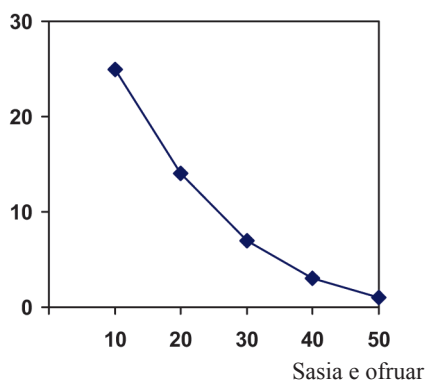
Fotografia nr. 1 Lakorja e ofertës për të mirën e caktuar

dhe strukturën e kërkesës janë: vlera e çmimeve të së mirës dhe shërbimit dhe fuqia blerëse e konsumatorëve, a.q vlera e të ardhurave të tyre. është e kuptueshme se kur të rritet çmimi

Rend. Nr..	Çmimi i një të mire të caktuar	Sasia e kërkuar
1	25	10
2	14	20
3	5	30
4	3	40
5	1	50

Tabela nr. 2

Çmimi tregtar



Fotografia nr. 2. Lakesa e kërkesës për një të mirë të caktuar

i një prodhimi të caktuar, sasia e cila kërkohe në treg të këtij prodhimi do të ulet (shiko tabela nr. 1 dhe fotografia nr. 2). Raporti i tillë i kërkesës dhe çmimeve ndryshe quhet *Ligji i kërkesës*.

Lidhur me ndikimin e vlerës së të ardhurave të konsumatorëve mbi kërkesën, është e qartë se nëse të ardhurat rriten, njerëzit do të kenë më shumë para për shpenzime. Në atë rast, ata do të dëshirojnë dhe do të mund të blejnë sasi më të madhe të një të mirë ose shërbimi përkatës. Kërkesa për një prodhim në treg mund të ndryshohet edhe si rezultat i ndryshimit të çmimit të ndonjë prodhimi tjetër (zëvendësues). Për shembull, nëse rritet çmimi i gjalpës, kërkesa e saj do të ulet, por do të rritet kërkesa e supstitutit (zëvendësuesit) të saj – margarinës.

Tregu paraqet njësinë e pandarë të ofertës dhe kërkesës. Tregu fillon çdoherë kur të takohen oferta dhe kërkesa e aftë pagesore. Nocioni treg nuk ka të bëjë vetëm me vendin ku kryhet shkëmbimi i të mirës ose shërbimit, siç janë shitoret, restorantet, tregjet për pemë e perime dhe ngjashëm, por edhe me të gjitha format e shkëmbimit siç janë: porositë me telefon, blerja përmes katalogut, blerja përmes internetit, shfrytëzimi i automatit dhe etj.

3. KONKURRENCA

Një nga shenjat më të rëndësishme të ekonomisë së tregut është ekzistimi i konkurrencës. Konkurrenca mund të kuptohet si garë mes bizneseve për të prodhuar dhe shitur të mira dhe shërbime me kushte të ndryshme, duke ua ofruar blerësve. Për shkak të konkurrencës mes ndërmarrjeve, konsumatorët përfundimtarë i blejnë prodhimet me çmime të ulëta, bizneset prodhojnë dhe shesin më shumë, hapen vende të reja të punës, pronarët e bizneseve realizojnë fitim më të madh, ndërsa shteti paguan tatime më të mëdha prej të cilave dobi kanë të gjithë në shoqëri. Prej këtui del se për shkak të ekzistimit të konkurrencës dobi kanë të gjithë, por dobi më të madhe kanë konsumatorët meqë fitojnë prodhime më cilësore, çmime më të lira, përdorim afatgjatë dhe të sigurtë të prodhimeve, kushte më të mira për pagesë etj.

Konkurrentë janë ato ndërmarrje që prodhojnë të mira dhe shërbime të njëjta ose të ngjashme, gjegjësisht prodhimet e tyre ua ofrojnë blerësve të njëjtë.

Konkurrentë janë ato ndërmarrje që prodhojnë të mira dhe shërbime të njëjta ose të ngjashme, gjegjësisht prodhimet e tyre ua ofrojnë blerësve të njëjtë.

Ndërmarrjet aftësinë e saj konkurruese e zhvillojnë përmes dy strategjive edhe atë: strategjinë çmimore të konkurrencës dhe strategjinë funksionale të konkurrencës.¹²

Konkurrenca çmimore është përcaktuar me ndryshueshmëri të çmimit si instrument esencial me të cilin ndërmarrja ndikon mbi kërkesën e prodhimeve të saj. Këtë strategji ndërmarrjet e zbatojnë kur dëshirojnë të arrijnë efekte për afat të shkurtë, si përgjigje e ndryshimeve të shpejta në kushtet, kërkesat dhe nevojat e tregut.

Konkurrenca strategjike (funksionale) realizohet përmes prodhimit, kanaleve të distribuimit dhe promovimit.

a). Ndërmarrjet e zhvillojnë aftësinë konkurruese përmes zhvillimit të karakteristikave

të prodhimit siç janë: përmirësimi i cilësisë së prodhimit,

¹² Këto strategji bazohen në unitetin e a.q marketing strategji ose marketing përzierje (4P-prodhim, çmim, distribuim, promovim).

përkryerja e funksionalitetit të prodhimit, zhvillimi i dizajnit të prodhimit, përmirësimi i paketimit dhe ambalazhit së prodhimit, shërbimet shitëse dhe pas-shitjes.

b). Kanalet e distribuimit paraqesin segment të rëndësishëm në zhvillimin e aftësisë

konkurruese. Në fakt, zgjedhja e ndërmjetësuesve, numri i distribuesve, konfirmimi i efikasitetit tregtar i distribuesve, karakteri i distribuesit që do të kontribuojë për dorëzimin e shpejtë të prodhimit deri te konsumatori paraqesin instrumente efikase për fitimin e përparësisë konkurruese në treg.

c). Promovimi si faktor i konkurrencës paraqet sferë të rëndësishme të veprimit. Gjatë

përcaktimit të aktiviteteve promovuese bizneset e vogla nisen nga karakteri i prodhimit. Për shembull, a dedikohet prodhimi për konsumin e gjerë apo për konsumin prodhues, a bëhet fjalë për prodhim për përdorim të përditshëm apo për përdorim të përkohshëm, a dedikohet prodhimi për nevoja biologjike apo për nevoja luksoze etj.

Konkurrenca strategjike ka rol shumë më të madh se konkurrenca çmimore. Ajo ka për qëllim që t'i sigurojë zhvillim stabil ndërmarrjes në afat të gjatë. Në fakt, rëndësia e çmimit si faktor i konkurrencës në ekonominë e tregut gjithnjë e më shumë bie në llogari të faktorëve joçmimorë të cilat kontribuojnë për rritjen e shitjes.

4. MËNYRA PËR ZGJERIMIN E TREGUT

Çdo menaxher i cili dëshiron t'i mundësojë ekzistim dhe zhvillim të biznesit të vetë domosdo duhet vazhdimisht të gjejë mënyra të ndryshme për të ndryshuar ofertën e të mirave dhe shërbimit, të fitojë hapësira të reja tregtare, të realizojë të ardhura më të mëdha etj. Pronarët e bizneseve janë të garë të amshueshme për konsumatorët potencialë, duke këmbëngulur në afrimin e nevojave dhe dëshirave të tyre. Atyre vazhdimisht u lindin ide se si ta tërheqin vëmendjen e tyre. Për këtë qëllim

Bizneset ofrojnë prodhime të reja, deri atëherë të panjohura

Bizneset ofrojnë prodhime të reja, deri atëherë të panjohura

Bizneset ofrojnë mënyra të reja të shitjes dhe kushte për pagesë

Bizneset përdorin materiale të reja dhe më cilësore në përpunimin e prodhimeve

bizneset marrin një varg aktiviteteve dhe shfrytëzojnë raste të ndryshme të cilat paraqiten në treg.

Bizneset ofrojnë mënyra të reja të shitjes dhe kushte për pagesë
Bizneset përdorin materiale të reja dhe më cilësore në përpunimin e prodhimeve

Bizneset dalin në shesh dhe reagojnë shpejt në kërkesat dhe nevojat e tregut

Ekzistojnë mënyra të shumta me të cilat zgjerohet prania tregtare e bizneseve, ndërsa disa prej tyre janë si vijojnë:

Bizneset ofrojnë prodhime të reja, deri atëherë të panjohura, me çka pasurohet llojllojshmëria (asortimenti) e prodhimeve të dedikuara për tregun. Për shembull, kujdesi për shëndetin personal dhe pamjen e bukur të trupit janë në qendër të interesimit të njerëzve. Me paraqitjen e televizionit, filmit dhe të revistave të modës u krijuan mundësi tregtare për paraqitjen e shumë klubeve të aerobikut dhe fitnesit, prodhimeve kozmetike, salloneve kozmetike në të cilat ofrohen shërbime dhe trajtime të reja të fytyrës dhe trupit.

Bizneset ofrojnë mënyra të reja të shitjes dhe kushte për pagesë, me çka mundësohet që të ardhurat të bëhen edhe më të arritshme të konsumatorët. Rritja e vazhdueshme e interesit dhe nevoja e njerëzve për të mësuar gjuhë të huaj është sinjal i mirë për ata që mund të japin orë. Ata hapin mini shkolla për fëmijë të vegjël dhe të rritur, në të cilat i ofrojnë kushtet e tyre.

Bizneset përdorin materiale të reja dhe më cilësore në përpunimin e prodhimeve me çka rritet niveli i kënaqjes së nevojave të konsumatorëve. Zhvillimi i shkencës dhe teknologjisë mundëson që të zbatohen mënyra të reja të përpunimit të prodhimeve ose përdorimin e materialeve të reja të cilat janë më cilësore se ato paraprake. Për shembull, më herët njerëzit janë fotografuar me aparate për të cilat janë nevojitur shirita filmike. Paraqitja dhe zbatimi i teknologjisë digjitale mundësoi që incizimet fotografike të shndërrohen në regjistrë elektronik dhe të memorizohen në kompjuterë. Në këtë mënyrë njerëzit mund në çfarëdo kohe pa mos harxhuar

mjete shitesë t'i shikojnë fotografitë e bëra në monitorët televizivë dhe kompjuterik. *Bizneset dalin në shesh dhe reagojnë shpejtë në kërkesat dhe nevojat e tregut, gjegjësisht të konsumatorëve etj. Lagjet e reja, ku jetojnë çifte të reja martesore paraqesin mundësi tregu për paraqitjen e foshnjoreve dhe parqeve private, në të cilat prindërit mund t'i lënë fëmijet e tyre derisa janë në vendet e tyre të punës.*

Ndryshimet në dispozitat ligjore mund të mundësojnë rast të mirë për aktivitet biznesor në ndërmarrjet e vogla. I tillë është shembulli me motoçiklistët të cilët janë të obliguar me ligj që gjatë vozitjes me motor të mbajnë helmetë. Bizneset e vogla të cilët të parët e panë mundësinë për biznes në bazë të këtij obligimi ligjor mirë përfituan.

Aftësia për të njohur dhe shfrytëzuar mundësitë tregtare është cilësi e njerëzve me shpirt sipërmarrësi të cilat janë të gatshëm që ta marrin rrezikun nga deshtimi, t'i angazhojnë resurset e disponueshme dhe t'i orientojnë në drejtim të qëllimit të dëshiruar.

NOCIONET KYÇE

NEVOJA

Të MIRAT DHE SHËRBIMET

KËRKESA

KONKURENCA

PËRMBLEDHJE

Për ta lehtësuar jetën e vet, njeriu vazhdimisht i kënaq nevojat e tij. Ekzistojnë dy grupe të nevojave: natyrore dhe kulturore.

Njohja e madhësisë së strukturës së nevojave ka rëndësi të madhe për ndërmarrjet të cilat e pranojnë marketingun si koncept të punës së vet. Realizimi i suksesshëm i aktiviteteve biznesore paraqet kënaqjen e disa nevojave të caktuara të njeriut. Gjerat që janë rezultat i punës njerëzore për të kënaqur nevojat e tij quhen të mira dhe shërbime ekonomike me një fjalë, prodhime. Për dallim nga të mirat ekonomike, shërbimet në aspektin material nuk ekzistojnë, nuk mund të shihen dhe të preken, por mund të ndjehen.

Me ofertë nënkuptohen sasitë e ndryshme të të mirave dhe shërbimeve që bizneset dëshirojnë dhe mund t'i prodhojnë dhe shesin me çmime të ndryshme, në një kohë të caktuar

Me kërkesë nënkuptohet sasia e të mirave dhe shërbimeve të cilat konsumatorët dëshirojnë dhe mund ta blejnë për të kënaqur ndonjë nevojë të tyre, në një kohe të caktuar dhe me çmim të ndryshëm.

Konkurrentë janë ato ndërmarrje që prodhojnë të mira dhe shërbime të njëjta ose të ngjashme, gjegjësisht prodhimet e tyre ua ofrojnë blerësve të njëjtë.

Ndërmarrjet aftësinë e saj konkurruese e zhvillojnë përmes dy strategjive edhe atë: strategjinë çmimore të konkurrencës dhe strategjinë funksionale të konkurrencës.

Pyetje për diskutim dhe kontrollim të diturisë

1. Cilat janë nevojat natyrore, si dhe cilat janë nevojat kulturore të njeriut?
2. Çka nënkupton me nocionin prodhim?
3. Sqaro nocionin ofertë?
4. Çka paraqet nocioni kërkesë?
5. Cilat ndërmarrje janë konkurrente?
6. Çfarë strategjish konkurruese zhvillojnë ndërmarrjet për zhvillimin dhe zgjerimin e tregut?

TEMA 5

FORMIM I ÇMIMIT



PËRMBAJTJA E TEMËS:

1. Formimi i çmimit të prodhimit
2. Çmimi i bazuar në shpenzime
3. Çmimi konkurrues
4. Çmimi i bazuar në ofertë dhe kërkesë

QËLLIMI I MËSIMIT

Pas leximit të kësaj teme ju duhet të jeni të aftë:

- ta kuptoni thelbin e çmimit;
- t'i numëroni mënyrat të cilat formohet çmimi;
- ta kuptoni ndikimin e konkurrencës mbi çmimin;
- ta kuptoni ndikimin e shpenzimeve mbi çmimin;
- ta kuptoni ndikimin e ofertës dhe kërkesës mbi çmimin

1. FORMIMI I ÇMIMIT Të PRODHIMIT

Çdo e mirë apo shërbim që ofrohet në treg ka çmim të vet. Çmimi shprehet në mënyrë numerike, në valutë të caktuar në denarë, euro, dollarë etj. Për shembull, një libër kushton 250 denarë. Çmimi paraqet shumën e parave që shitësi prët ta marrë nga blerësi gjatë shitjes së të mirës ose shërbimit. Për blerësin, çmimi paraqet shumën e parave që duhet ta pagojë për një njësi të mirë ose shërbim.

Me anë të çmimit shprehet vlera e së mirës apo shërbimit, gjegjësisht vlera tregtare e faktorëve të prodhimtarisë të cilat përdoren për prodhimin e një njësie të mirë ose shërbim.

Sipas kësaj, çmimi paraqet shprehjen financiare të vlerës së të mirës ose shërbimit. Shpenzimet e bëra për prodhimin e të mirave dhe shërbimeve shprehen përmes çmimeve të tyre.

Çmimet sigurojnë informata që undihmojnë prodhuesve dhe konsumatorëve që të marrin vendime. Vendimet për caktimin e çmimeve janë shumë komplekse meqë duhet të merren parasysh shumë faktorë që ndikojnë mbi sjelljen e vendimeve për vlerën e çmimeve.

Faktorët e brendshëm që ndikojnë mbi përcaktimin e çmimeve janë:

- qëllimet e marketingut të ndërmarrjes;
- strategjia e marketingut të ndërmarrjes;
- shpenzimet e punës;
- organizimi për përcaktimin e çmimeve.

Ndërmarrjet domosdo duhet t'i caktojnë çmimet në pajtueshmëri me **qëllimet e marketingut** –. Fillimisht duhet ta caktojnë tregun e synuar, të kryejnë pozicionimin e prodhimit dhe në bazë të kësaj ta përcaktojnë marketing strategjinë e cila i përfshinë çmimet. Qëllimet e marketing të përcaktuara qartazi mundësojnë përcaktimin më të lehtë të çmimit të prodhimit. Çmimet janë një nga instrumentet e marketing – përzierjes që e shfrytëzon kompania në realizimin e qëllimeve të marketingut. Vendimet për çmimet domosdo duhet të jenë të harmonizuara me vendimet për instrumentet tjera të marketingut (prodhimin, promovimin dhe distribuimin).

Shpenzimet e ndërmarrjes janë element i rëndësishëm në caktimin e çmimit. Ndërmarrja me çmimin duhet t'i

Çmimi paraqet shprehjen financiare të së mirës ose shërbimit

mbulojë të gjitha shpenzimet e prodhimit, distribuimit dhe shitjes së prodhimit dhe të realizojë një shkallë të caktuar të fitimit. Shpenzimet paraqiten në dy lloje, edhe atë si fikse dhe variable. Shpenzimet fikse nuk varen nga sasia e prodhimit ose shitjes, si për shembull: shpenzime për qira, sigurimi, kamata etj. Shpenzimet variable tërësisht varen nga sasia e prodhimit ose shitjes. Shpenzimet e tilla janë: lëndët e para, materialet, karburanti, energjia elektrike etj. Shpenzimet e përgjithshme paraqesin përmbledhje të shpenzimeve fikse dhe variable për çdo nivel të dhënë të prodhimit.

Organizimi për përcaktimin e çmimeve na tregon për atë se kush në kuadër të ndërmarrjes është përgjegjës për përcaktimin e çmimeve. Vendimi për vlerën e çmimit mund të organizohet në mënyra të ndryshme. Në ndërmarrjet e vogla çmimet caktohen nga ana e menaxhmentit individual ose kulmor. Në ndërmarrjet e mëdha vendosjen e çmimeve e bëjnë menaxherët e sektorit ose menaxherët e linjës prodhuese. Aty ku çmimet janë faktor kyç, ndërmarrjet kanë sektor për çmime i cili i përcakton çmimet optimale.

Faktorët e jashtëm që ndikojnë në çmimet janë:

- natyra e tregut dhe kërkesa;
- konkurrenca;
- elementet tjera të rrethinës.

Tregu dhe kërkesa përcaktojnë kufirin e epërm të çmimit. Para se të përcaktohen çmimet, domosdo duhet të shqyrtohet raporti mes ofertës dhe kërkesës. Lirinë që e ka shitësi në përcaktimin e çmimit është e ndryshme për lloje të ndryshme të tregjeve, siç janë:

- konkurrenca e lirë
- konkurrenca monopole
- konkurrenca oligopole dhe
- monopoli i pastër

Raporti mes çmimit dhe kërkesës si rezultat i saj, quhet lakore e kërkesës. Sa më i lartë të jetë çmimi, aq më e ulët është kërkesa.

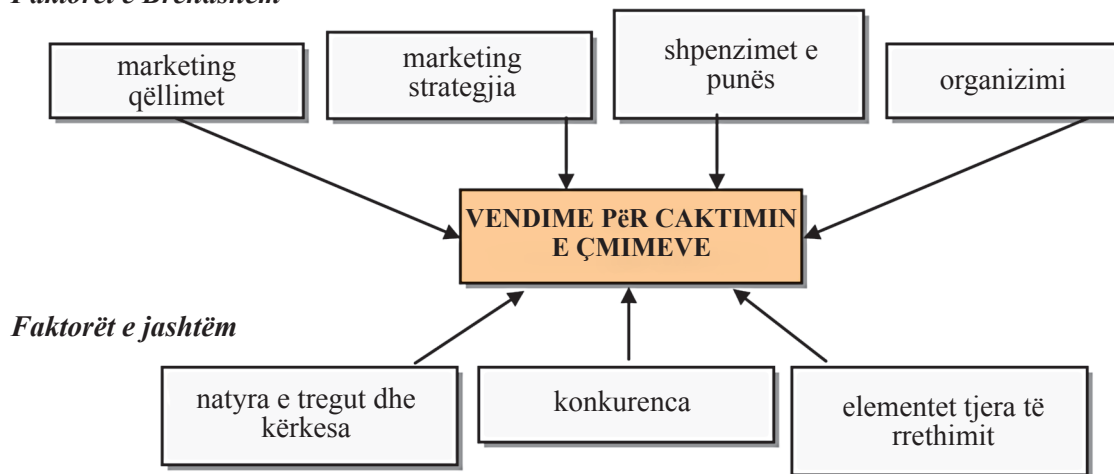
Por, për të mirat prestigjioze çmimi më i lartë do të thotë edhe cilësi më të lartë. Këtu duhet marr parasysh elasticitetin e çmimit të kërkesës.

Konkurrenca, po ashtu, paraqet faktor të rëndësishëm i cili ndikon mbi marrjen e vendimeve për caktimin e çmimit. është me rëndësi që të shqyrtohen shpenzimet dhe çmimet e konkurrencës dhe reagimet e mundshme të konkurrencës ndaj lëvizjeve të çmimeve të ndërmarrjes. Rol të rëndësishëm këtu kanë blerësit, gjegjësisht mendimi i tyre për çmimin dhe cilësinë e prodhimeve krahasuar me ato të konkurrentëve.

Kur caktohen çmimet duhet të merren parasysh edhe **faktorët tjerë të jashtëm**, siç janë:

- kushtet ekonomike në të cilat bëjnë pjesë inflacioni, vlera e normave të interesit, ekspansioni dhe recesioni etj.
- si do të ndikojnë çmimet mbi pjesëmarrësit tjerë në rrethinë, si do të ndikojnë mbi ri-shitësit, a u sigurojnë fitim etj.
- ndikimi i masave qeveritare në politikën ekonomike dhe fikse.
- aspektet sociale etj.

Faktorët e Brendshëm



Fotografia nr.1 Faktorët e politikës së qëllimeve

2. ÇMIMI I BAZUAR NË SHPENZIME

Çmimi i bazuar në shpenzime nisët nga supozimi esencial se me nivelin e çmimit duhet të mbulohen shpenzimet e veprimtarisë së biznesit. Këtyre shpenzimeve u shtohet një shumë e caktuar (përqindje) e fitimit, optimal në kushtet e dhëna në të cilat punon biznesi. Për shkak të ndjekjes së thjeshtë relative të shpenzimeve në evidencën e bizneseve, çmimet e tilla të formuara me të madhe zbatohen në praktikë.

Në praktikë zbatohet përqindja elastike e fitimit, që do të thotë, shpenzimeve u shtohet shumë tjetër e fitimit varësisht prej kushteve të tregut.

Shpenzimeve u shtohet shumë tjetër e fitimit varësisht prej kushteve të tregut.

$$\text{Çmimi} = \text{Shpenzimet} + \% \text{ e fitimit}$$

Gjatë llogaritjes së shpenzimeve së pari herë duhet të kalkulohe shpenzimet direkte, e pastaj ato indirekte. Shpenzime indirekte duhet të ndahen sipas prodhimeve sipas një çelësi të caktuar për ndarje.

$$\text{Shpenzimet mesatare} = \text{shpenzimet e përgjithshme} / \text{sasia e prodhimit}$$

Për shembull: Nëse shpenzimet mesatare për një prodhim arrijnë 50 den, ndërsa fitimi i pritur është 30 % ose 15 denarë, atëherë çmimi do të arrijë 65 den.

$$C = 50 + 15 = 65 \text{ den.}$$

Nëse sasia e shitjes është 1000 copë, fitimi i përgjithshëm do të arrijë:

$$15 \times 1.000 = 15.000.00 \text{ den.}$$

3. ÇMIMI KONKURRUES

Gjatë caktimit të çmimit, ndërmarrjet shpesh herë i marrin parasysh fillimisht çmimet e konkurrentëve, duke i kushtuar pak vëmendje shpenzimeve, ofertës, kërkesës etj.

Ndërmarrja në kushte tregtare të punës duhet të mbajë llogari për raportin e çmimit të prodhimit të vet me çmimet e prodhimeve konkurruese, gjegjësisht a do të jetë i barabartë, më i ulët apo më i lartë. Nga ana tjetër, gjatë caktimit të nivelit të çmimeve, pronarët e bizneseve mund të shfrytëzojnë disa strategji për çmimet konkurruese, edhe atë:

- çmim të harmonizuar me konkurrencën;
- çmimi të jetë më i lartë se ato konkurrencte dhe
- çmimi të jetë më i ulët se ato konkurrencte. Zbatimi i cilës do strategji të çmimeve konkurruese do të varet nga faktorët si vijojnë:

Numri dhe madhësia e ndërmarrjeve konkurrencte në degën ose veprimtarinë. Nëse ekziston një numër i madh i shitësve të cilët nuk kanë fuqi të ndikojnë në çmimin e tregut (konkurrencë e përkryer) bizneset vetëm i pranojnë çmimet ekzistuese. Nëse ekziston një numër i vogël i shitësve me pjesëmarrje të madhe tregtare, ata konkurrojnë me çmimet. Ndërmarrjet më të vogla ndjekin liderin tregtar, më shpejtë reagojnë në ndryshimin e çmimit të liderit, se sa në ndryshimin e kërkesës apo të shpenzimeve. Në industritë oligopole, siç janë industritë për çelik, letër etj, ndërmarrjet zakonisht paguajnë çmimin e njëjtë.

Lloji dhe homogjeniteti i prodhimeve që ofrohen në treg. Nëse në treg ekzistojnë prodhime homogjene, prodhime të cilat janë shumë të ngjashme për nga struktura dhe cilësia, atëherë çmimet nuk të zbrapset në masë të madhe meqë konsumatorët kanë pritje prej përpara të përcaktuara për atë se çka duhet të posedojë prodhimi, për çmimin që e paguajnë.

Për kë dedikohet prodhimi. Prodhimet me të cilat konsumatorët e dëshmojnë statusin e tyre (prodhimet luksoze), kanë çmime të larta.

Hyrja e biznesit apo prodhimit të ri në treg. Nëse biznesi për herë të parë paraqitet në treg, për të siguruar prani tregu, ai do të caktojë çmim më të ulët konkurrues të prodhimit të vet. Çmimet e orientuara në konkurrencë ndërlidhen me çmimet të cilat ndërmarrja i ndryshon si rezultat i ndryshimeve të çmimeve të konkurrentëve apo si rezultat i disa aktiviteteve të caktuara që i ndërmarrin ndërmarrjet konkurruese.

Çmimet e orientuara në konkurrencë ndërlidhen me çmimet të cilat ndërmarrja i ndryshon si rezultat i ndryshimeve të çmimeve të konkurrentëve

Bizneset shpesh herë zhvillojnë politikë personale të formimit të çmimeve konkurrense, për të tërhequr vëmendjen e konsumatorëve dhe të arrijnë sasi të madhe të shitjes.

Blerësit kanë zgjedhje të madhe të prodhimeve të cilat mund t'i blejnë. Për këto arsye mbetet në ndërmarrjen që të ofrojnë prodhime të cilat janë të kërkuara në treg me çmime të cilat konsumatorët do të jenë të gatshëm t'i paguajnë.

4. ÇMIMI I BAZUAR NË OFERTË DHE KËRKESË

Çmimi i formuar mbi parimin tregtar. Bazë për caktimin e çmimeve në kushte të ekzistimit të marrëdhënieve konkurrense të tregut është raporti i ndërsjellë mes ofertës dhe kërkesës, me ç'rast mund të ndodhin gjendjet vijuese:

1. Në kushte të ekzistimit të ofertës fikse të prodhimeve të tregut, me zvogëlimin e kërkesës (oferta mbetet e njëjtë), zvogëlohet edhe çmimi i prodhimit dhe anasjelltas.

2. Ndryshimi i ofertës gjatë kërkesës fikse po ashtu ndikon mbi ndryshimin e çmimit. Mu, zmadhimi i ofertës sjell deri te rritja e çmimeve dhe anasjelltas.

3. Gjatë ndryshimit të njëkohësisht të kërkesës dhe ofertës, mund të ngjajnë marrëdhënie të ndryshme varësisht nga intensiteti i ndryshimeve. Kështu, si tipike mund të merren marrëdhëniet vijuese:

-gjatë rritjes së barabartë të ofertës dhe të kërkesës së prodhimit çmimi i prodhimit mbetet i pandryshuar;

- rritja më e madhe e kërkesës se sa e ofertës së një prodhimi të caktuar sjell deri te rritja e çmimit të tij;

- intensiteti më i madh i rritjes së ofertës se sa i kërkesës së një prodhimi sjell deri te zvogëlimi i çmimit të tij dhe

- zvogëlimi i kërkesës dhe i ofertës së prodhimit me intensitet të barabartë nuk shkakton ndryshimin e çmimit të prodhimit.

NOCIONE KYÇE

ÇMIMI

ÇMIMI I BAZUAR NË SHPENZIME

ÇMIMI KONKURRUES

ÇMIMI I BAZUAR NË OFERTË DHE KËRKESË

PËRMBLEDHJE

Çmimi paraqet shumën e parave që shitësi prët ta marrë nga blerësi gjatë shitjes së të mirës ose shërbimit. Shpenzimet e bëra për prodhimin e të mirave dhe shërbimeve shprehen përmes çmimeve të tyre. Çmimet sigurojnë informata që u ndihmojnë prodhuesve dhe konsumatorëve që të marrin vendime.

Faktorët e brendshëm që ndikojnë mbi caktimin e çmimeve janë:

- *qëllimet e marketingut të ndërmarrjes;*
- *strategjia e marketingut e ndërmarrjes;*
- *shpenzimet e veprimtarisë;*
- *organizimi për përcaktimin e çmimeve. Faktorët e jashtëm të cilët ndikojnë në çmimet janë:*
- *natyra e tregut dhe kërkesa;*
- *konkurrenca;*
- *elementet tjera të rrethinës.*

Çmimi i bazuar në shpenzime nisët nga supozimi esencial se me nivelin e çmimit duhet të mbulohen shpenzimet e punës së biznesit. Çmimet e orientuara në konkurrencë ndërlidhen me çmimet të cilat ndërmarrja i ndryshon si rezultat i ndryshimeve të çmimeve të konkurrentëve apo si rezultat i disa aktiviteteve të caktuara që i ndërmarrin ndërmarrjet konkurruese.

Bazë për caktimin e çmimeve në kushte të ekzistimit të marrëdhënieve konkurrençe të tregut është raporti i ndërsjellë mes ofertës dhe kërkesës.

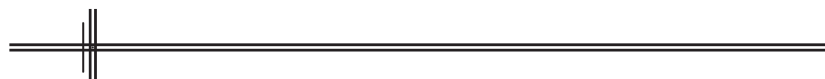
Pyetje për diskutim:

1. Defino nocionin çmim?
2. Cilët faktorë duhet të ndërmerren parasysh gjatë përcaktimit të vlerës së çmimit?
3. Si formohet çmimi në bazë të shpenzimeve?
4. Si formohet çmimi në bazë të parimit tregtar?
5. Çka nënkupton me çmimin konkurrues?

TEMA

6

PROMOVIM DHE PROD HIM



PËRMBAJTJA E TEMËS:

1. Rëndësia dhe llojet e promovimit
2. Propaganda ekonomike
3. Promovimi shitës
4. Marrëdhëniet me publikun
5. Shitja personale

QËLLIMI I MËSIMIT

Pas leximit të kësaj teme ju duhet të jeni të aftë:

- ta shikoni rëndësinë e promovimit si instrument të marketingut;
- t'i theksoni dhe sqaroni llojet e promovimit;
- ta kuptoni rëndësinë e propagandës ekonomike;
- ta kuptoni dhe sqaroni promovimin shitës;
- t'i sqaroni marrëdhëniet me publikun dhe shitjen personale.

1. RËNDËSIA DHE LLOJET E PROMOVIMIT

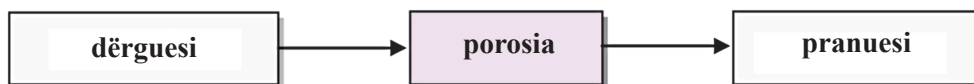
Në kushtet bashkëkohore në treg ofrohen të mira dhe shërbime të llojllojshme. Konsumatorët përballen me probleme gjatë marrjes së vendimit për atë se cilin prodhim ta blejnë. Me këtë rast, si tregues u shërbejnë më shumë informata, por njëra nga informatat më të rëndësishme është informatën të cilën paraprakisht e kanë marrë për prodhimin e kërkuar. Ndikimi i informatave është më i madh nëse të njëjtat janë të dukshme dhe që bëjnë përshtypje. Me këto informata për prodhimin ndërmarrjet në fakt komunikojnë me blerësit.

Promovimi paraqet komunikim masiv, meqë është e orientuar drejt rrethit të gjerë të konsumatorëve me qëllim që t'ua tërheq vëmendjen, t'i shtyjë të mendojnë, të tregojnë interesim dhe të bëhen blerës të prodhimit.

Promovimi është mënyrë e komunikimit të ndërmarrjeve me blerësit i cili realizohet me ndërmjetësim të agjencive të marketingut dhe mediave për komunikim masiv.

Çdo proces i komunikimit përbëhet prej tri elementeve: dërguesi, porosia dhe pranuesi. Dërguesi i porosisë (ndërmarrja) domosdo duhet të zgjedh përmbajtje përkatëse të porosisë dhe të angazhojë media përkatëse përmes të cilave, jo vetëm që do të realizojë kontakt me konsumatorët potencial, por edhe do të shkaktojë interesim dhe kujdes tek ata për përmbajtjen e porosisë.

Promovimi është mënyrë e komunikimit të ndërmarrjeve me blerësit i cili realizohet me ndërmjetësim të agjencive të marketingut dhe mediave për komunikim masiv.



Promovimi është një nga instrumentet e marketing-miksit. Ai u shërben instrumenteve tjera të marketing-miksit, e me këtë shërben edhe për realizimin e qëllimeve të ndërmarrjes. Qëllimet e promovimit kanë të bëjnë me :

- Njohjen me prodhimin;
- Përkujtimin e prodhimit;
- Nxitjen e blerësve;
- Testimin e reagimeve tek blerësit etj.

Për marketing konceptin janë të rëndësishme efektet e promovimit, ndërsa tregues për efektet e promovimit janë:

numri i prodhimeve të shitura, numri i kërkesës së ofertave, vlera e të ardhurave, vizitat dhe lajmërimet e konsumatorëve, para dhe pas promovimit etj.

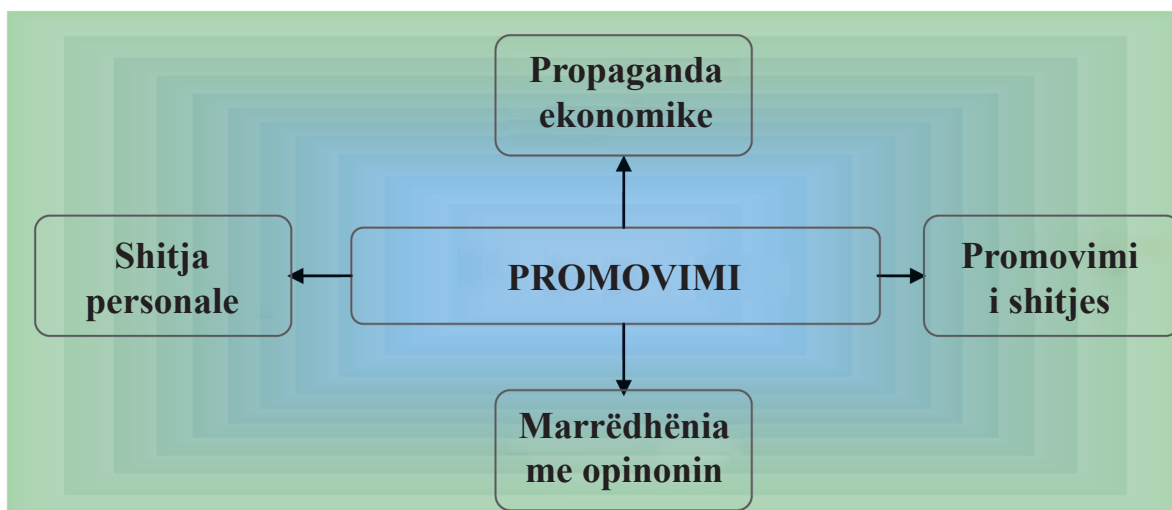
Efektet pozitive të promovimit shumë varen nga mënyra me të cilën ai realizohet.

Andaj, duhet pasur kujdes në zgjedhjen e paraqitjes promovuese. është me rëndësi se promovimi komunikimet e tij me konsumatorët duhet t'i realizojë përmes procesit me të cilin do ta tërheq vëmendjen e tyre, do ta nxis interesimin e tyre me çka do të shkaktojë dëshirë tek konsumatorët, ndërsa më pas vijon aksioni i blerjes dhe kënaqjes së nevojave.

Në teorinë e marketingut numërohen format vijuese të promovimit.

- Propaganda ekonomike,
- Promovimi i shitjes;
- Publiciteti dhe marrëdhënia me publikun dhe
- Shitja personale

Në praktikë, në të shumtën e rasteve, domosdo është të kombinohen format e ndryshme të promovimit në mënyrën e cila do të mundësojë realizimin e sistemit efikas të komunikimit dhe ndikimit përkatës, mbi konsumatorët në procesin e marrjes së vendimeve për blerje. Kombinimi i tillë i formave promovuese është e njohur si përzierjes promovuese.



Fotografia nr. 1 Llojet e promovimit

2. PROPAGANDA EKONOMIKE

Propaganda ekonomike është e orientuar në nxitjen e drejtpërdrejt të konsumatorit për blerje të një prodhimi të caktuar.

Propaganda ekonomike është e orientuar në nxitjen e drejtpërdrejt të konsumatorit për blerje të një prodhimi të caktuar, në këtë drejtim nevojitet që tek prodhimi të promovohen karakteristikat e lehta evidente. Propaganda ekonomike ka prani të madhe në jetën e përditshme të konsumatorëve. Andaj, për të thuhet se është komunikim agresiv i prodhuesit me konsumatorin.

Propaganda ekonomike është aktivitet promovues i orientuar në përfundimin e komunikimit të prodhimit me konsumatorin, përmes shfrytëzimit të mediave profesionale për informim dhe prezantim publik para konsumatorëve (televizion, shtyp, radio, afishe, postë etj). Ajo ka ndikim të madh mbi veset blerëse dhe tërheqjen e blerësve duke kontribuar në zmadhimin e sasisë së shitjes. Megjithatë, për të janë të lidhura shumë shpenzime të cilat mund të arsyetohen nëse promovimi kontribuon për zmadhimin e shitjes dhe të ardhurave.

Ndryshe shpenzimet për propagandën ekonomike mund të llogariten si shpenzime me karakter investues nëse efektet e saj manifestohen dhe qëndrojnë në afat sa më të gjatë.

Nevoja për propagandën ekonomike nuk është çdoherë e njëjtë. Për shkak të gjerësisë së saj në kuptimin e përfshirjes së blerësve, rekomandohet të përdoret kur bëhet fjalë për ndonjë prodhim të ri në treg, kur ka risi në cilësinë apo dizajnin e prodhimit veçmë të njohur, kur shitja e prodhimit ka shënuar rënie, në situatë kur prodhimi duhet të aktualizohet në treg etj. Propaganda ekonomike shfrytëzon lloje të ndryshme të mjeteve dhe mediave për ta përcjellur porosinë deri te konsumatori përfundimtar. Më të rëndësishme janë:

- *mjetet propaganduese afariste*, siç janë: zarfet, faturat, letrat etj, të cilat përdoren në komunikimin e përditshëm dhe në të cilat shkruhet porosia me të cilën i drejtohet ndërmarrja blerësve.

- *Mjetet propaganduese të drejtpërdrejta*, siç janë: letra propaganduese, katalogu, prospekti, gazeta personale etj, shërbejnë për komunikim të drejtpërdrejt me ndonjë blerës të

njohur.

- *Mjetet propaganduese reprezentative*, siç janë: kalendarët, stilografët, libër shënimesh, uratat dhe ngjashëm, u jepen falas një rrethit të gjerë të blerësve potencial.

- *Mjetet e jashtme propaganduese*, siç janë: afishet, reklamat e ndritshme, bilbordet etj, janë mjete të atilla që ndërmarrja i vendos në vendet e jashtme me qëllim që t'i vizitojë blerësi për prodhimin ose ndonjë veçori të tij.

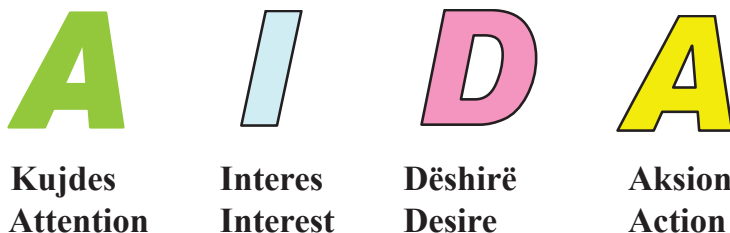
- *Mediumet për komunikim masiv*, siç janë: radioja, televizioni, interneti, shtypi ditor etj, janë mjetet të rëndësishme përmes të cilave ndërmarrjet dërgojnë porosi deri te konsumatorët.

Në propagandën ekonomike sipas rregullit duhet të përdoren porosi të shkurta, por të besueshme, të cilat duhet të ndërlidhen me nevojat e blerësve, ndërsa njëkohësisht të kushtojnë jetë imponuese. Porosia propaganduese ekonomike nuk guxon të jetë revizion i karakteristikave të prodhimit, por duhet të prek ndjenjën e tërheqjes tek konsumatorët.

Porositë propaganduese mund të plasohen nga ana e personaliteteve të njohura nga jeta kulturore dhe publike.

Porositë propaganduese janë kumtesa dhe informata të drejtuara deri te blerësit për prodhimet të cilat kompania duhet t'i shesë. është shumë me rëndësi se si në aspektin kreativ do të formulohen porositë propaganduese: ngjyra, zëri, stili, dizajni, humori etj.

Porosia e krijuar me sukses propaganduese duhet të tërheq vëmendjen, të krijojë interesim, dëshirë dhe ta shtyjë blerësin në aksion për të blerë prodhimin. Këto janë elementet themelore të modelit AIDA.



Fotografia nr. 2 Modeli – AIDA

Në propagandën ekonomike sipas rregullit duhet të përdoren porosi të shkurta, por të besueshme

Secila porosi propaganduese duhet të përmbajë:

1. *Elemente protektive* (vizatim, zë, melodi, shkronja specifike etj, që tërheqin vëmendjen).

2. *Elemente ofensive* (tituj, afishe, apele etj që mund të shkaktojë interesim).

3. *Elemente te identifikimit* (markë, shenjën mbrojtëse, emrin e kompanisë etj).

Pasi të përpilohet porosia propaganduese duhet të zgjidhen mjetet dhe mediumet e

propagandës ekonomike, përmes të cilave do të bëhet bartja e porosive deri te auditoriumi i caktuar. Në fund bëhet vlerësimi i rezultateve të arritura me propagandën ekonomike: sa shikues e kanë vështuar reklamën, sa ajo ka ndikuar mbi konsumatorët dhe vetëdijen e tyre për ekzistimin e prodhimit, dhe sa ka shkaktuar tek e fundit rritjen e shitjes së prodhimit. Shumë është vështirë që të matet sa ka ndikuar propaganda mbi sasinë e shitjes, meqë ajo determinohet edhe prej faktorëve tjerë, siç janë: karakteristikat e prodhimit, çmimi, qasja e prodhimit etj. Propaganda ekonomike ndonëse është mjet i shtrenjtë promovues, ofron shumë mundësi për promovimin e prodhimeve.

3. PROMOVIMI SHITËS

Promovimi shitës është formë e promovimit që përfshinë aktivitetet të cilat stimulojnë blerjen nga ana e konsumatorëve, ndërsa nuk përfshihen në format tjera

Promovimi shitës është formë e promovimit që përfshinë aktivitetet të cilat stimulojnë blerjen nga ana e konsumatorëve, ndërsa nuk përfshihen në format tjera (shitjen personale, propagandën dhe publicitetit).

Si aktivitete në promovimin shitës konsiderohen: politika e ekspozimit, premitë, kuponat, ekzemplarët pa pagesë, konkurset dhe garat shpërblyese, pullat tregtare, demonstrimet, ekspozitat, panairët etj.

Politika e ekspozimit ka rëndësi të pazëvendësueshme për tërheqjen e blerësve në shitore. Ekzistojnë dy aspekte të ekspozimit të prodhimeve: ekspozimi i prodhimeve në shitore

dhe ekspozimi i prodhimeve në vitrina.

- *ekspozimi i prodhimeve në shitore* ka për qëllim që t'i nxisë blerësit të cilët do të hyjnë në shitore për t'i blerë prodhimet. Mënyra sipas të cilës janë renditur prodhimet në shitore mund të ketë ndikim të madh mbi blerësit që të vendosin të blejnë ndonjë prodhim. Pronarët ose menaxherët e shitoreve mund të përdorin mënyra të ndryshme të ekspozimit, siç është **ekspozimi i hapur**, kur përdoren gondolë, rafte dhe ngjashëm, apo **ekspozimi i mbyllur**, i cili është i qëlluar për ekspozimin e prodhimeve ushqimore dhe kimike. Po ashtu, ekspozimi i prodhimeve mund të bëhet në tezgë, e cila është e qëlluar për përmirësimin e dukshmërisë së prodhimeve dhe mundësinë për kontakt të drejtpërdrejt, me qëllim që blerësi ta prek dhe shikojë prodhimin i cili është ekspozuar.

- *ekspozimi i prodhimeve në vitrinë* ka për qëllim që të tërheq vëmendjen e kalimtarëve dhe të shkaktojë interesim për përmbajtjen e vitrinës.

Premitë si formë e promovimit shitës paraqesin prodhim i cili jepet falas apo sipas ndonjë çmimi i cili paraqet vetëm një pjesë të vogël të vlerës së saj të vërtetë, ndërsa me qëllim që të realizohet blerja e ndonjë prodhimi tjetër.

Kuponët janë certifikata të cilat kanë vlerë ku i shfrytëzojnë konsumatorët gjatë blerjes së prodhimeve të cilat janë të pashënuara në kuponin. Me kuponët bëhet përpjekje që të rritet sasia e shitjes përmes sistemit të shpërblimit ose lirimit.

Ekzemplarët pa pagesë, si formë e promovimit të shitjes, ka për qëllim që të shkaktojë blerjen e prodhimit i cili jepet falas. Kjo është njëra nga mjetet më të shtrenjta promovuese e cila ka për qëllim që t'i stimulojë blerësit potencialë që kanë hequr dorë në këtë kategori të prodhimeve, si dhe të tërhiqen blerësit më pak të sigurtë.

Marrëdhëniet me publikun janë njëfarë kompetence menaxherike meqë teknika dhe aftësia promovuese u takon menaxherëve, veçanërisht top-menaxherëve

4. MARRËDHËNIET ME PUBLIKUN

Marrëdhënia me publikun është lloj i veçantë i promovimit. Për këtë lloj të promovimit mund të thuhet se është njëfarë kompetence menaxherike meqë teknika dhe aftësia promovuese u takon menaxherëve, veçanërisht top-menaxherëve

Marrëdhënia me publikun është lloj i posaçëm i promocionit në të cilën ngjan komunikimi mes individit ose ndërmarrjes me blerësit potencialë me qëllim të rritjes së shitjes dhe ndërtimit të imazhit të ndërmarrjes. Qëllimi i këtij lloji të promocionit është që të krijohet një prezantim pozitiv i ndërmarrjes. Nga ana tjetër, me informata, komente dhe të dhëna të ndryshme, por edhe me mjete promotive veprohet mbi mendimin publik për ndërmarrjen.

Gjatë shfrytëzimit të këtij llojit të promocionit nevojitet:

- Të identifikon grupet që e përbëjnë publikun;
- Të analizohen vlerësimet e mendimit publik për ndërmarrjen;
- Të zgjidhen dhe saktësohen mënyrat e prezantimit të ndërmarrjes në kuptimin e krijimit të përshtypjes më të mirë për të.
- Të prezantohet funksionimi dhe politika afariste e ndërmarrjes.

Marrëdhëniet me publikun si aktivitet promovues menaxherik promovimet e saj mund t'i zbatojë përmes mediave eksterne dhe interne. Mediat për publik ekstern njihen si mac-media (televizione, internet, radio, gazeta, revista, broshura), paraqitje me shkrim, (mbledhime aksionare, kontakte me konsumatorët, vizita të ndërmarrjeve dhe institucioneve, paraqitje televizive dhe në radio) dhe mjete audiovizuale (filma, slajde, CD, dhe ngjashëm). Mediat për publik intern kanë të bëjnë me shtypin me karakter intern, paraqitjet gojore ndërmarrjen dhe me mjetet audiovizuale që përdoren në ndërmarrjen.

Marrëdhëniet me publikun si aktivitet promovues menaxherik promovimet e saj mund t'i zbatojë përmes mediave eksterne dhe interne.

5. SHITJA PERSONALE

Shitja personale është një lloj i promovimit në të cilin përmes kontaktit personal komunikohet me blerësit në drejtim të blerjes së prodhimit dhe kënaqjen e nevojave të tij. Tek ky lloji promovimit bëhet fjalë për kontaktin e drejtpërdrejt dhe personal mes shitësit dhe blerësit, për shkak të cilës shpesh herë shitja varet nga raporti i ndërsjellë i shitësit dhe blerësit. Shitësi çdoherë duhet të jetë në kërkim të blerësve të rinj, të gjejnë aranzhmane të reja shitëse, të plasojë informata të reja

Shitja personale është një lloj i promovimit në të cilin përmes kontaktit personal komunikohet me blerësit në drejtim të blerjes së prodhimit.

Shitja personale ka efekt më të madh tek blerësit të cilët për herë të parë duhet të sjellin vendim se cilin prodhim duhet ta blejnë apo kanë mëdyshje se për cilin prodhim të vendosin

dhe të vendos dhe ndërtojë marrëdhënie përfundimtare me blerësit duke i treguar si kujdesie për nevojat e tyre.

Ky lloj i promovimit ka efekt më të madh mbi ata blerës që për herë të parë duhet të sjellin vendim se cilin prodhim duhet ta blejnë apo kanë mëdyshje se për cilin prodhim të vendosin. Prej këtui del në shprehje se aftësia dhe shkathhtësia e shitësit në kontaktin e drejtpërdrejt t'i zbulojë dëshirat, kërkesat e konsumatorit, janë me rëndësi vendimtare për të bindur shitësin që të vendos për prodhimin.

Shitja personale mund të shfrytëzojë teknika të ndryshme të veprimit para blerësve, por më karakteristike janë ato si vijojnë:

Stimulans – përgjigjja është teknikë gjatë së cilës duke i njohur mirë dëshirat e blerësit, zgjedhjet mënyra e cila do të ndikojë në vendimin e tij për blerjen e prodhimit.

Formula shitëse si teknikë për shitjen personale niset prej konstatime të njohura për blerësin dhe përmes diskutimit ndikohet që të bindet në blerjen e prodhimit.

Kënaqja e nevojës është teknikë e shitjes personale në të cilën lihet që blerësi t'i prezantojë nevojat e tij dhe ndaj tyre përgjigjet me ofertë adekuate për kënaqjen e nevojave të tij.

Secila prej këtyre teknikave të shitjes personale në situatë të ndryshme mund të jep efekte të ndryshme, që do të thotë se duhet të planifikohet mirë paraqitja para blerësve. Kjo do të thotë se në shitjen personale duhet të bëhen analiza ndaj blerësve dhe nevojave të tyre, të përcaktohet qasja për blerës të ndryshëm, të përcaktohet dhe organizohet vetë prezantimi, të reagohe në mënyrë pozitive ndaj blerësve etj.

NOCIONET KYÇE

PROMOVIM
PROPAGANDË EKONOMIKE
PROMOVIM SHITËS
RAPORTI ME PUBLIKUN
SHITJA PERSONALE

PËRMBLEDHJE

Promovimi paraqet komunikim masiv, meqë është e orientuar drejt rrethit të gjerë të konsumatorëve me qëllim që t'ua tërheq vëmendjen, t'i shtyjë të mendojnë, të tregojnë interesim dhe të bëhen blerës të prodhimit.

Në praktikë, në të shumtën e rasteve, domosdo është të kombinohen format e ndryshme të promovimit në mënyrën e cila do të mundësojë realizimin e sistemit efikas të komunikimit dhe ndikimit përkatës, mbi konsumatorët në procesin e marrjes së vendimeve për blerje. Kombinimi i tillë i formave promovuese është e njohur si përzierjes promovuese.

Propaganda ekonomike është aktivitet promovues i orientuar në përforcimin e komunikimit të prodhimit me konsumatorin, përmes shfrytëzimit të mediave profesionale për informim dhe prezantim publik para konsumatorëve (televizion, shtyp, radio, afishe, postë etj). Promovimi shitës është formë e promovimit që përfshinë aktivitetet të cilat stimulojnë blerjen nga ana e konsumatorëve, ndërsa nuk përfshihen në format tjera (shitjen personale, propagandën dhe publicitetit).

Si aktivitete në promovimin shitës konsiderohen: politika e ekspozimit, premitë, kuponat, ekzemplarët pa pagesë, konkurset dhe garat shpërblyese, pullat tregtare, demonstrimet, ekspozitat, panairët etj.

Marrëdhënia me publikun është lloj i posaçëm i promocionit në të cilën ngjan komunikimi mes individit ose ndërmarrjes me blerësit potencialë me qëllim të rritjes së shitjes dhe ndërtimit të imazhit të ndërmarrjes. Qëllimi i këtij lloji të promocionit është që të krijohet një prezantim pozitiv i ndërmarrjes. Shitja personale është një lloj i promovimit në të cilin përmes kontaktit personal komunikohet me blerësit në drejtim të blerjes së prodhimit dhe kënaqjen e nevojave të tij.

Pyetje për diskutim dhe kontrollim të dijës;

1. Çfarë është rëndësia e promovimit si instrument i marketingut?
2. Cilat forma të promovimit e përbëjnë përzierjen promovuese?
3. Si vepron propaganda ekonomike mbi konsumatorët?
4. Numëro mjetet dhe mediat e propagandës ekonomike.
5. Çka përmbajnë porositë propaganduese ekonomike?
6. Çka nënkuptohet me nocionin raporti me publikun?
7. Çfarë instrumente përdoren në promovimin shitës?
8. Sqaro shitjen personale.

TEMA 7

DISTRIBUIMI



PËRMBAJTJA E TEMËS

1. Distribuimi
- 2.. Kanalet e distribuimit
- 3.. Distribuimi fizik

QËLLIMI I MËSIMIT

Pas leximit të kësaj teme ju duhet të jeni të aftë:

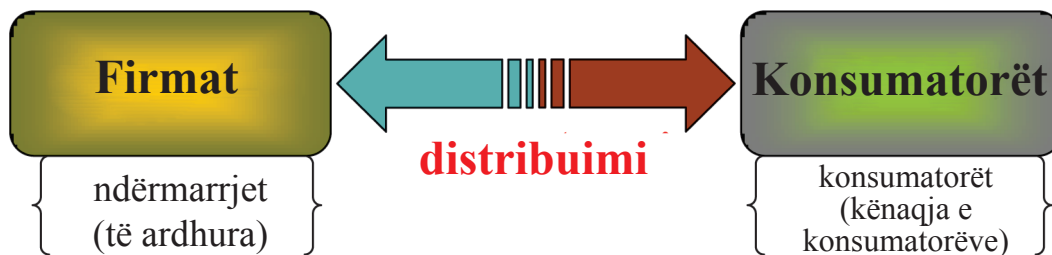
- ta kuptoni rëndësinë e distribuimit si instrument të marketingut;
- t'i theksoni dhe sqaroni kanalet e distribuimit;
- ta sqaroni strategjinë distribuese;
- ta kuptoni dhe sqaroni strategjinë distribuese;
- të diskutoni për distribuimin fizik.

1. DISTRIBUIMI

Me anë të distribuimit shënohet rruga e prodhimit që nga prodhuesi e deri te konsumatori.

Fjala distribuim në marketing do të thotë aktivitete të cilat janë pjesë përbërëse e konceptit të marketing-miksit, ndërsa kanë të bëjnë me atë që ndërmarrja duhet ta ndërmarrë dhe organizojë pasi ta kryejë procesin e prodhimitarisë së prodhimit. Në fakt, me anë të distribuimit shënohet rruga e prodhimit që nga prodhuesi e deri te konsumatori.

Distribuimi është instrument i rëndësishëm i marketing-miksit i cili duhet të mundësojë mënyrën më të shpejtë dhe më efikasetë lëvizjes së prodhimit drejt qëllimit të tij – konsumatorit. Shpejtësia që duhet të sigurohet përmes distribuimit ka efekte pozitive për konsumatorët dhe për ndërmarrjet, në kuptim të kënaqjes së nevojave të konsumatorëve dhe realizimin e të ardhurave të ndërmarrjes. Shpenzimet që ngjajnë gjatë distribuimit rrisin çmimin e prodhimit.



Fotografia nr. 1 Efektet e shpejtësisë së distribuimit

Gjatë distribuimit, karakteristike janë ngjarjet vijuese lidhur me prodhimin:

- Lëvizja fizike e prodhimit;
- Bartja e pronësisë;
- Pagesa e prodhimit

Lëvizja fizike e prodhimit është e lidhur me distribuimin në kuptim të pashmangshmërisë së transportit të prodhimit nga prodhuesi deri te konsumatori. Me këtë rast duhet të sigurohen mënyra të ndryshme të transportit dhe kushte të ndryshme gjatë transportit të prodhimit.

Bartja e pronësisë do të thotë se gjatë distribuimit të prodhimit mund të ngjajë bartja e pronësisë së të njëjtit edhe atë përmes akteve të shitjes gjegjësisht furnizimit të prodhimit. Kjo varet nga kanalet e distribuimit.

Pagesa e prodhimit është aktivitet financiar i lidhur me distribuimin, për shkak se në distribuimin është kyçur edhe shitja e prodhimit.

Distribuimi për nga rëndësia aspak nuk ngel mbrapa instrumenteve tjera të marketing—miksit, meqë ai i cakton dhe ka ndikim mbi drejtimet, mënyrat dhe shpejtësinë e lëvizjes së prodhimeve deri te qëllimi përfundimtar – konsumatori. Faktorët primar në distribuimin janë kanalet e distribuimit, distribuimi fizik dhe format institucionale të distribuimit.

2. KANALET DHE STRATEGJITË E DISTRIBUTIMIT

Kanalet e distribuimit paraqesin mënyrën e lëvizjes së prodhimeve deri te konsumatorët.

Kanalet e distribuimit paraqesin mënyrën e lëvizjes së prodhimeve, gjegjësisht mënyrën sipas të cilës bëhet furnizimi i konsumatorëve me të njëjtat. Kanalet e distribuimit zgjidhen në funksion të kënaqjes së nevojave të konsumatorëve. Kanali i distribuimit mund të krahasohet me një gypsjellës nëpër të cilin rrjedh prodhimi deri te konsumatori. Kanalet e distribuimit nuk i përfshijnë vetëm distancat hapësinore por edhe distancën kohore gjatë transferimit të prodhimeve nga prodhuesi deri te konsumatori.

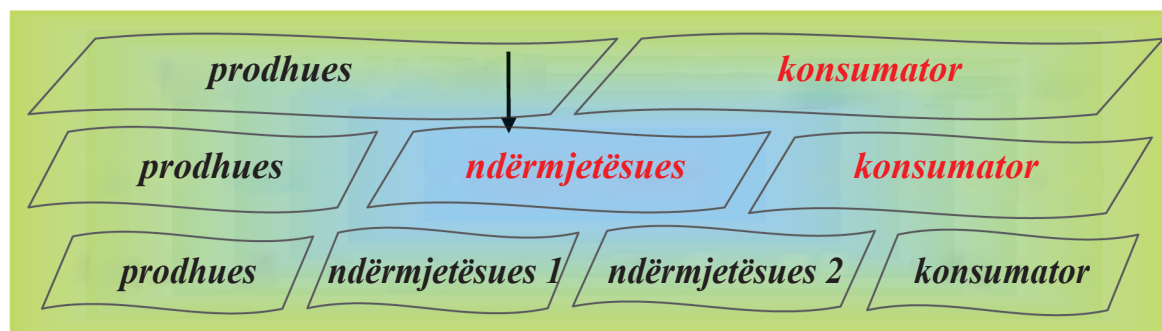
Mund të veçohen tre kanale të distribuimit:

- Shitja e drejtpërdrejt;
- Shitja me ndërmjetësim të tregtisë me pakicë;
- Shitja përmes ndërmjetësuesve të mëdhenj

Shitja e drejtpërdrejt përbëhet në atë se prodhuesi pa ndërmjetës e zbaton distribuimin. Shitja e drejtpërdrejt mund të realizohet përmes sektorit shitës të prodhuesit, shitjes përmes postës ose me porosi, shitjes përmes udhëtarëve tregtarë dhe përmes rrjetit shitës me pakicë të prodhuesit.

Shitja me ndërmjetësim të tregtisë me pakicë realizohet përmes institucioneve të ndryshme të shitjes me pakicë siç janë: shtëpitë e mallrave, kooperativat shitëse, ndërmarrjet tregtare me pakicë etj.

Shitja përmes ndërmjetësuesve të mëdhenj përbëhet në lëshimin e distribuimit firmave tregtare, por me këtë rast humbet kontrolli mbi lëvizjen e prodhimeve dhe mbi nevojat e konsumatorëve.



Fotografia nr. 2 Kanalet parësore të distribuimit

Distribuimi i prodhimeve përfshinë më shumë institucione të cilat ndërmjetësojnë ose ndihmojnë në procesin e shkëmbimit. Rëndësi më të madhe kanë ndërmarrjet tregtare të cilat diferencohen si tregti me shumicë dhe tregti me pakicë.



Fotografia nr. 3. Zgjedhje alternative e kanaleve të distribuimit

Strategjitë e distribuimit janë: distribuimi intensiv, distribuimi selektiv dhe distribuimi ekskluziv.

Të gjitha institucionet që marrin pjesë në distribuimin mund të grupohen në dy grupe:

1. Institucione të cilat ndërmjetësojnë në procesin e shkëmbimit. Këtu bëjnë pjesë:

- institucionet të cilat ndërmjetësojnë pa mos marrë pronësinë ndaj të mirës (agjencitë, komisionerët dhe ngjashëm) dhe

- institucionet të cilat marrin pronësinë ndaj të mirës (tregtia me shumicë dhe tregtia me pakicë)

2. Institucione të cilat ndihmojnë në kryerjen e procesit të shkëmbimit. Sipas shërbimeve që i kryejnë, ato mund të ndahen në:

- qendra dizajnuese dhe institucione;
- inspektorate dhe ente për standardizim;
- stacione blerëse
- agjenci për shpallje
- ndërmarrje transportuese
- banka dhe kursimore
- shoqëri të sigurimit
- agjenci të marketingut etj.

Varësisht prej kërkesave dhe nevojave të konsumatorëve, por edhe prej nevojave të shitësve mund të zbatohen **strategjitë vijuese të distribuimit**: distribuimi intensiv, distribuimi selektiv dhe distribuimi ekskluziv.

Distribuimi intensiv ka të bëjë me mundësinë që të gjithë distributorët të cilët janë të interesuar për t'u kyçur në distribuimin e prodhimit. Ai zbatohet kur prodhuesi pret që produkti i tij të gjendet në shumë pika të shitjes. Distribuimi intensive është i domosdoshëm për distribuimin e prodhimeve të cilat janë me afat të shkurtë të përdorimit dhe shfrytëzohen për çdo ditë, siç është shembulli me bukën, qumështin, mishin, shtypin ditor etj.

Distribuimi selektiv zbatohet kur prodhuesi i selekton distribuesit të cilët do të kenë mundësi ta distribuojnë prodhimin. Ky selektim bëhen për shkak të thjeshtësisë së shitjes, zvogëlimit të shpenzimeve, shfrytëzimit të lokacionit të distribuesve dhe ngjashëm.

Distribuimi ekskluziv ekziston me marrëveshje ndërmjet

Strategji të distribuimit janë: distribuimi intensiv, distribuimi selektiv dhe distribuimi ekskluziv

prodhuesit dhe një numri të caktuar të ndërmjetësuesve me të drejtë ekskluzive të distribuimit të një prodhimi të caktuar.

Ekskluziviteti fitohet për shkak të disa kërkesave të caktuara të prodhuesit nga përfaqësuesi, siç janë posedimi i kushteve specifike për ruajtjen e prodhimit, rrjeti i degëzuar i shumë marketeve, posedimi i serviseve të specializuara dhe fuqisë profesionale të punës etj.

3. DISTRIBUMI FIZIK

Distribuimi fizik duhet të sigurohet mes ruajtjes së rezervave dhe shitjes së prodhimeve

Distribumi fizik ndryshe quhet edhe gjeografi e marketingut. Ai duhet të sigurojë kontinuitet mes ruajtjes së rezervave dhe shitjes së prodhimeve, ndërsa konsumatorëve t'u sigurojë kënaqjen e përkohshme të nevojave. Për distribuimin fizik karakteristike janë shpenzimet e mëdha lidhur me transportin, pranimin, përgatitjen, paketimin transportues, futjen në magazine, ruajtjen e rezervave etj. Lidhur me këtë bëhen shumë analiza për zvogëlimin e shpenzimeve. Në këtë aspekt, shumë me rëndësi është lokacioni i objekteve për distribuimin fizik i cili duhet të kënaq marketing-orientimin për kënaqjen e nevojave të konsumatorëve, por edhe përpjekjet e ndërmarrjeve që t'i ulin shpenzimet lidhur me distribuimin fizik, veçmas shpenzimet fizike. Për zgjedhjen e drejtë të objekteve për distribuim fizik, së pari herë duhet të caktohet rajoni tregtar për ndërmarrjen dhe madhësia e saj. Më pas, në bazë të kësaj, bëhet zgjedhja e lokacionit të objekteve shitëse, lokacionit të qendrave distribuese dhe magazinat.

Distribuimi fizik paraqitet si element i rëndësishëm në sistemin e përgjithshëm të distribuimit. Distribuimi fizik i përfshin vendimet që merren rreth mënyrës së depozitimit, manipulimit dhe transportit të prodhimeve me çka ato do të jenë të arritshme në hapësirën dhe kohën, atëherë kur u nevojiten konsumatorëve. Distribuimi fizik ndryshe quhet edhe marketing-logjistikë qëllimi i së cilës është që të sigurohet:

- *shërbimi maksimal i blerësve përmes dorëzimit të shpejtë, asortimanit fleksibil dhe ngjashëm dhe*
- *minimizimi i shpenzimeve të distribuesve*

NOCIONET KYÇE

DISTRIBUIMI

KANALET E DISTRIBUIMIT

TREGTIA ME PAKICË

TREGTIA ME SHUMICË

STRATEGJITË DISTRIBUESE

DISTRIBUIMI FIZIK

PËRMBLEDHJE

Distribuimi është instrument i rëndësishëm i marketing-miksit i cili duhet të mundësojë mënyrën më të shpejtë dhe më efikase të lëvizjes së prodhimit drejt qëllimit të tij – konsumatorit. Shpejtësia që duhet të sigurohet përmes distribuimit ka efekte pozitive për konsumatorët dhe për ndërmarrjet, në kuptim të kënaqjes së nevojave të konsumatorëve dhe realizimin e të ardhurave të ndërmarrjes.

Kanalet e distribuimit paraqesin mënyrën e lëvizjes së prodhimeve, gjegjësisht mënyrën sipas të cilës bëhet furnizimi i konsumatorëve me të njëjtat. Kanalet e distribuimit zgjidhen në funksion të kënaqjes së nevojave të konsumatorëve. Mund të veçohen tre kanale të distribuimit; Shitja e drejtpërdrejt, shitja me ndërmjetësim të tregtisë me pakicë; shitja përmes ndërmjetësuesve të mëdhenj.

Varësisht prej kërkesave dhe nevojave të konsumatorëve, por edhe prej nevojave të shitësit mund të zbatohen strategjitë vijuese të distribuimit: distribuimi intensiv, distribuimi selektiv dhe distribuimi ekskluziv.

Distribuimi fizik paraqitet si element i rëndësishëm në sistemin e përgjithshëm të distribuimit. Distribrimi fizik i përfshin vendimet që merren rreth mënyrës së depozitimit, manipulimit dhe transportit të prodhimeve me çka ato do të jenë të arritshme në hapësirën dhe kohën, atëherë kur u nevojiten konsumatorëve.

Pyetje për diskutim dhe kontrollim të diturisë:

1. Çka nënkuptohet me nocionin distribuim?
2. Cilat kanale të distribuimit i di?
3. Në cilën mënyrë kryhet shitja e drejtpërdrejt?
4. Pse nevojiten ndërmjetësues në procesin e distribuimit?
5. Cili është roli i tregtisë me shumicë dhe i tregtisë me pakicë në procesin e distribuimit?
6. Cilët faktorë ndikojnë në shpenzimet e distribuimit fizik?
7. Çfarë strategjish distribuese veçohen?

TEMA

8

UDHËHEQJA

(MENAXHMENTI)

PËRMBAJTJA E TEMËS:

1. Nocioni dhe thelbi i menaxhmentit
2. Nivelet menaxheriale dhe llojet menaxherëve
3. Funksionet menaxheriale
4. Aftësitë menaxheriale
5. Rolet menaxheriale

QËLLIMI I MËSIMIT:

Pas leximit të kësaj teme ju duhet të jeni të aftë:

- ta kuptoni ku praktikohet dhe kush e praktikon menaxhmentin;
- ta kuptoni thelbin e funksioneve menaxheriale;
- t'i kuptoni aftësitë menaxheriale;
- t'i kuptoni nivelet menaxherike dhe llojet e menaxherëve;
- t'i sqaroni rolet e menaxherit;

1. KUPTIMI DHE THELBI I MENAXHMENTIT

Me atë që do të formoni një biznes tuajin dhe me këtë rast do ta “ndërtoni” qëllimin që dëshironi ta arrini (prodhimin e ndonjë të mire ose shërbimi), është realizuar hapi i parë. Tani biznesi është formuar dhe pritet të funksionojë, dhe me atë të krijohen kushte për prodhimin e të mirave ose shërbimeve të cilat janë të nevojshme për njerëzit.

Qëllimet të cilat i keni vendosur para vetes mund t’i arrini vetëm nëse biznesi (ndërmarrja) do të funksionojë. Nëse përsëri nuk funksionon, do të thotë se diçka keni gabuar gjatë formimit të tij. Ajo se biznesi i sapoformuar duhet të funksionojë është diçka që kuptohet vetvetiu. Por a është e mjaftueshme kjo? Ndërmarrja nuk guxon të punojë si do qoftë, dhe me atë të arrijë çfarë do qoftë rezultate, por është e nevojshme të përcaktohet funksionimi i tij i drejtë, që do të rezultojë me arritje të qëllimeve të parapara.

A është funksionimi i biznesit aktivitet që “zhvillohet” vetvetiu? Përgjigjja konfirmuese për këtë pyetje, mund të fitohet vetëm në rast kur biznesi dirigjohet me automatizëm i cili ka mundësi vetë të rregullohet, ka program të caktuar paraprak dhe mund vetvetiu të funksionojë siç parashihet.

Meqë bizneset nuk janë automatike (edhe pse ato në vete mundë të përmbajnë automatizëm), shtrohet pyetja: Si të rregullohet funksionimi i biznesit?

Rregullimi i funksionimit të biznesit (ndërmarrjes) drejt arritjes së qëllimeve nuk është gjë tjetër veçse menaxhment. Për të funksionuar dhe për t’i arritur qëllimet për të cilat biznesi është formuar, ai patjetër duhet të menaxhohet. Prej asaj se si do të menaxhohet ndërmarrja, varet a do të funksionoj në mënyrë të drejtë, ndërsa masa e kujdesit është arritja e qëllimeve (qëllimi parësor i biznesit është fitimi).

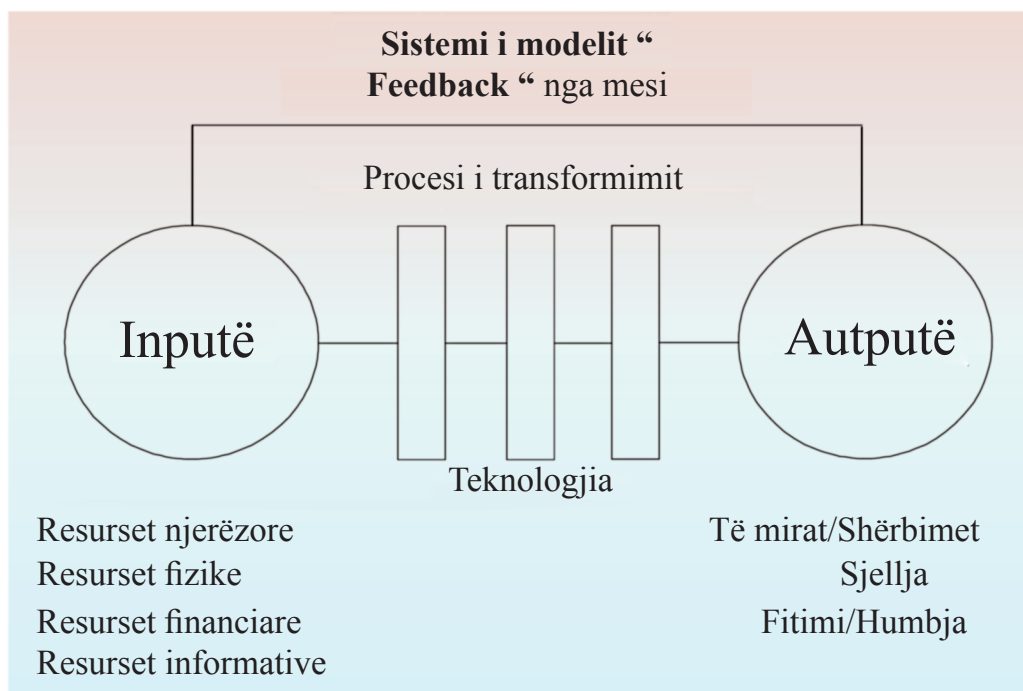
Për secilin sistem organizativ (firmë, kompani, ndërmarrje, institucion etj), menaxhimi është çështje e ekzistencës së tij. Nëse menaxhimi nuk është i mirë, nëse me atë nuk arrihen qëllimet, ekzistenca e atij sistemi bëhet i pabazë.

Ndërmarrja nuk guxon të punojë si do qoftë, dhe me atë të arrijë çfarë do qoftë rezultate.

Rregullimi i funksionimit të biznesit drejt realizimit të qëllimeve nuk është gjë tjetër veçse menaxhment.

Kompleksi i funksioneve të cilat në një ndërmarrje janë të detyrueshme për definimin e qëllimeve dhe për “udhëheqje” drejt arritjes së tyre, përkatësisht drejtimi, është menaxhment.

Udhëheqja në sistemin (biznesi) kontribuon për transformim efektiv dhe efikas të resurseve në të mira dhe shërbime.



Fotografia nr. 1 Udhëheqja në sistem (biznes) kontribuon për transformim efektiv dhe efikas të input-eve(resurseve) në output-e (produkteve).

Në biznesin bashkëkohor nuk ka asnjë faktor aq të rëndësishëm siç është menaxhmenti. Menaxhmenti është aktivitet dominant në punën e çdo ndërmarrje. Menaxhmenti është aktivitet universal i cili mund të realizohet në të gjitha format dhe llojet e organizatave duke filluar nga ndërmarrje tregtare, shkolla, universitete, spitale, qeveri etj. Për menaxhmentin sot ekzistojnë definicione të shumta, duke filluar prej nga më të thjeshtat deri tek më të komplikuarat.

Tek definicionet më të thjeshta bëjnë pjesë :

- Menaxhmet do të thotë t’i nxisësh të tjerët të bëjnë atë

që mendojmë se është e drejt

Menaxhmenti është aktivitet dominant në punën e secilës ndërmarrje.

- Menaxhment do të thotë të punohet me duart e të tjerëve.

- Menaxhment është realizim i një gjëje që dëshirohet të bëhet, nëpërmjet njerëzve.

Definicionet më komplekse për menaxhmentin mes tjerash tregojnë edhe për funksionet të cilat i përmban. I atillë është definicioni në vijim: Menaxhmenti është proces i planifikimit, organizimit, udhëheqjes dhe kontrollimit të aktiviteteve në një organizatë, për realizimin e qëllimeve të tyre në mënyrë efektive.

Ekzistojnë edhe definicione të cilat nisen nga vendi dhe roli i individëve: -Menaxhmenti është proces i krijimit të kushteve në të cilat individët, duke punuar me njerëz tjerë në grupe, në mënyrë efektive do të arrijnë qëllimet e caktuara.

Në disa definicione tjera theksi është i vendosur mbi resurset :

- Menaxhment është realizim i një aktiviteti tërësor me shfrytëzimin e resurseve (njerëzore, financiare, fizike, teknologjike, informative etj.)

Edhe pse definicionet e menaxhment janë të ndryshme, megjithatë mund të tregojmë ngjashmëritë e tyre:

Bëhet fjalë për proces në lidhje me vendosjen dhe realizimin e qëllimeve të organizatës.

- Punohet me dhe nëpërmjet njerëzve;
- Funksionet e menaxhmentit janë planifikimi, organizimi, udhëheqja dhe kontrollimi;
- Puna e menaxherit duhet të rezultojnë në shfrytëzimin e resurseve në mënyrë efektive.

2. NIVELET MENAXHERIALE DHE LLOJET E MENAXHERËVE

Biznesi për të funksionuar duhet të menaxhohet. Në secilin nivel të menaxhmentit gjenden lloje të ndryshme të menaxherëve me detyra të konfirmuara të punës.

Në ekonominë tregtare bizneset organizohen në format më të ndryshme, nga ndërmarrjet më të vogla individuale (tregtar individ) deri te kompanitë më të mëdha ose shoqëritë aksionare. Por pavarësisht se në cilin kategori bën pjesë, biznesi për të funksionuar duhet të menaxhohet. Për këtë

arsye, biznesi ka nevojë për menaxherë.

Menaxhimin e biznesit në ndërmarrjet e vogla individuale, zakonisht e merr pronari i tij. Pronar i biznesit në të shumtën e rasteve është edhe drejtori i tij a.q menaxheri kulmor. Por, me rritjen dhe zgjerimin e biznesit dhe krijimin e a.q sektorëve dhe reparteve, në mënyrë të pashmangshme krijohet a.q hierarkia menaxherike, gjegjësisht në udhëheqjen, krahas top-menaxherit marrin pjesë edhe menaxherët e nivelit të mesëm dhe të parë të menaxhmentit. Sipas kësaj, me biznesin e mesëm dhe të madh udhëheqin tre lloje të menaxherëve:

- Menaxheri kulmor (top menaxher)
- Niveli i mesëm i menaxherëve (middle level managers)
- Niveli i parë i menaxherëve (first line managers)

Të punësuarit tjerë nuk marrin pjesë në udhëheqjen, ndaj mund të quhen „jomenaxherë“.

Nivelin e menaxherëve e determinojnë qëllimet e organizatës. Praktikisht, për çdo nivel ka qëllime përkatëse. Në çdo nivel të menaxhmentit gjenden lloje të ndryshme të menaxherëve me detyra të konfirmuara të punës. Ndërkaq, në nivelin kulmor të menaxhmentit gjendet menaxheri kulmor. Ky vend i punës haset me emra të ndryshëm, por me rëndësi të njëjtë: top menaxher, drejtor i përgjithshëm, drejtues etj. Menaxheri kulmor kujdeset për qëllimet në nivel të mbarë organizatës, ndërsa nga aspekti kohor, këto janë qëllime afatgjate.

Në nivelin e mesëm të menaxhmentit gjenden drejtorët ekzekutiv apo menaxherët sektorial. Menaxherët e nivelit të mesëm kujdesen për qëllimet e disa sektorëve (funksioneve) të cilat nga aspekti kohor janë qëllime afatmesme. Në nivelin e parë të menaxhmentit janë të shpërndarë menaxherët si janë: mbikëqyrësi (supervizor), kontrollor, shef i ndërrimit apo repartit, shef i shitores et.

Ata kanë qëllime të orientuara punuese, të cilat në aspektin kohor janë afatshkurte, gjegjësisht qëllime rrjedhëse. Këta menaxherë i mbikëqyrin dhe kontrollojnë veprimet punuese të ekzekutorëve.

Në çdo nivel të menaxhmentit gjenden lloje të ndryshme të menaxherëve me detyra të konfirmuara të punës

Qëllimet e menaxhmentit	Koha	Niveli
qëllimet e ndërmarrjes	AFATGJATE	MENAXHMENTI KULMOR
qëllimet e funksioneve dhe sektorëve të ndara	AFATMESME	MENAXHMENTI I MESËM
qëllime të orientuara punuese	AFATSHKURTE	NIVELI I PARË I MENAXHMENTIT

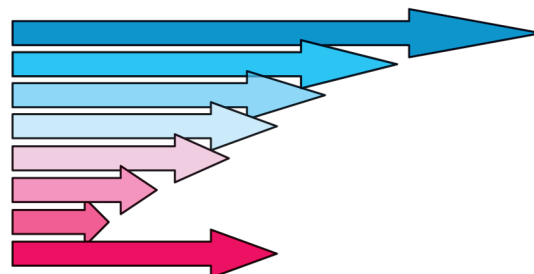
Fotografia nr. 2 Niveli i menaxhmentit dhe qëllimet e organizatës (biznesit)

Duhet theksuar se në procesin e menaxhimit të biznesit përgjegjësitë e menaxherit të përgjithshëm janë të gjera dhe shumta, detyrat shpesh herë të rënda, ndërsa aftësia dhe dituritë e nevojshme ndryshojnë. Puna e top menaxherëve është mjaft e ndërlikuar dhe paraqet sfidë. Përgjegjësitë e top menaxherit mund të sistematizohen në gjashtë kategori:

1. Top menaxheri është përgjegjës për vendosjen e qëllimeve afatgjate të cilat njëkohësisht janë sfidë dhe janë të realizueshme. Ai duhet pasur vizion dhe t'i inspirojë të tjerët;
2. Top menaxheri është përgjegjës për vërtetimin e planeve për realizimin e qëllimeve të parapara.
3. Top menaxheri është përgjegjës për zgjidhjen e konflikteve të cilat dalin nga aktivitetet në organizatën.
4. Top menaxheri si lider i organizatës është përgjegjës për selektimin, avancimin, motivimin dhe trajtimin korrekt të punëtorëve.
5. Menaxheri i përgjithshëm është përgjegjës për kryerjen e plotë të aktiviteteve në biznesin.
6. Në fund, ai i zbaton vendimet e këshillit drejtues, kujdeset për ligjshmërinë e punës dhe për punën e vet dorëzon raport vjetor.

Puna e top menaxherit është komplekse, përmban shumë elemente, andaj preferohet t'i posedojë karakteristikat njerëzore si vijojnë:

1. Profesionalizëm	30.3 %
2. Kooperativitet	18,7%
3. Ndershmëri	13,2%
4. Aftësi organizative	11,6%
5. Autoritet	7,4 %
6. Afarizëm	4,7 %
7. Vendosmëri	3,1 %
8. Tjetër ambicie qëndrueshmëri objektivitet ndikim dinjitet	11,0%



Fotografia nr. 3 Karakteristikat preferuese të drejtorit (sipas James E. Morgan).

3. FUNSKIONET MENAXHERIALE

Detyra e menaxhmentit është të udhëheq aktivitetet dhe ti udhëheq të punësuarit në drejtim të realizimit të qëllimeve.

Roli i menaxhmentit në ndërmarrjen dhe më gjerë është që të udhëheq punën. Menaxhmenti në secilin vendim duhet të ketë parasysh punën efikase. Thënë ndryshe, detyrë e menaxhmentit është të udhëheq me punën, të udhëheq me menaxherët si dhe t'i udhëheq të punësuarit në drejtim të realizimit të qëllimeve. Kjo arrihet nëpërmjet funksioneve në vazhdim :

- Planifikimit
- Organizimit dhe ekipimit
- Udhëheqjes
- Motivimit
- Kontrollit

Funksionet menaxherike nuk janë sipas “peshës” identike për të gjitha nivelet menaxherike. Për menaxhmentin kulmor planifikimi është me intensitet më të theksuar. Tek niveli më i ulët më e përfaqësuar është funksioni i udhëheqjes.

Funksioni i planifikimit bie kur “zbret” sipas strukturës piramidale – hierarkike nga menaxhmenti kulmor deri te a.q menaxherët nivelit të ulët (supervizorë). E kundërta e kësaj, udhëheqja rritet kur “niset” nga menaxhmenti kulmor drejt supervizorëve. Kontrollimi për menaxherët kulmor dhe të mesëm është me rëndësi të barabartë (të vogël), ndërsa tek supervizorët është me rëndësi më të madhe. Funksioni i organizimit përfaqësohet në mënyrë të barabartë në të gjitha nivelet e menaxhmentit.



Fotografia nr. 4 Funksionet e menaxhmentit

Planifikimi është hyrje në selektimin e qëllimeve, si dhe njëherit edhe aktivitet i parë për zbatimin e suksesshëm të lartpërmendurës. Planet bëhen për intervale të ndryshme. Në to implikohen jo vetëm idetë e reja, por edhe ndjeshmëria, pajisja e vendit të punës etj. Në fakt plani është mjet për aksion dhe mënyrë e realizimit të qëllimit. Nëse planifikimi është efikas, mund të pritet edhe realizimi i tij.

Organizimi dhe ekipimi – Gjatë veprimit të përbashkët, çdo njeri domosdo duhet ta dijë rolin e vet.

Këtë e mundëson funksioni menaxherik i organizimit. Do të thotë, ky është funksion i cili rregullon rolin e individit në strukturën organizative. Ky është instrument i menaxhmentit dhe në strukturën e saj domosdo duhet të definohen detyrat të cilat duhet të kryhen varësisht nga aftësitë dhe motivimi i njerëzve. Ky është funksion menaxherial i cili domosdo duhet t'i identifikojë nevojat për fuqinë punëtore, të ketë pasqyrë në profilin dhe cilësinë e kuadrit që është në disponim, punësimin e punëtorëve të rinj, selektimin e punës etj, për shkak të kryerjes efektive të qëllimeve të dëshiruara të ndërmarrjes.

Udhëheqja - Udhëheqja ka për qëllim të ndikojë mbi njerëzit në punë, dhe para se të gjithash ka detyrë harmonizimin e relacioneve në mes njerëzve. Secili menaxher do të pajtohet me mendimin se problemet më të mëdha rrjedhin nga njerëzit – nga dëshirat e tyre të ndryshme, kërkesat dhe sjelljet si individë ose grupe. Udhëheqja paraqet mjet efektiv për motivimin e nëpunësve, zgjedhjen e kanalit efektiv të komunikimit si dhe zgjedhjen e konflikteve në aksionet menaxherike.

Kontrolli - Ky funksion krijon masë dhe aktivitete të cilat duhet të sigurojnë realizimin e planit. Këtu kryhen aktivitete planifikuese dhe grupe për të vërejtur se ku kanë ndodhur disa devijime dhe çfarë mund të ndërmerret për korrigjimin e tyre. Ky funksion është instrument kryesor për vlerësimin e realizimit të planeve me sukses.

Të gjitha këto funksione vetvetiu nuk do të mund të kinin kurrfarë efekti pa koordinimin e tyre të ndërsjellë. Koordinimi i mirë mundëson që çdo individ me punën e vet të jep kontribut maksimal për realizimin e qëllimeve në një ndërmarrje.

4. AFTËSITË MENAXHERIALE

Menaxheri domosdo duhet të zgjidh problemet teknike, ekonomike dhe njerëzore për çka i nevojiten aftësi të ndryshme

Analiza shkencore e punës së menaxherit pa dyshim tregon se bëhet fjalë për aktivitete të shumta komplekse dhe të llojllojshme. Menaxheri domosdo duhet të zgjidh problemet teknike, ekonomike dhe njerëzore. Shpesh përshtatet me kërkesat e ndryshueshme teknike dhe tregtare. Suksesi në këto punë të ndërlikuara dhe të ndryshme nënkupton jo vetëm diturinë dhe përvojën e menaxherit, por edhe aftësitë dhe

karakteristikat e larta të personalitetit. Menaxherët duhet të disponojnë aftësi (skills) të ndryshme. Ekzistojnë katër lloje të aftësive: teknike, konceptive, humane (njerëzore) dhe diagnostifikuese.

Aftësitë teknike janë aftësi për të shfrytëzuar diturinë e specializuar, metodat, teknikat dhe pajisjen të cilat janë të domosdoshme për realizimin e detyrave speciale. Këto aftësi fitohen me përvojë ose me arsim. Thënë më thjeshtë, aftësitë teknike janë a.q. „zanate“, ndonjë e caktuar të kryhet me rregull.

Aftësitë konceptuale u mundësojnë menaxherëve që ta kuptojnë kompleksitetin e tërë ndërmarrjes dhe të kuptojnë se si kjo ndikon, gjegjësisht sa është ajo nën ndikimin e rrethinës.

Praktikisht, bëhet fjalë për aftësinë e menaxherëve për ta shqyrtuar tërësinë e organizatës, qëllimet, kushtet dhe kufizimet e saj. Menaxherët të cilët tregojnë nivel të lartë të aftësive konceptuale i përballin faktet dhe marrëdhëniet shumë para se „të gjithëve t’u bëhet e qartë“. Ata i kuptojnë marrëdhëniet e ndërlikuara në organizatën, ndikimet e mundshme pozitive dhe negative, rrethanat dhe ngjarjet e llojllojshme jashtë organizatës. Ata gjejnë apo krijojnë kushte në të cilat në mënyrën më të mirë të mundshme do t’i plasojnë prodhimet e ndërmarrjes së tyre.

Aftësitë humane-(njerëzore) – interpersonale janë aftësi të menaxherëve të cilat vijnë në shprehje gjatë punës me dhe përmes njerëzve, me fjalë tjera ka të bëjë me sjelljen e njerëzve tjerë. Këto aftësi manifestohen në vlerësimin e saktë të sjelljeve dhe qëllimeve të njerëzve tjerë (perceptimi social), e veçmas të partnerëve afaristë, në aftësinë e mbijetesës (empatia) me probleme dhe vështirësi njerëzore. Aftësitë interpersonale në thelbin e saj përfshijnë mirëkuptimin e pozicioneve të të tjerëve, prezantimin e pozicionit personal në mënyrë të pranueshme, kompromisin (lëshimin pe) dhe trajtimin efektiv të konflikteve.

Aftësitë diagnostifikuese – Arsyjet e vërteta për gjendjet e ndodhura më së miri i shohin menaxherët me aftësi të zhvilluara diagnostifikuese. Ata së pari herë mirë e kuptojnë përmbajtjen e problemit, në mënyrë „intuitive“ përvijojnë cilat

arsye kanë rol vendimtar në ndodhjen e gjendjes së dhënë dhe e dinë se cilat veprime dhe metoda mund të kontribuojnë për zgjidhjen e suksesshëm të problemit

Aftësitë menaxheriale dhe nivelet menaxheriale

Tek nivelet e ndryshme menaxheriale nevojiten disa aftësi të caktuara:

- *Aftësitë konceptuale* janë më të nevojshme tek menaxhmenti kulmor, ndërsa nevoja e saj bie kur “zbret” nëpër hierarkinë menaxheriale:

- *Aftësitë teknike* janë shumë më të nevojshme tek nivelet më të ulëta;

- *Aftësitë humane (njerëzore)* janë ngjashëm të nevojshme në të gjitha tri nivelet;

- *Aftësitë diagnostifikuese* po ashtu janë ngjashëm të nevojshme në të gjitha tri nivelet e hierarkisë menaxherike.

Menxhmenti efikas është parakusht i rëndësishëm për punën e suksesshme dhe për përparimin e vazhdueshëm të secilës ndërmarrje. Pamë se çfarë rëndësie mund të kenë menaxherët që kanë teknika të zhvilluara, aftësi interpersonale (humane), konceptive dhe diagnostifikuese, si dhe njohuri përkatëse për këto sfera. Por, rol të madh kanë edhe vetitë e personit të kuptuara në rëndësinë më të ngushtë. Në kushte të aftësive dhe njohurive të barabarta, sukses më të mirë në menaxhim arrijnë menaxherët që kanë karakteristikat vijuese të personalitetit: vendosmëri, siguri, joshje, energji, objektivitet, qëndrueshmëri dhe ngjashëm.

5. ROLET MENAXHERIALE

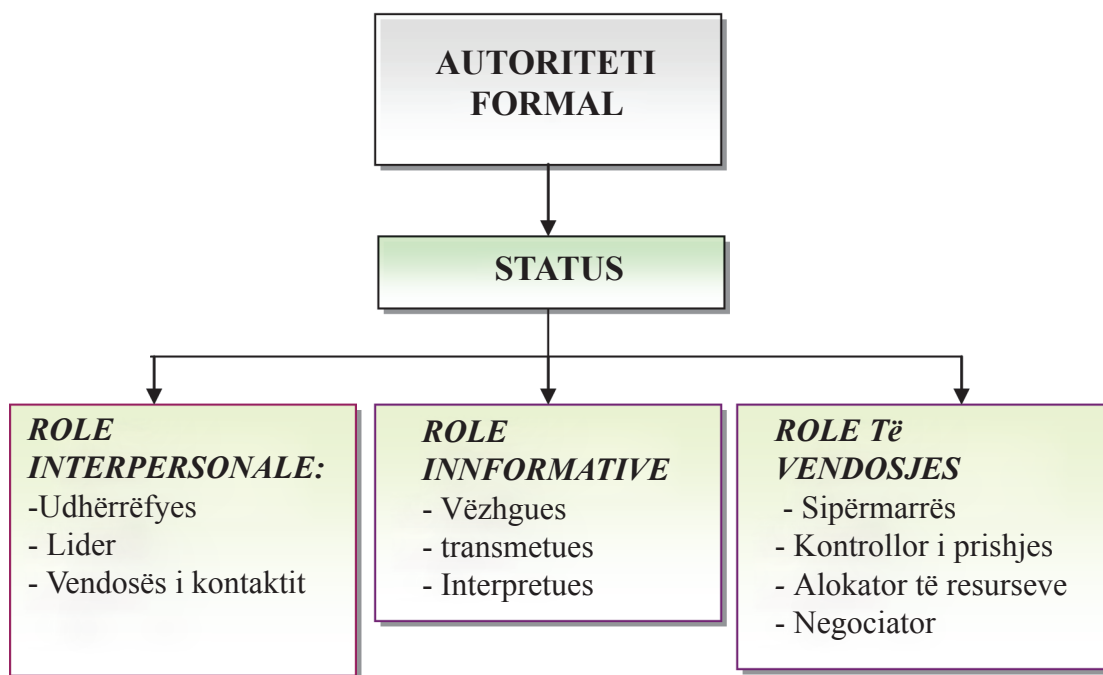
Në strukturën organizative të ndërmarrjes çdo menaxher merr pozicion të caktuar. Në pajtim me pozicionin që e merr pritët sjellja përkatëse. Në domethënien e nocionit “rol” përmbahet sjellja që lidhet me një pozicion të caktuar. Nga menaxheri pritët të ketë sjellje e cila tregon se është i vetëdijshëm për detyrat që dalin nga pozicioni që e merr.

Paraqitja e sjelljes së obligueshme, në fakt sjelljes së rëndësishme dhe të domosdoshme, e harmonizuar me pozicionin që e merr menaxheri, quhet rol përcaktues. Për

dallim nga kjo sjellje e cila pritët pa kushte, ekziston sjellje e kundërt, në fakt sjellje e cila pa kusht ndalohe (rol ndalues). Përveç këtyre kategorive të sjelljes të lidhura me ndonjë pozicion të caktuar, ekzistojnë edhe kategori tjera të sjelljes. Më së shpeshti bëhet fjalë për sjellje në të cilën ka të drejtë ai që merr pozicion të caktuar ose tregon sjellje e cila konsiderohet si e natyrshme për një person të një pozicioni të caktuar.

Menaxherët në esencë kanë tre lloje të roleve:

- Role interpersonale;
- Role informative;
- Role të vendimmarrësve.



Fotografia nr. 5 Rolet kyçe të menaxherit

Rolet interpersonale përfshijnë tre lloje të roleve: rolin e udhëheqjes nominale (në përkthimin tekstual „koka“ e firmës), rolin e liderit dhe rolin e lidhësit.

– Si „koka“ e ndërmarrjes menaxheri shpesh herë gjendet në rolin e kryerësit të detyrave protokollare: pranon mysafirë, merr pjesë në kremtime familjare të bashkëpunëtorëve, i dërgon në darka blerësit etj.

– Roli i liderit zoton menaxherin që t’i motivon, stërvit dhe inkurajon bashkëpunëtorët (të punësuarit).

– E treta nga rolet interpersonale është roli i negocuesit mes menaxherit më të lartë dhe më të ulët. Ky rol i njeriut për lidhje ka të bëjë me njerëzit jashtë ndërmarrjes, siç janë blerësit dhe furnizuesit.

Në kuadër të roleve *informative*, menaxherët duhet të kryejnë rol të: vëzhguesit, shpërndarësit të informatave dhe zëdhënësit.

– Si vëzhgues (monitorues), menaxheri duhet në mënyrë të gjithanshme t’i mbikëqyrë ngjarjet rreth vetes dhe prej tyre të pranojë informata.

– Si njeri i cili do të përhap informata menaxheri duhet ndaj vartësve të kryejë dispersion të njohurive të tij dhe të delegojë detyra.

– Si i a.q zëdhënës (interpretues), ai duhet të flas, të sqarojë, të interpretojë, që veçanërisht ka të bëjë me komunikimin e faktorëve në rrethimin e ndërmarrjes si dhe gjatë marrëdhënieve me opinionin.

Rolet e *vendimmarrjes* vijojnë pas roleve informative. Këtu janë prezent katër lloje të roleve: udhëheqës në rast të prishjeve, alokator i resurseve dhe negocues.

– Menaxheri domosdo duhet të ketë shpirt dhe rol të sipërmarrësit, të jep ide dhe të merr aktivitete për realizimin e ideve për zhvillim, për avancim, për punë të reja, për fushë të re të veprimit dhe ngjashëm.

– Në rolin e udhëheqësit në rast të prishjeve, menaxheri veçanërisht duhet të theksohet në marrjen e vendimeve kur ndodhin situata të pazakonta: greva, falimentimi i blerësit, ndërprerja e marrëveshjes.

- Si alokator i resurseve, nga menaxheri pritët tyë marrë vendim për atë se cilat resurse, kur dhe si do të alocohen.
- Dhe në fund, menaxheri ka rolin e negocuesit. Fare nuk është lehtë të negociohet, meqë sipas rregullit zakonisht janë në pyetje interesat e ndryshme. (Për shembull, kur menaxheri për shitje negocion me blerësit, është e qartë se në lidhje me çmimet interesat janë të kundërta).

NOCIONET KYÇE

MENAXHMENTIN
HIERRARKIA MENAXHERIKE
PLANIFIKIMI
ORGANIZIMI
EKIPIMI
UDHËHEQJA
KONTROLLI
AFTËSITË MENAXHERIALE
ROLET MENAXHERIALE

PËRMBLEDHJE

Me menaxhment nënkuptohet rregullimi i funksionimit të ndërmarrjes drejt arritjes së qëllimeve. Menaxhmenti është proces i planifikimit, organizimit, udhëheqjes dhe kontrollimit të aktiviteteve në një organizatë për të realizuar qëllimet e saj në mënyrë efikase.

Me biznesin e mesëm dhe të madh udhëheqin tre lloje të menaxherëve:

- *Menaxheri kulmor (top manager);*
- *Niveli i mesëm i menaxherëve (middle level managers)*
- ***Niveli i parë i menaxherëve (first line managers)***

Planifikimi është selektim i qëllimeve si dhe gjetjen e mënyrës më të përshtatshme për realizimin e tyre.

Organizimi është funksion që e cakton vendin dhe rolin e individit në strukturën

organizative. Në lidhje të ngushtë me organizimin është ekipimi i cili nënkupton sigurimin me njerëz (menaxherë dhe punëtorë).

Udhëheqja ka për qëllim të ndikojë mbi njerëzit në punë, dhe para se të gjithash ka detyrë harmonizimin e relacioneve mes njerëzve, a.q sigurimin e personelit.

Kontrollimi është funksion i cili krijon masë dhe aktivitete për ta siguruar realizimin e planit. Menaxherët duhet të disponojnë me aftësi të ndryshme (skills). Ekzistojnë katër lloje të aftësive: teknike, konceptive, humanitare (njerëzore) dhe diagnostifikuese.

Menaxherët në esencë kanë tre lloje të roleve: role interpersonale; role informative; role të vendimmarrjes.

Pyetje për diskutim:

1. Çka nënkupton me nocionin menaxhment dhe në çka është dallimi mes menaxhimit me biznesin e vogël dhe menaxhimin me biznesin e madh?
2. Numëro funksionet menaxherike dhe sqaro thelbin e çdo funksioni!
3. Sqaro aftësitë të cilat duhet t'i posedojë menaxheri!
4. Cilat janë përgjegjësitë e top menaxherit?
5. Sqaro të tri llojet e aftësive menaxherike
6. Çka nënkupton me rolet menaxherike?
7. Sqaro rolet menaxherike.

TEMA

9

PLANIFIKIM, ORGANIZIM, UDHËHEQJE DHE KONTROLL

PËRMBAJTJA E TEMËS:

1. Bazat e planifikimit.
2. Procesi i planifikimit
3. Planifikimi i kuadrove
4. Vendosija
5. Organizimi
6. Struktura organizative
7. Llojet e strukturës organizative
8. Parimet e organizimit
9. Udhëheqja
10. Motivimi dhe faktorët e motivimit
11. Kontrolli
12. Llojet e kontrollit.

QËLLIMI I MËSIMIT:

Pas leximit të kësaj teme ju duhet të jeni të aftë:

- të kuptoni thelbin dhe rëndësinë e planifikimit;
- ta sqaroni procesin e planifikimit;
- ta kuptoni nevojën e planifikimit të kuadrove;
- ta kuptoni procesin e marrjes së vendimeve;
- ta kuptoni rëndësinë e organizimit;
- t'i dalloni strukturat organizative;
- ta kuptoni funksionin menaxherik udhëheqjen;
- të diskutoni për nocionet e motivit dhe motivacionit;
- t'i theksoni faktorët të cilat ndikojnë në motivacionin;
- ta kuptoni kontrollin si funksion të menaxhmentit;
- të diskutoni për nevojën e kontrollit;
- t'i theksoni dhe sqaroni llojet e kontrollit.

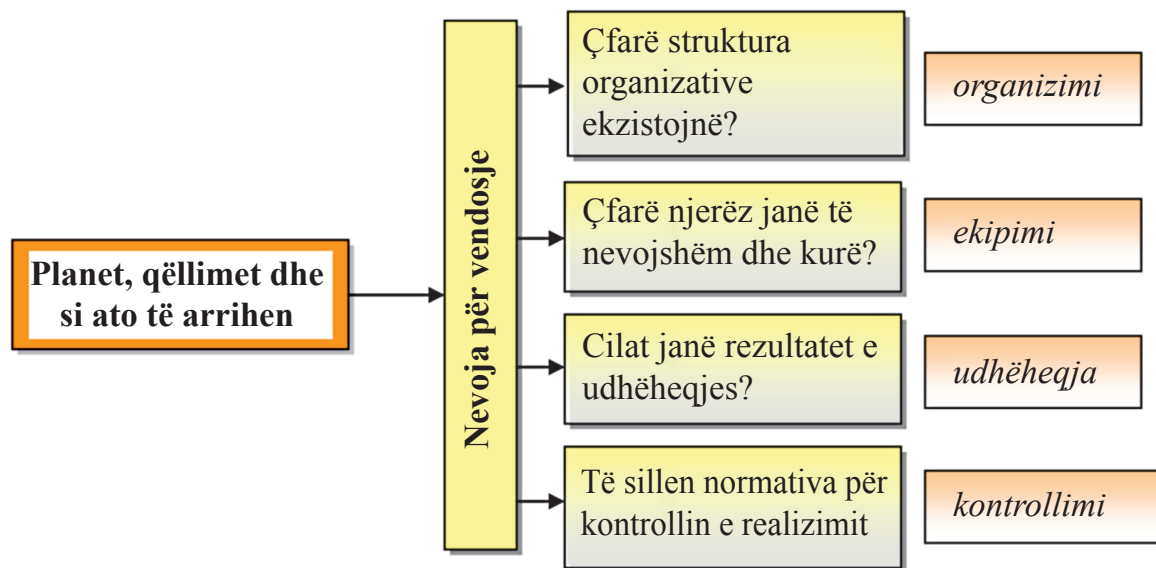
1. BAZAT E PLANIFIKIMIT

Planifikimi paraqet selektimin e qëllimeve dhe gjetjen e mënyrës më të përshtatshme se si të njëjtat të realizohen.

Planifikimi është faza e parë e menaxhmentit dhe mund të konsiderohet si përgjegjësia kryesore e menaxherëve. Kjo paraqet selektimin e qëllimeve dhe gjetjen e mënyrës më të përshtatshme për realizimin e tyre (qëllimi kryesor i çdo biznesi është realizimi i fitimit).

Rezultat i planifikimit janë planet. Ato mund të ndërlidhen me intervale të ndryshme kohore dhe sipas saj dallojmë: Plane strategjike (afatgjate) dhe plane taktike (operative).

Plane strategjike (afatgjate) – bëhen për një periudhë më të gjatë kohore, gjegjësisht për pesë, dhjetë ose me shumë vite. Këto plane mund të kenë për qëllim: përvetësimin e tregjeve të reja, vendosjen e prodhimeve të reja, ndryshime sasiore dhe cilësore në bazën tekniko-teknologjike të punës së ndërmarrjes, ndryshime organizative etj.



Fotografia nr. 1 Planet si bazë e menaxhmentit

Plane taktike (operative) – kanë të bëjnë për një periudhë më të shkurtër kohore, më së shumti deri në një vit dhe ndërlidhen me realizimin e prodhimitarisë, furnizimit, shitjes, financave,

mirëmbajtjes rrjedhore etj.

Në planet janë të vendosura ide të reja dhe mendime në pajtueshmëri me ndjeshmërinë dhe pajisjen e vendeve të punës, si dhe në pajtueshmëri me mundësitë dhe kushtet në rrethimin. Në fakt, plani është mjet për aksion dhe mënyrë për realizimin e qëllimit. Nëse planifikimi është efikas, mund të pritët edhe realizim efektiv i qëllimeve. Planifikimi është proces i cili zgjat pandërprerë, do të thotë nuk mbaron me hartimin e secilit plani në veçanti.

2. PROCESI I PLANIFIKIMIT

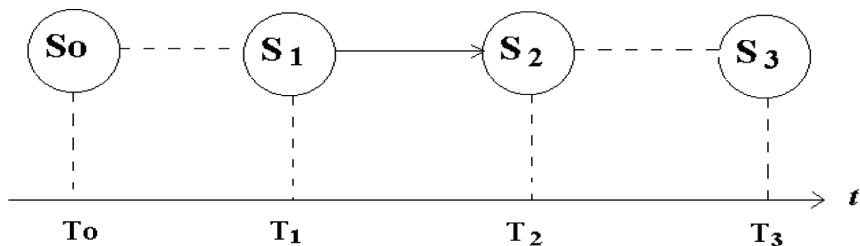
Njeriu çdoherë ka këmbëngulur që jetën dhe aktivitetet e tij punuese t'i realizojë me çka është i mundur racionalitet më i madh. Çdo aksion i njeriut paraprakisht kushtëzohet me një proces kompleks të të menduarit në të cilin shqyrtohen të gjithë faktorët relevant për procesin e ardhshëm.

Një pjesë e procesit të mendimit i cili paraprin në realizimin e aksionit të synuar në të shumtën e rasteve quhet **planifikim**.

Do të thotë edhe planifikimi mund të konsiderohet si pjesë e përgatitjes së një aksioni të caktuar

Duke vështuar në aspektin sistematik, planifikimi zbret në definimin e *gjendjes* së re të sistemit (**S₂**), duke e njohur gjendjen paraprake (**S₁**). Përveç definimit të gjendjes (**S₂**), nevojitet edhe definimi i rrugëve (mënyrave) për kalimin nga (**S₁**) në (**S₂**). Gjatë kësaj nënkuptohet se gjendja (**S₂**) është *më e mirë* se gjendja (**S₁**). Shprehja “më e mirë” domosdo duhet të pranohet në kontekst të kriterëve të përgjithshme për vlerësimin e funksionimit të sistemit (ndërmarrjes).

Planifikimi mund të konsiderohet si pjesë e përgatitjes së një aksioni të caktuar.



Fotografia nr. 2 Qasje sistematike ndaj planifikimit

Në këtë *qasje sistematike* ndaj planifikimit domosdo duhet të inkorporohet edhe komponenta dinamike, gjegjësisht jo vetëm të definohet **S2** dhe mënyra se si do të vjen deri te ajo gjendje, por këto ndryshime domosdo duhet të vëzhgohen në kontekst të zhvillimit të përgjithshëm të organizimit. Kjo do të thotë se gjatë planifikimit për periudhën **T1, T2** patjetër duhet pasur në disponim informata për zhvillimin në një periudhë më të gjatë kohore **T0, T3**. Më konkretisht në planifikimin për periudhën **T1, T2** përveç gjendjes **S1**, duhet të dihen edhe rrugët nëpër të cilat ka ardhur deri te **S1**, si dhe rrugët në të ardhmen, pasi të rrihet **S2**.

Duke pasur parasysh këtë rëndësi të planifikimit, kjo me të drejtë vendoset në rang të funksionit të parë të *menaxhmentit*, duke theksuar më pas se planifikimi domosdo duhet të jetë karakteristikë e çdo subjekti para se të fillojë me çfarëdo aksioni.

Ardhmëria nuk mund të parashikohet në tërësi. Edhe ndaj planeve më së miri të paramenduara mund të ndikojnë faktorë të cilët janë jashtë kontrollit tonë.

Funksionet menaxherike *organizimi, udhëheqja dhe kontrolli* janë të parapara që ta ndihmojnë kryerjen e qëllimeve të ndërmarrjes. Planifikimi logjikisht i paraprinë kryerjes së të gjitha funksioneve tjera menaxherike. Ndonëse në praktikë të gjitha funksionet veprojnë sis sistem, planifikimi është unikat në atë se përfshinë konfirmimin e qëllimeve. Përveç kësaj, një menaxher domosdo duhet të planifikojë për të ditur se cilat lloje të marrëdhënieve organizative dhe kualifikimeve personale janë të nevojshme, si duhet të udhëhiqen rrjedhat e veprimit dhe cili lloj i kontrollit duhet të zbatohet. Të gjitha funksionet menaxherike domosdo duhet të planifikohen që të jenë efikase.

Planifikimi plotëson boshllëkun si urë prej ku jemi, deri ku dëshirojmë të jemi

3. PLANIFIKIMI I KUADROVE

Planifikimi i kuadrove ka të bëjë me caktimin e nevojave të kuadrove, të domosdoshme për funksionimin e ndërmarrjes.

Nevoja për planifikimin e kuadrove intensifikohet veçanërisht për shkak të zhvillimit të shpejtë tekniko-teknologjik

Planifikimi i kuadrove në ndërmarrjen i përcakton nevojat e ardhshme të kuadrove në një numër të caktuar dhe me aftësi të caktuara, duke i pasur parasysh kuadrot ekzistuese, pritjet prej tyre dhe mundësitë zhvillimore të ndërmarrjes. Nevoja për planifikimin e kuadrove intensifikohet veçanërisht për shkak të zhvillimit të shpejtë tekniko-teknologjik, ndjekja dhe zbatimi i së cilës në punën e ndërmarrjes është kusht për mbijetesë dhe zhvillim.

Prej këtui, struktura ekzistuese kadrovike në mënyrë të pashmangshme domosdo duhet të ndryshohet dhe përkryhet në mënyrë adekuate me ndryshimet tekniko-teknologjike.

Planifikimi i nevojës për fuqi punëtore a.q planifikimi i kuadrove përfshinë më shumë aktivitete.

- ndjekjen e mundësive planifikuese dhe zhvillimore të ndërmarrjes;

- analizën e realizimit të planit paraprak të kuadrove në ndërmarrjen;

- analizën e gjendjes momentale me kuadron;

- vlerësimin e gjendjes së kuadrit lidhur me mundësitë e tyre për mbetjen në ndërmarrjen ose për largimin e tij etj.

Mundësitë planifikuese dhe zhvillimore të ndërmarrjes janë udhërrëfim në planifikimin e kuadrove, veçanërisht për nevojat e tij të fuqisë punëtore dhe nevojës për largimin e kuadrit ekzistues.

Analizimi i planit realizues për kuadrot është tregues i rëndësishëm për planifikimin e kuadrove. Prej kësaj analize shqyrtohen gjendjet e kuadrove edhe atë: largimin e tyre nga puna, shkuarjen në punë më të mirë, mungesë ose tepricë e kuadrit dhe ngjashëm

Aktivitet shumë i rëndësishëm në planifikimin e kuadrove është udhëheqja a.q regjistrimi i resurseve të disponueshme njerëzore, ngjashëm siç bëhet me materialet dhe lëndët e para. Me bërjen e evidencës së tillë shqyrtohet madhësia e potencialit të brendshëm të resurseve njerëzore. Kjo evidencë mund të bëhet në formë të kartotekës për resurse njerëzore në ndërmarrjen. Në këtë mënyrë fitohen mundësi për ndjekjen dhe shqyrtimin e gjendjeve lidhur me punën e çdo individi, cilësinë e tyre dhe mundësitë për avancim, mundësitë

për mbajtjen dhe për largimin e kuadrove.

Në planifikimin e kuadrove mund të përfshihen menaxherët e të gjitha niveleve, por kontribut më të madh mund të japin menaxherët e nivelit të parë, për shkak të komunikimit të tyre të vazhdueshëm me kuadrot.

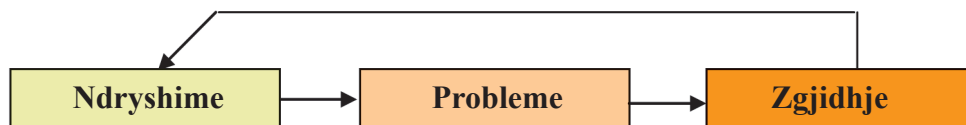
Planifikimi i kuadrove ka rëndësi të madhe sepse jep pasqyrë për gjendjen e kuadrove në ndërmarrjen, me çka shqyrtohet teprica ose mungesa e kuadrove sipas profesioneve dhe kualifikimeve.

Në bazë të kësaj rishikohen nevojat për përkryerjen, specializimin e kuadrove, nevojat për punësimin e kuadrove të rinj, nevojat për zgjidhjen e problemeve nga teprica e kuadrit.

4. VENDOSJA

Parakushti i parë për të arritur qëllimet është qëndërmarrja (biznesi) të funksionojë, ndërsa për funksionimin e rregullt të ndërmarrjes, domosdo duhet menaxhimi. Menaxhmenti ka për detyrë të bëjë vendosjen e qëllimeve dhe udhëheqjen e biznesit drejt realizimit të këtyre qëllimeve. Në fakt, kjo nënkupton rregullimin e drejtë të funksionimit të biznesit (ndërmarrjes). Për këtë qëllim, menaxherët domosdo duhet vazhdimisht të marrin vendime. Andaj thuhet se: Vendosja është instrument për rregullimin e funksionimit të biznesit. Vendimi është rezultat i vendosjes. Do të thotë vendosja është proces i cili ka për qëllim të marrë vendim.

Vendosja është instrument për rregullimin e funksionimit të biznesit.



Fotografia nr. 3 Përshërhmëria e ndryshimeve

Domosdoshmëria e vendosjes del nga ndryshimi i cili shkakton probleme, ndërsa problemet nga ana tjetër kërkojnë zgjidhje. Isak Adizhes e jep sqarimin si vijon: „Ndryshimi është i përshërhmë. Bota ndryshon në aspektin fizik, shoqëror

dhe ekonomik. Edhe njerëzit ndryshojnë. Ndryshimi sjell probleme. Problemet kërkojnë zgjidhje. Zgjidhjet krijojnë ndryshime të reja. Sa më të mëdha të jenë sasia dhe shpejtësia e ndryshimeve, aq më të mëdha janë sasia dhe kompleksiteti i problemeve që krijojnë. Shpesh herë, marrja e vendimeve (Decision making) ndërlidhet me procesin e planifikimit. Por, a do të thotë kjo se menaxherët kur i kryejnë funksionet tjera (organizimin, ekipimin, udhëheqjen dhe kontrollimin) nuk marrin vendime?. A vendosin vetëm menaxherët, ndërsa punëtorët e thjeshtë (jomenaxherët) jo?. Dhe përfundimisht: a është vendosja diçka që e bëjnë vetëm njerëzit nëpër ndërmarrjet? Përgjigjja e të gjitha këtyre pyetjeve është JO! Merren vendime edhe kur kryhen funksionet tjera menaxherike, e jo vetëm planifikimi, vendosin edhe jomenaxherët, ndërsa vendos edhe njeriu i zakonshëm në jetën e tij private. Në të gjitha këto raste vendimet merren me qëllim që të zgjidhen problemet. Por edhe problemet nuk janë arsyeja e vërtetë për marrjen e vendimeve. Para problemeve ndodhin ndryshimet, gjegjësisht problemet ngjajnë si pasojë e ndryshimeve. Ekzistojnë dallime mes vendosjes dhe zgjidhjes së problemeve. Zgjidhja e problemeve është nocion më i gjerë. Me fjalë tjera, vendimi i marrë për zgjidhjen e problemit, nuk do të mund vetvetiu ta zgjidh problemin. është e domosdoshme që ajo të zbatohet a.q realizohen në praktikë.

Marrja e vendimit



Fotografia nr. 4 Marrja e vendimit në përbërje të zgjidhjes së problemeve

Vendimet fitohen kur zgjidhjes të problemeve i shtohet edhe përgjegjësia dhe autorizimi. Për shembull: **Kemi vendosur** reparti i tij të ketë..... „është marrë **vendim** që prodhimtaria vitin e ardhshëm.... „Në seancën e vet

këshilli ekzekutiv **vendosi** që të.... „Këto janë fragmente të veprimtarisë së përditshme në çdo ndërmarrje.

Në jetë dhe në komunikimin e ndërsjellë, njerëzit po ashtu i shfrytëzojnë termet: vendim dhe vendosje etj. Por vallë ndërmarrja dhe të gjithë ne do të kishim ndonjë dobi nga vendimet nëse ato nuk zbatohen në praktikë?

Që të merren vendime të drejta të cilat do ta vendosin problemin e ngjarë, procesi i vendosjes duhet të kalojë nëpër disa faza:

1. Definim dhe analizim i problemit
2. Formim i zgjidhjeve alternative
3. Vlerësimi i zgjidhjeve alternative
4. Zgjedhje e vendimit
5. Zbatim i vendimit
6. Kontroll i vendimit

Do të thotë, niset nga problemi, formohen dhe vlerësohen zgjidhjet alternative të atij problemi, zgjidhet zgjidhja më e mirë e cila në atë moment bëhet vendim, zbatohet vendimi dhe në fund kontrollohet zbatimi i tij.

Nëse biznesi dëshiron të jetë i suksesshëm, ai domosdo duhet të ketë njerëz (menaxherë profesionalë) të cilët janë të aftë të përgatisin vendime më të mira për të. Procesi i vendosjes duhet të kuptohet si tru dhe sistem nervor i një ndërmarrjeje. Menaxherët e vëzhgojnë rrethimin ekstern, i zbulojnë mangësitë në kryerjen e punës, i angazhojnë alternativat dhe i ndërmarrin aktivitetet përkatëse. Gjatë marrjes së vendimeve menaxherët janë nën ndikim të rrethimit ekonomik, politik dhe shoqëror.

Vendimet merren kur dëshirojmë që gjërat të jenë të ndryshme në të ardhmen. Sipas kësaj, vendosja është një aspekt i sferës së zgjeruar të zgjidhjes së problemit. Nga ky aspekt esenca e vendosjes bazohet mbi identifikimin dhe mbi zgjidhjen e problemit.

Identifikim kemi kur merren informata për atë se a është kryerja në nivelin e kënaqshëm. Zgjidhje e problemit është kur analizohen zgjidhjet alternative, zgjidhet alternativa dhe ajo realizohet a.q kryhet. Tërë procesi i vendosjes varet nga qëllimet e ndërmarrjes. Alternativa është vetëm zgjidhja më e mirë në rrethana të caktuara.

Nëse biznesi dëshiron të jetë i suksesshëm, ai domosdo duhet të ketë njerëz të cilët janë të aftë të përgatisin vendime më të mira për të

Vendimet merren kur dëshirojmë që gjërat të jenë të ndryshme në të ardhmen

Vendosja është karakteristikë e njerëzve, si në jetën private, ashtu edhe në punën e organizatave. Edhe në jetën e rëndomtë edhe në punën e organizatave vazhdimisht ka ndryshime që sjellin probleme, ndërsa problemet kërkojnë zgjidhje. Për zgjidhjet duhet të merren vendime me të cilat do të zgjidhen problemet e krijuara nga ndryshimet. Për shembull, menaxheri merr informata se reparti prodhon prodhime të pastansardizuara. Ai dëshiron ta ndryshojë këtë situatë dhe patjetër duhet të ndërmerr diçka. Ai mund t'i aftësojë makinat, të furnizojë pajisje të re ose përsëri të trajnojë punëtorët. Zgjedhja e një ose më shumë alternativave është vendosje.

5. ORGANIZIMI

Gjatë veprimit të më shumë njerëzve, çdo individ duhet të dijë rolin e tij. Këtë e mundëson funksioni menaxherik – organizimi dhe ekipimi. Do të thotë, kur sasia dhe ndërlikueshmëria e punës në organizatë do të zmadhohet, ekziston nevojë për ndarjen e punëve dhe të formimit të strukturës organizative. Organizimi është funksion që e rregullon rolin e individit në strukturën organizative. Ky është instrument i menaxhmentit i cili mundëson të definojnë detyrat të cilat duhet të kryhen varësisht nga aftësitë dhe motivimi i njerëzve.

Organizimi është proces në të cilin individët bashkëpunojnë për realizimin e qëllimeve.

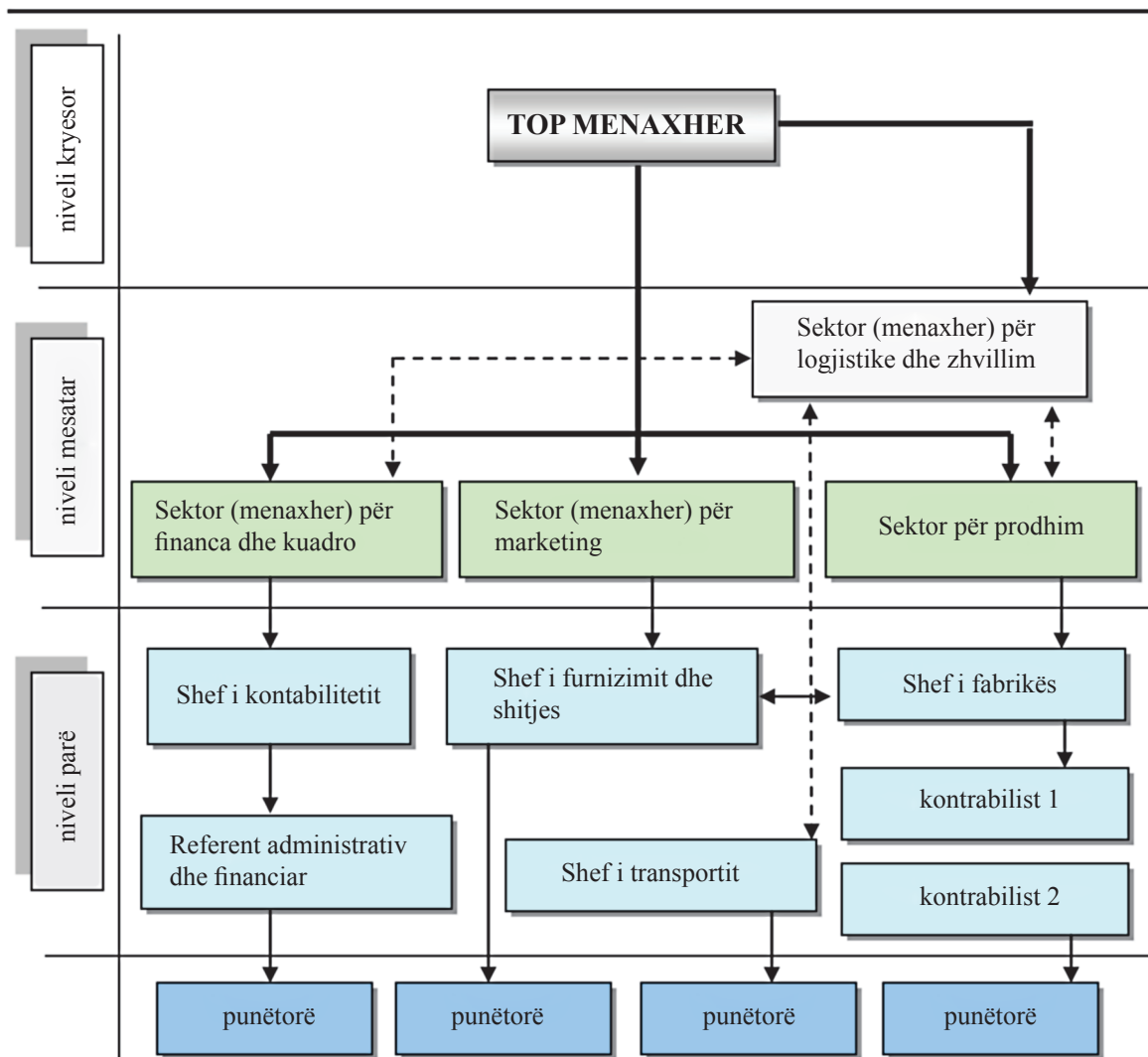
Organizimi është sikur orkestër muzikore në të cilin çdo anëtarë luan në instrumente të ndryshme dhe melodi të ndryshme. Dirigjenti ka pasqyrë dhe drejtim për bashkimin e grupit për të fituar tingullin e dëshiruar dhe të realizoj qëllimin. Kështu instrumentet dhe meloditë e ndryshme bashkohen në një kompozicion muzikor.

Në lidhje të ngushtë me organizimin është ekipimi i cili nënkupton furnizim me njerëz (menaxherë dhe punëtorë) do të thotë të sigurojë personel, pa të cilin nuk mund të paramendohet kryerja e punës. Ekipimi është funksion menaxherik i cili duhet t'i identifikoj nevojat për punë, t'i ketë parasysh profilet dhe cilësitë e kuadrove të cilët janë në

Organizimi është funksion që e cakton vendin dhe rolin e individit në strukturën organizative.

Ekipimi nënkupton gjetjen e njerëzve (personelit), pa të cilët nuk mundet të paramendohet kryerja e punës.

dispozicion, të bën punësimin e punëtorëve të rinj, me procesin e selektimit dhe të zgjedh kandidatët më të mirë, të sjellje në punë, stërvitje dhe zhvillim të punëtorëve, vlerësimin e punës, transferim të punëtorëve (përparimin, zhvendosjen prej njërrës në tjetër vend pune ose degradimin) si pensionim, largimi nga puna ose heqje të vendeve të punës.



Fotografia nr. 5 Shembull për strukturën organizative

6. STRUKTURA ORGANIZATIVE

Struktura organizative mund të definohet si sistem i marrëdhënieve mes njerëzve përmes të cilit realizohen qëllimet e organizatës.

Struktura organizative mund të definohet si sistem i marrëdhënieve mes njerëzve përmes të cilit realizohen qëllimet e organizatës. Struktura organizative është mjet dhe mënyrë që të bashkohen interesat e grupeve të ndryshme njerëzish në ndërmarrjen dhe në aksion të koordinuar ta sjellin në funksion të sistemit të organizuar.

Me strukturën organizative bëhet alokimi i detyrave që duhet të kryhen në një çast të caktuar dhe aksion të koordinuar të grupeve të ndryshme të njerëzve. Duhet pasur parasysh se vendosja e qëllimeve duhet të jetë në pajtueshmëri me largësinë gjeografike të përgjegjësve dhe specializimin e tyre, gjegjësisht aftësinë për të kryer detyra.

Procesi i organizimit shpie drejt krijimit të strukturës organizative e cila duhet t'i përgjigjet pyetjeve si të ndahen resurset, kush duhet ta kryejë detyrën dhe si grupet të koepërojnë mes veti.

Struktura organizative mund të përshkruhet si rrjet i marrëdhënieve të pozicioneve dhe personaliteteve të ndryshme me autoritetet specifik. Elementi primar i strukturës organizative është qasja e saj horizontale dhe vertikale. Qasja vertikale e strukturës organizative përmban renditje hierarkike të përgjegjësive në formë të piramidës, duke filluar nga kreu e deri te baza ku gjenden kryerësit. Qasja horizontale përmban vetëm nivelet e autoritetit. Krahas këtyre qasjeve të ndërtimit të strukturës organizative ekziston mundësi që të kombinohen ndërmjet veti duke krijuar një model universal. Ky model përmban të gjitha komponentat e marrëdhënieve mes autoriteteve të të njëjtit nivel dhe delegimin e përgjegjësive sipas vijës vertikale.

Gjatë ndërtimit të strukturës organizative duhet pasur parasysh atë si vijon:

- struktura organizative duhet të vendoset në funksion të realizimit të qëllimeve të ndërmarrjes;
- struktura duhet të jetë sa më e thjeshtë dhe të ketë disa nivele të menaxhmentit;

- marrja e vendimeve duhet të jetë në afërsi të realizimit të tyre;
- përgjegjësia për informim duhet drejtuar vetëm ndaj një të autorizuari dhe personat të cilët janë të obliguar për informim duhet të jenë në numër të vogël;
- struktura organizative duhet të jetë ashtu e vendosur që do të pasqyrojë punën e cila publikohet;
- struktura organizative duhet të lirohet nga karakteristikat personale të individëve, grupeve apo funksioneve;
- struktura organizative duhet të sigurojë lidhjen e autoritetit prej nivelit të njëjtë dhe të ndryshëm të menaxhmentit.

Struktura organizative nuk është e thënë të jepet njëherë e përgjithmonë. Varësisht nga kompleksiteti, llojllojshmëria dhe specifikiteti i qëllimeve, ajo duhet të vendoset në mënyrë funksionale. Aftësia për t'u ndryshuar apo përshtatur me ndryshimin në rrethim, si dhe ndryshimi i qëllimeve është segment i rëndësishëm i funksionimit të çdo strukture organizative.

7. LLOJE TË STRUKTURAVE ORGANIZATIVE

Pasi të kryhet ndarja (specializimi) i punëve, nevojitet që ato të grupohen në ndonjë mënyrë logjike dhe të formohet njësi organizative. Ky aktivitet quhet *departmentizim* ose sektorim. Praktikisht duhet dhënë përgjigje pyetjes: Çfarë njësisish organizative do të ketë në ndërmarrjen?

Organizimi sipas numrave (shkronjave)

1. Grupimi ose ndarja (organizimi) sipas *numrave* (shkronjave). Shumë shpesh haset ndarja sipas numrave: reparti i pari, i dytë dhe i tretë në ndërmarrjet prodhuese. Në të gjitha ndërmarrjet ku rritet madhësia a.q cilësia, ka mundësi të formohen numër identik i njësive organizative.

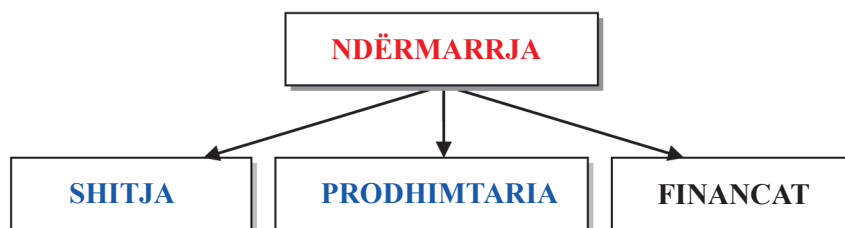
2. Grupimi ose ndarja/organizimi/sipas *kohës*

Në disa ndërmarrje puna ka *karakter* të atillë që kërkon aktivitete në ndërrimin e parë të dytë dhe të tretë. Hekuranat, shkretoret, stacionet për ndihmë emergjente dhe ngjashëm, nuk mund ta ndërpresin procesin e punës.

Grupimi i punëve sipas një mënyre logjike për të formuar njësi organizative quhet departmentizim ose sektorim.

Organizimi sipas funksioneve

3. Organizimi i tillë është më i përfaqësuar. Ndërmarrja si tërësi është e organizuar në njësi organizative në pajtueshmëri me funksionet kryesore: prodhimtarinë, shitjen, financat dhe ngjashëm.



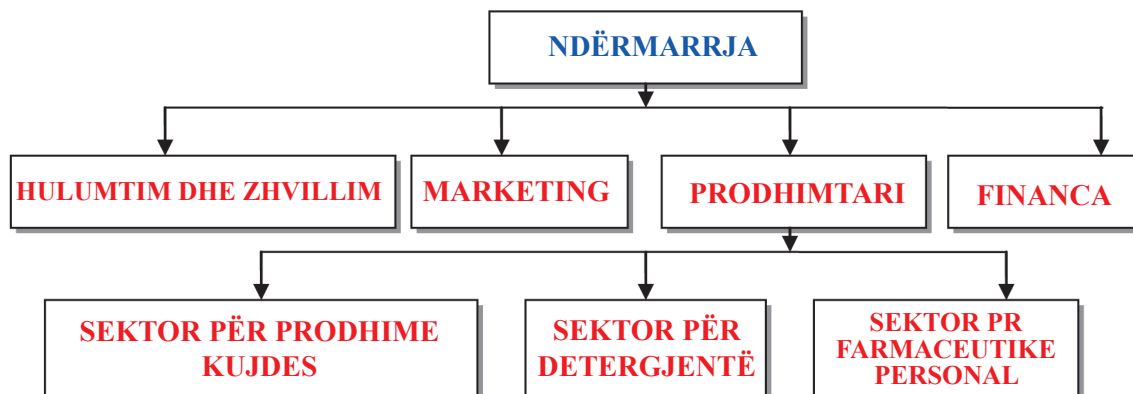
Fotografia nr. 6 Organizimi funksional

Organizimi funksional është ndoshta forma më logjike dhe primare e departmentalizimit. Ai përdoret kryesisht (por, jo veçanërisht) në ndërmarrjet e vogla të cilët ofrojnë seri të kufizuara të prodhimeve, duke e bërë më efikase përdorimin e resurseve. Siç rritet ndërmarrja, disa prej mangësive të strukturës funksionale fillojnë të paraqiten. Bëhet shumë më vështirë që të merren vendime. Krahës kësaj, shpesh herë është shumë vështirë që të bëhet vlerësimi i punës në strukturën funksionale.

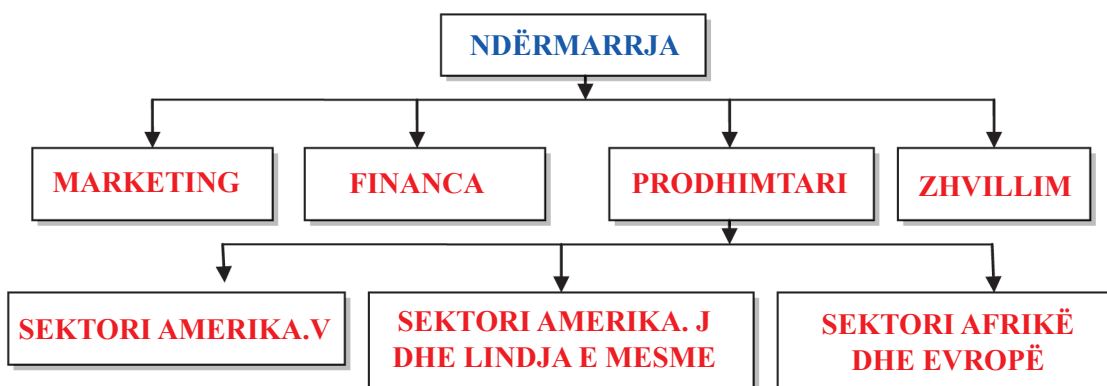
Organizimi prodhues – tregtar.

4. Ndërmarrjet më të mëdha multiprodhuese (siç janë General Motors për shembull), janë të organizuara sipas strukturës organizative prodhuese/tregtare. Kur ndërmarrja të rritet, fillojnë të humben përparësitë e organizimit funksional. Kur ndarja e ndërmarrjes në sektorë bëhet shumë e ndërlikuar për strukturën funksionale, menaxherët kulmor fillojnë t'i bëjnë ndarjet në mënyrë gjysëm personale, por çdo njëri i dizajnon, prodhon dhe reklamon prodhimet personale.

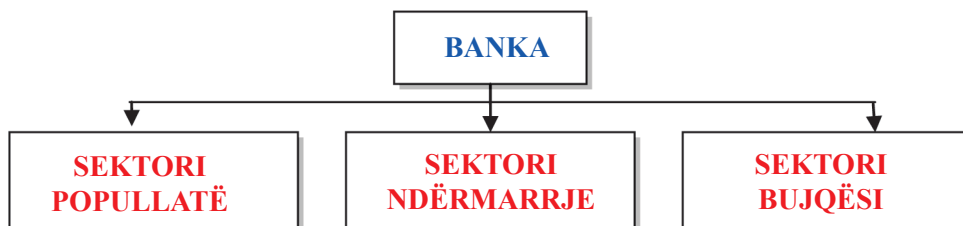
Organizimi prodhues ose tregtar mund të vendoset në një të njëjtë prej tre modeleve kryesore:



Fotografia nr. 7 Skema organizative prodhuese – tregtare për ndërmarrjen prodhuese: ndarja sipas prodhimeve

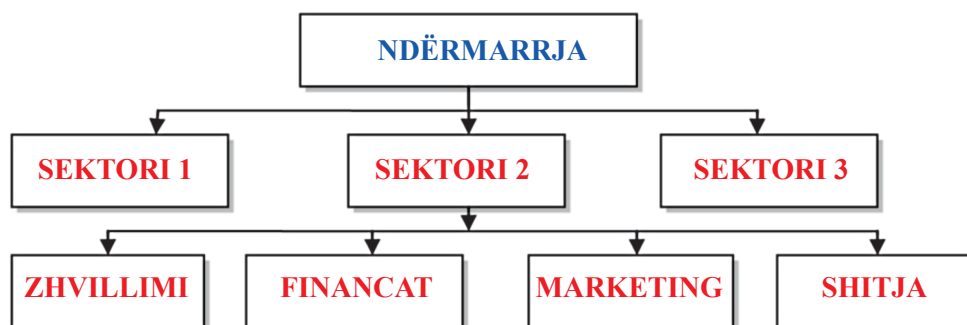


Fotografia nr. 8 Skema organizative prodhuese – tregtare për ndërmarrjen prodhuese – ndarja hapësinore



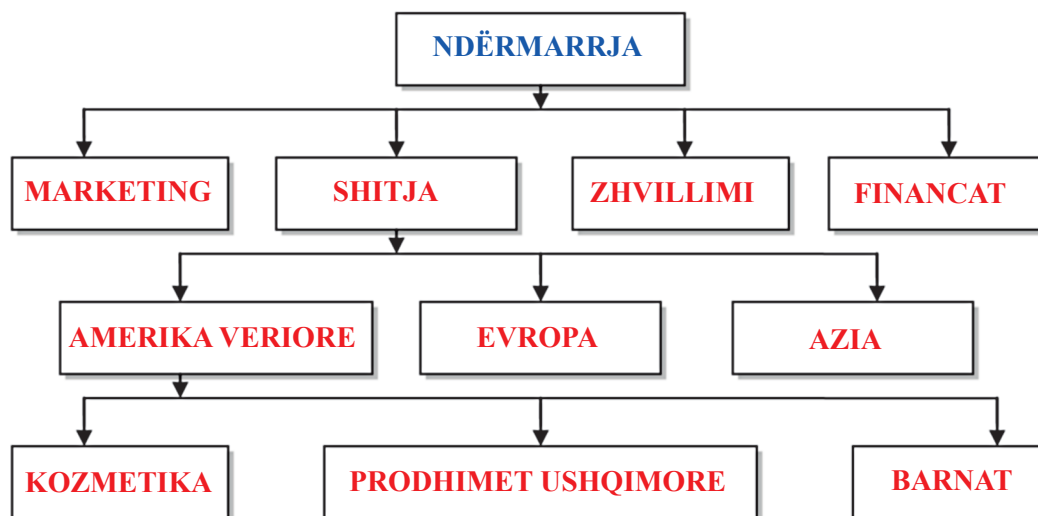
Fotografia nr. 9 Ndarja sipas „konsumatorëve“ a.q klientëve

është i mundur organizimi edhe me shkallë më të madhe të decentralizimit. Tek ky lloj i organizimit edhe funksionet janë të ndara me sektorë:



Fotografia nr. 10 Organizim i decentralizuar sektorial

Janë të mundshme edhe kombinime tjera të organizimit funksional dhe prodhues / tregtar:

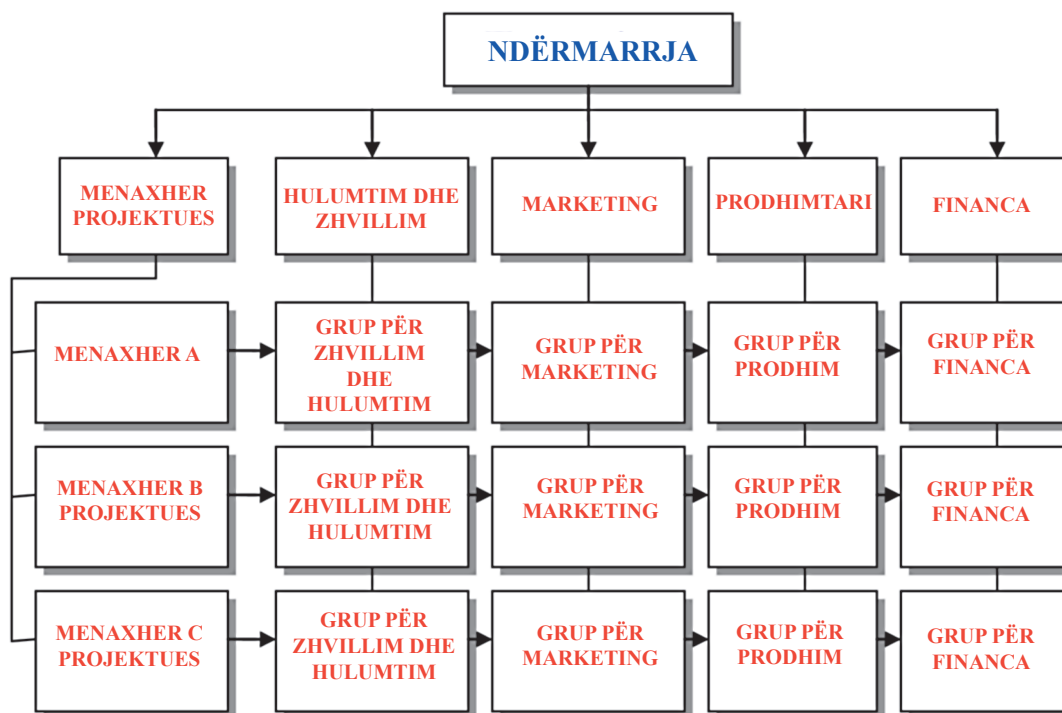


Fotografia nr. 11 Organizim i kombinuar

Organizimi matrik

5. Në organizimin prodhues-tregtar funksionet mund të jenë të centralizuara ose të decentralizuara sipas sektorëve.

Në këtë shembull ndërmarrja punon në tre projekte: A.B.C. Secili projekt ka menaxherin e vet projektues i cili organizon punën e atij projekti. Ai siguron personelin e nevojshëm të njësive ekzistuese organizative për marketing, prodhim, financa etj.



Fotografia nr. 12. Organizimi matrik

8. PARIME TË ORGANIZIMIT

Në kuptimin më të gjerë, organizimi mund të paramendohet si proces i krijimit të strukturës organizative i cili mund të definohet si rregullim dhe krijim i marrëdhënies së ndërsjellë të pjesëve përbërëse të ndërmarrjes.

Që të standardizohen do të thotë të bëhen vazhdimisht në të njëjtën mënyrë.

Struktura organizative jep të dhëna për ndarjen e punës dhe tregon se si janë të lidhura funksionet dhe aktivitetet e ndryshme. Në njëfarë mënyre, ajo po ashtu, tregon nivelin e specializimit të aktiviteteve të punës. Ajo jep edhe hierarki organizative dhe strukturën e pushtetit, ndërsa i tregon edhe lidhjet e vazhdueshme. Struktura organizative ka aftësi për stabilitet dhe kontinuitet që i mundësojnë ndërmarrjes t'i mbijetojë ardhjet dhe shkuarjet e individëve dhe t'i koordinojë veprimet me rrethinën.

është e dobishme që të analizohet struktura organizative në pesë parimet vijuese:

1. Specializimi i aktiviteteve
2. Standardizimi i aktiviteteve
3. Koordinimi i aktiviteteve
4. Centralizimi dhe decentralizimi në marrjen e vendimeve
5. Kontinuiteti.

Specializimi i aktiviteteve paraqet specifikim të detyrave punuese individuale ose grupe në ndërmarrjen/ndarjen e punës/ dhe mbledhjen e këtyre detyrave në njësitë punuese që quhet departmentalizim, a.q sektorim. Specializimi është shkallë e ndarjes së detyrave në ndërmarrjen. Që moti dihet se nëse ndahet puna në segmente më të vogla, arrihen efekte më të mëdha. Pasi të shqyrtohet tërësia e punëve që duhet të kryhen, që të realizohen qëllimet organizative, menaxherët duhet të vendosin deri në cilën shkallë do ta specializojnë punën e secilit individ.

Standardizimi i aktiviteteve ka të bëjë me procedurat e parapara në ndërmarrjen me qëllim që të realizohet kryerja e aktiviteteve në mënyrën përkatëse. Që të standardizohen aktivitetet do të thotë të bëhen vazhdimisht në mënyrën e njëjtë.

Menaxherët zbatojnë regjistër të punës, instruksione gjatë punës, rregulla dhe rregullativa që të standardizohet puna e përfaqësuesve të tyre. Ata përdorin selektim dhe orientim

Specializimi është shkallë e ndarjes së detyrave në ndërmarrjen

Që të standardizohen aktivitetet do të thotë të bëhen vazhdimisht në mënyrën e njëjtë.

Koordinimi është proces i integritetit të aktiviteteve dhe qëllimeve të njësisë të ndara organizative

të vazhdueshëm dhe program për stërvitje me qëllim që të standardizohen aftësitë e të punësuarve. Përmes planifikimit të vazhdueshëm të sistemeve kontrolluese, menaxherët orvaten ta standardizojnë prodhimtarinë.

Koordinimi i aktiviteteve ka të bëjë me procedurat të cilat i integrojnë funksionet e përfaqësuesve. Të gjitha aktivitetet në ndërmarrjen duhet të koordinohen a.q të harmonizohen.

Koordinimi është proces i integritetit të aktiviteteve dhe qëllimeve të njësisë të ndara organizative për shkak të arritjes më efikase të qëllimeve organizative.

Centralizimi dhe decentralizimi në marrjen e vendimeve ka të bëjë me pozicionin e pushtetit në marrjen e vendimeve. Në strukturën e centralizuar organizative vendimet merren në nivel të lartë – prej grupit të menaxherëve kulmorë ose prej ndonjë individi. Në strukturën e decentralizuar fuqia e marrjes së vendimeve është e ndara mes shumë individëve të menaxhmentit mesatar dhe të ulët.

Parimi i kontinuitetit – Strukturat organizative duhet të vendosen ashtu që biznesi të mund të vazhdojë çdoherë kur të bëhet riorganizimi ose kur të bëhen ndryshme të mëdha në rrethimin.

9. UDHËHEQJA

Funksioni i udhëheqjes ka për detyrë t'i rregullojë punët, ti koordinojë aktivitetet e caktuara dhe të e udhëheq punën drejt realizimit të qëllimeve.

Udhëheqja ka për qëllim të ndikojë mbi njerëzit në punë, dhe para se të gjithash ka detyrë harmonizimin e relacioneve mes njerëzve. Secili menaxher do të pajtohet me mendimin se problemet më të mëdha rrjedhin nga njerëzit – nga dëshirat e tyre të ndryshme, kërkesat dhe sjelljet si individë ose grupe. Për atë shkak, funksioni i udhëheqjes ka për detyrë ti rregullojë punët, ti koordinojë aktivitetet e caktuara dhe të e udhëheq punën drejt realizimit të qëllimeve të përbashkëta. Udhëheqja paraqet mjet efektiv për motivimin e nëpunësve, zgjidhjen e ka **kanalit** efektiv të komunikimit si dhe zgjidhjen e konflikteve në aksionet menaxherike. Ky funksion shpesh

herë quhet lidërsip.

Që në vitin 1944, Levin (Alan H. Levin) definoi tre stile të udhëheqjes, sipas kriterit “përdorim i pushtetit”, edhe atë: autokratike, demokratike dhe liberale.

Menaxherët me stil autokratik të udhëheqjes më së shumti shfrytëzojnë pushtetin që ua jep pozicioni i tyre. Ata “komandojnë” dhe presin dëgjueshmëri.

Menaxherët me stil demokratik të udhëheqjes konsultohen me vartësit për vendimet dhe për aksionet që duhet t’i ndërmarrin.

Lloji i tretë i menaxherëve shumë pak e shfrytëzojnë pushtetin, duke u dhënë liri të madhe vartësve. Këta udhëheqës u lejojnë vartësve vetë t’i vendosin detyrat dhe në mënyrë të pavarur t’i kryejnë. Menaxherët u ndihmojnë vartësve në realizimin e detyrave, u japin informata dhe u sigurojnë kushte për punë.

Prej të gjitha funksioneve të menaxhmentit udhëheqja i ndërlidhë në mënyrë direkte menaxherët me vartësit. Me fjalë të tjera, udhëheqja përfshinë punën me bashkëpunëtorët për realizimin e qëllimeve organizative. Në më shumë vështirime aftësia e menaxherit për të udhëhequr nënkupton aftësi për t’i motivuar, për të ndikuar, për t’i drejtuar si dhe për të komunikuar me vartësit.

Prej të gjitha funksioneve të menaxhmentit udhëheqja i ndërlidhë në mënyrë direkte menaxherët me vartësit.

10. MOTIVIMI DHE FAKTORËT E MOTIVIMIT

Njerëzit, obligimet e tyre në ndërmarrje i realizojnë me përpjekje më të madhe ose më të vogël, të nxitur nga faktorë të ndryshëm. Puna e tyre kushtëzohet nga vullneti dhe dëshira për të arritur diçka ose për të arritur ndonjë qëllim të caktuar. Vullneti i njerëzve, i cili është i orientuar drejt realizimit të diçkaje quhet motivim.

Motivimi në punë është shumë i rëndësishëm për arritjen e rezultateve sa më të mira.

Ajo sjellë që punëtorët të ndihen të kënaqur dhe të investojnë mund për të punuar më shumë dhe më mirë, e me këtë të arrijnë

Motivimi kontribuon që punëtorët të ndihen të kënaqur dhe të investojnë mund për të punuar më shumë dhe më mirë.

rezultate më të mira. Motivimi nxit, drejton dhe e përkrah sjelljen e njerëzve në kryerjen e detyrave, duke kontribuar për produktivitet më të madh dhe ekonomizim gjatë punës. Si rezultat i motivimit, punëtorët angazhohen më shumë, tregojnë interes më të madh për realizimin e qëllimeve të ndërmarrjes, arrijnë rezultate më të mira në punë dhe me kohë i kryejnë detyrat.

Menaxherët duhet t'i motivojnë vartësit që të rritet kontributi i tyre në punë dhe të jenë të kënaqur. Menaxherët nuk mund të udhëheqin nëse vartësit nuk janë të motivuar që t'i ndjekin.

Faktorët motivues janë ato faktorë të cilët e shkaktajnë, orientojnë dhe e mbështesin sjelljen njerëzore. Menaxherët, sipas definicionit punojnë me dhe përmes njerëzve. Meqë njerëzit janë të ndryshëm, motivimi i tyre nuk është çdoherë i lehtë të zbulohet. Shumë menaxherë të suksesshëm prej eksperiencës së tyre kanë mësuar se njerëzit në përgjithësi janë shumë falënderues ndaj lëvdatave, përkrahjeve, dhe ndjejnë nevojë për sukses në punën e tyre duke dhënë gjithçka nga vetja e tyre. Shumë njerëz vetë motivohen dhe kërkojnë liri në kryerjen e detyrës në mënyrë vetjake. Menaxherët të cilët do të zbulojnë çelësin e motivimit të brendshëm të punonjësve, këtë mund ta llogarisin si një burim i pashtershëm i produktivitetit. Disa autor motivimin e trajtojnë si një funksion të veçantë të menaxhmentit.

Ekzistojnë një numër i madh i faktorëve të cilët i motivojnë njerëzit në punë. Respekti, lëvdata, të qenit pjesë e një ekipi, zhvillimi personal, paratë, mirënjohja, siguri në vendin e punës, kushtet e volitshme të punës, përgjegjësia, ambienti punues, pjesëmarrja, nxitja dhe sovraniteti, paraqesin faktorë të cilët ndihmojnë në motivimin e punëtorëve.

Këto faktorë nuk janë të vetëm, as që janë me rëndësi të njëjtë. Faktorët e ndryshëm ndikojnë në mënyrë të ndryshme dhe në kohe të ndryshme. Në të vërtetë, disa nga këto faktorë nuk janë motivatorë por demotivatorë.

Motivatorë:respekti, përgjegjësia , lëvdata, pjesëmarrja, nxitja, sovraniteti, të qenurit pjesë e një ekipi, zhvillimi.

Demotivatoë:paratë, siguria në punë, vend i siguritë pune, ambienti punues.

Demotivatorët janë gjëra që jo çdoherë, do të nxisin dikë të punojë më mirë, por nëse ata mungojnë, mund të jetë shkas për pjesëmarrje dhe kontribut më të vogël në punë si dhe në kryerjen e punës me cilësi më të ulët. Si motivatorët ashtu edhe demotivatorët ndikojnë në sjelljen e punëtorëve. Por, këta faktorë, njëlloj si njerëzit, nuk janë statik, por ndryshojnë me kalimin e kohës dhe sipas situatës. Ajo që sot i motivon punëtorët, ndoshta nuk do t'i motivon nesër. Do të thotë, nuk është e rëndësishme vetëm dituria për motivimin e kuadrove, por ata duhet të jenë të gatshëm për ndryshime.

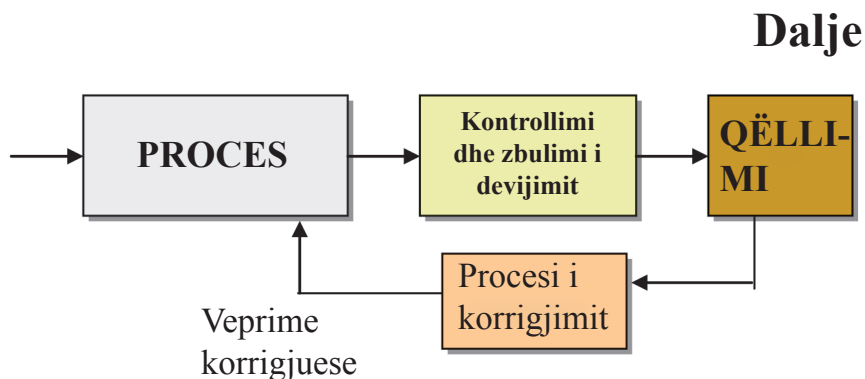
11. KONTROLLI

Kontrolli paraqet funksion i cili krijon masë dhe aktivitete të cilat duhet të sigurojnë realizimin e planit. Këtu kryhen aktivitete të planifikuara dhe grupore për të vërejtur se ku kanë ndodhur devijimet nga ajo që është planifikuar dhe çfarë mund të ndërmerret për korrigjimin e tyre. Ky funksion është instrument kryesor për vlerësimin e realizimit të planeve.

Kontrolli është funksion i cili krijon masë dhe aktivitete për ta siguruar realizimin e planit.

Hyrje

Materiale
Punë
Pajisje
Plane



Fotografia nr. 13 Kontrolli

Kontrolli mundëson që ndërmarrja t'i realizojë qëllimet dhe planet e veta duke ndjekur aktivitetet dhe rezultatet.

Kontrolli i bën planet më efikase. Nëse nuk ka matje të realizimit, nuk do të ketë informata kthye, me atë nuk do të ketë orvatje për drejtimin e aktiviteteve drejt planit. Në atë rast, plani nuk do të realizohet dhe ndërmarrja do të përballet me mospasje. Gjithashtu, kontrolli vendos detyrime mbi aktivitetet. Nëse nuk ekzistojnë procedura, mjetet me të cilat do të kontrollohen aktivitetet, ato do të kryhen rastësisht. Kontrolli mundëson që ndërmarrja t'i

Kontrolli mundëson që ndërmarrja t'i realizojë qëllimet dhe planet e veta duke ndjekur aktivitetet dhe rezultatet. Kontrollimi e mundëson vendosjen. Procesi i kontrollit u jep informacione menaxherëve se a zhvillohen aktivitetet në drejtimin e dëshiruar (sipas planit) dhe në rast të lëshimeve jep sinjal që të ndërmerret aksion korrigjues. Të gjitha këto funksione vetvetiu nuk do të kishin kurrfarë efekti pa koordinim të përbashkët. Koordinimi i mirë mundëson secili individ me punën e tij të jep kontribut maksimal për realizimin e qëllimeve të një organizate.

12. LLOJET E KONTROLLIT

Kontrolli mund të realizohet si :

1. Parakontrolli
2. Kontrolli gjatë punës
3. Kontrolli pas punës

Parakontrolli nënkupton veprimtari preventive me qëllim të ndalimit të rezultateve të padëshirueshme të punës.

Kontrolli gjatë punës nënkupton mbikëqyrje të vazhdueshme jo vetëm të punëtorëve por edhe të makinave. Në kuadër të këtij lloji të kontrollit mund të ndërmerret një numër i madh i aktiviteteve: kontrollohet ardhja e punëtorëve me kohë në vendin e punës, kryerja e rregullt e detyrave, kryerja e detyrave me kohë.

Kontrolli pas kryerjes së punës kahëzohet drejt analizës së rezultateve të arritura ose produkteve të prodhuara dhe ndërmarrjen e masave korrigjuese.

Më së shumti, kontrollet janë të drejtuara drejt rezultateve dalëse, cilësisë, kohës, materialit, çmimit, si dhe realizimet e punëtorëve. Meqë kontrolli është vetëm një prej kompetencave të mbikëqyrësve, ata duhet patjetër ta shfrytëzojnë rastin që t'ia besojnë disa nga vendimet për korrigjimin e kontrollit ndonjë punëtori të kualifikuar.

NOCIONET KYÇE

PLANIFIKIMI

VENDOSJA

ORGANIZIMI

STRUKTURA ORGANIZATIVE

UDHËHEQJA

MOTIVIMI

KONTROLLI

PËRMBLEDHJE

Planifikimi paraqet selektimin e qëllimeve dhe gjetjen e mënyrës më të përshtatshme se si të njëjtat të realizohen. Planifikimi i kuadrove ka të bëjë me caktimin e nevojave të kuadrove, të domosdoshme për funksionimin e ndërmarrjes. Vendosja është instrument për rregullimin e funksionimit të biznesit. Vendimi është rezultat i vendosjes.

Organizimi është funksion që e cakton vendin dhe rolin e individit në strukturën organizative. Ekipimi nënkupton furnizim njerëzi (personel), pa të cilët nuk mundet të paramendohet kryerja e punës. Struktura organizative jep të dhëna për ndarjen e punës dhe tregon se si janë të lidhur funksionet dhe aktivitetet e ndryshme.

Udhëheqja ka për qëllim të ndikojë mbi njerëzit në punë, dhe para se gjithash ka detyrë harmonizimin e relacioneve mes njerëzve. Motivimi nxit, drejton dhe e përkrah sjelljen e njerëzve në kryerjen e detyrave, duke kontribuar për produktivitet më të madh dhe ekonomizim gjatë punës.

Kontrolli është funksion i cili krijon masë dhe aktivitete për ta siguruar realizimin e planit. Kontrolli mund të realizohet si : parakontroll, kontroll gjatë punës, kontroll pas punës

Pyetje për diskutim dhe kontrollim të diturisë

1. Sqaro funksionin menaxheritë planifikimit.
2. Çfarë është rëndësia e planifikimit të kuadrove në ndërmarrjen?
3. Numëro fazat në procesin e vendosjes.
4. Çka nënkupton me nocionin organizim?
5. Cilat lloje të strukturës organizative i di?
6. Sqaro parimet e organizimit.
7. Sqaro funksionin menaxherial të udhëheqjes.
8. Çfarë është rëndësia e motivimit dhe cilat janë faktorët e motivimit?
9. Çka nënkupton me kontrollin si funksion menaxherial?
10. Në cilat forma mund të paraqitet kontrolli?

PJESA E DYTË

BIZNESI

për vitin e III

**Sipas programit mësimor për degët ekonomiko-
juridike dhe tregtare**

TEMA

1

UDHËHEQJA ME BIZNESIN

PËRMBAJTJA E TEMËS:

1. Kuptimi dhe esenca e menaxhmentit
2. Funksionet menaxheriale
 - 2.1. Planifikimi
 - 2.2. Organizimi dhe ekipimi
 - 2.3. Udhëheqja
 - 2.4. Motivimi
 - 2.5. Kontrolli
3. Stilet e menaxhimit
4. Biznes plani dhe përmbajtja e biznes planit

SYNIMET E MËSIMIT

Pas leximit të kësaj teme Ju duhet te keni aftësi :

- të kuptoni kur dhe kush e praktikon menaxhmentin;
- të kuptoni thelbin e funksioneve të menaxhmentit;
- të kuptoni rëndësinë e funksioneve menaxherike;
- të kuptoni dhe t'i dalloni funksionet menaxherike;
- të dini për planifikimin si funksion i menaxhmentit;
- të dini për organizimin si funksion i menaxhmentit;
- të dini për udhëheqjen si funksion i menaxhmentit;
- të dini për motivimin si funksion i menaxhmentit;
- të dini për kontrollimin si funksion i menaxhmentit;
- të kuptoni dhe të dalloni stilet e menaxhmentit;
- të kuptoni rëndësinë e biznes planit;
- të dini për përmbajtjen e biznes planit.

1. KUPTIMI DHE ESENCA E MENAXHMENTIT

Ndërmarrja nuk guxon të punojë si do qoftë, edhe me atë të arrin çfarë do qoftë rezultate.

Rregullimi i funksionimit të biznesit drejt realizimit të qëllimeve nuk është gjë tjetër veçse menaxhment.

Me atë që do të formoni një biznes tuajin dhe me këtë rast do ta “ndërtoni” qëllimin që dëshironi ta arrini (prodhimin e ndonjë të mire ose shërbimi), është realizuar hapi i parë.

Tani biznesi është formuar dhe pritet të funksionojë, dhe me atë të krijohen kushte për prodhimin e të mirave ose shërbimeve të cilat janë të nevojshme për njerëzit.

Qëllimet të cilat i keni vendosur para vetes mund t’i arrini vetëm nëse biznesi (ndërmarrja) do të funksionojë.

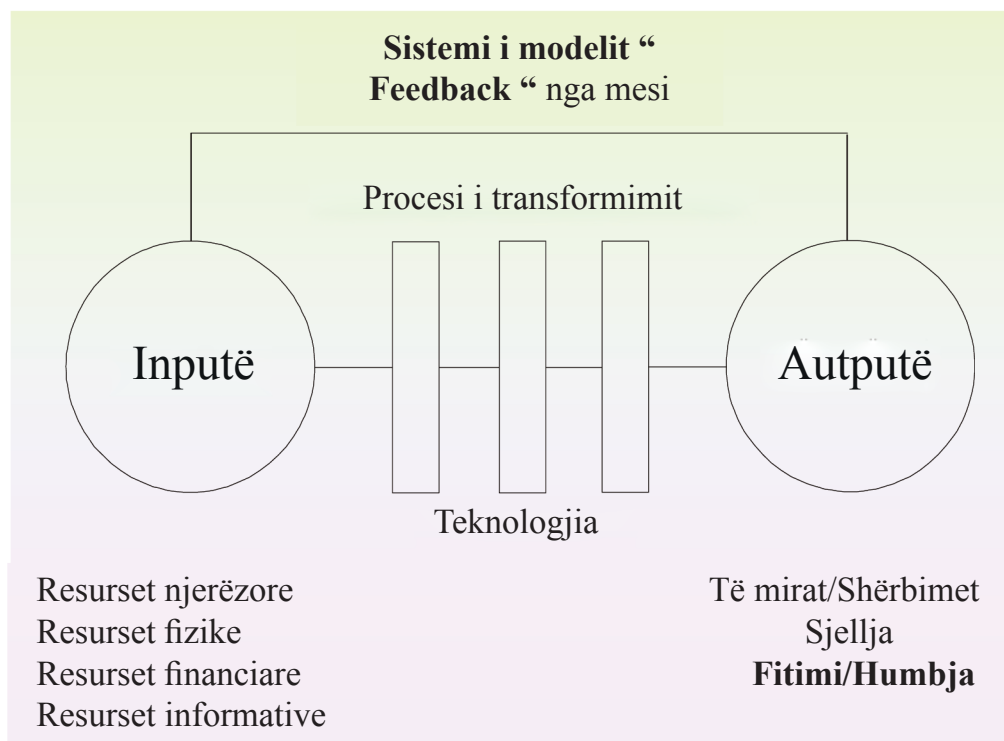
Nëse nga ana tjetër biznesi nuk funksionon, do të thotë diçka keni gabuar gjatë themelimit të tij. Ajo që biznesi i sapoformuar duhet të funksionojë është diçka që kuptohet vetvetiu. Por kjo a mjafton? Ndërmarrja nuk guxon të punojë si do qoftë, edhe me atë të arrijë çfarë do qoftë rezultate, por është e nevojshme të përcaktohet funksionimi i tij i caktuar i drejtë, që do të rezultojë me arritje të qëllimeve të parapara.

A është funksionimi i biznesit aktivitet që “zhvillohet” vetvetiu? Përgjigjja konfirmuese për këtë pyetje, mund të fitohet vetëm në rast kur biznesi dirigjohet me automatizëm i cili ka mundësi vetë të rregullohet, ka program të caktuar paraprak dhe mund vetvetiu të funksionojë siç parashihet. Meqë bizneset nuk janë automatike (edhe pse ato në vete mundë të përmbajnë automatizëm), shtrohet pyetja: Si të rregullohet funksionimi i biznesit?

Rregullimi i funksionimit të biznesit (ndërmarrjes) drejt arritjes së qëllimeve nuk është gjë tjetër veçse menaxhment. Për të funksionuar dhe për t’i arritur qëllimet për të cilat biznesi është formuar, ai patjetër duhet të menaxhohet. Prej asaj se si do të menaxhohet ndërmarrja, varet a do të funksionoj në mënyrë të drejtë, ndërsa masa e kujdesit është arritja e qëllimeve (qëllimi parësor i biznesit është fitimi).

Për secilin sistem organizativ (firmë, kompani, ndërmarrje, institucion etj), menaxhimi është çështje e ekzistencës së tij. Nëse menaxhimi nuk është i mirë, nëse me atë nuk arrihen qëllimet, ekzistenca e atij sistemi bëhet i pabazë.

Kompleksi i funksioneve të cilat në një ndërmarrje janë të detyrueshme për definimin e qëllimeve dhe për “udhëheqje” drejt arritjes së tyre, përkatësisht drejtimi, është menaxhment.



Fotografia nr. 1 Udhëheqja në sistem (biznes) kontribuon për transformim efektiv dhe efikas të input-eve(resurseve) në output-e(produkt).

Menaxhmenti është aktivitet dominant në punën e çdo ndërmarrje.

Në biznesin bashkëkohor nuk ka asnjë faktor aq të rëndësishëm siç është menaxhmenti. Menaxhmenti është aktivitet dominant në punën e çdo ndërmarrje. Menaxhmenti është aktivitet universal i cili mund të realizohet në të gjitha format dhe llojet e organizatave duke filluar nga ndërmarrja tregtare, shkollat, universitetet, spitalet, qeveritë etj. Për menaxhmentin sot ekzistojnë definicione të shumta, duke filluar nga më të thjeshtat deri tek më të komplikuarat.

Tek definicionet më të thjeshta bëjnë pjesë :

- Menaxhmet do të thotë t'i nxisësh të tjerët të bëjnë atë që mendojmë se është e drejt
- Menaxhmenti është aktivitet dominant në punën e

secilës ndërmarrje.

- Menaxhment do të thotë të punohet me duart e të tjerëve.

- Menaxhment është realizim i një gjëje që dëshirohet të bëhet, nëpërmjet njerëzve.

Definicionet më komplekse për menaxhmentin mes tjerash tregojnë edhe për funksionet të cilat i përmban. I atillë është definicioni në vijim: Menaxhmenti është proces i planifikimit, organizimit, udhëheqjes dhe kontrollimit të aktiviteteve në një organizatë, për realizimin e qëllimeve të tyre në mënyrë efektive.

Ekzistojnë edhe definicione të cilat nisen nga vendi dhe roli i individëve: -Menaxhmenti është proces i krijimit të kushteve në të cilat individët, duke punuar me njerëz tjerë në grupe, në mënyrë efektive do t'i arrijnë qëllimet e caktuara.

Në disa definicione tjera theksi është i vendosur mbi resurset : -Menaxhment është realizim i një aktiviteti tërësor me shfrytëzimin e resurseve (njerëzore, financiare, fizike, teknologjike, informative etj.)

Edhe pse definicionet e menaxhment janë të ndryshme, megjithatë mund të tregojmë ngjashmëritë e tyre:

Bëhet fjalë për proces në lidhje me vendosjen dhe realizimin e qëllimeve të organizatës.

- Punohet me dhe nëpërmjet njerëzve;
- Funksionet e menaxhmentit janë planifikimi, organizimi, udhëheqja dhe kontrollimi;
- Puna e menaxherit duhet të rezultojë në shfrytëzimin e resurseve në mënyrë efektive.

2. FUNSKIONET MENAXHERIALE

Roli i menaxhmentit në ndërmarrje dhe më gjerë është që të udhëheq punën.

Menaxhmenti në secilin vendim duhet të ketë parasysh punën efektive. Thënë ndryshe, detyrë e menaxhmentit është të udhëheq me aktivitetet, të udhëheq me menaxherët si dhe t'i udhëheq të punësuarit në drejtim të realizimit të qëllimeve.

Puna e menaxhmentit është të udhëheq aktivitetet dhe t'i udhëheq të punësuarit në drejtim të realizimit të qëllimeve.

Kjo arrihet nëpërmjet funksioneve në vazhdim :

- Planifikimit
- Organizimit dhe ekipimit
- Udhëheqjes
- Motivimit
- Kontrollit



Fotografia nr. 2 Funksionet e menaxhmentit

2.1. PLANIFIKIMI

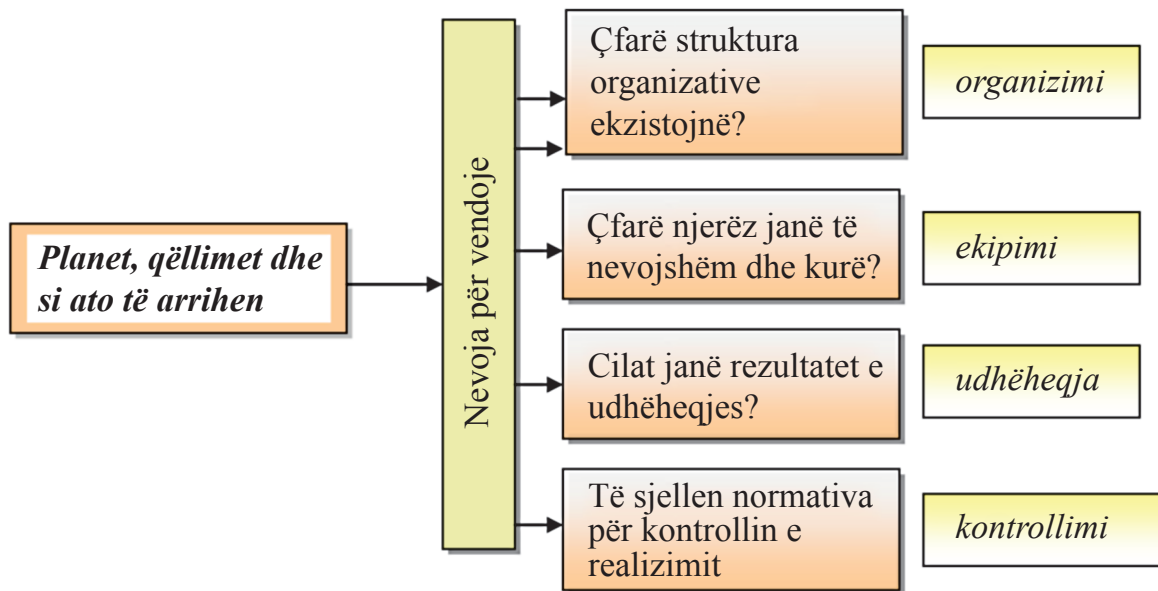
Planifikimi është faza e parë e menaxhmentit dhe mund të konsiderohet si përgjegjësia parësore e menaxherëve. Kjo paraqet selektimin e qëllimeve dhe gjetjen e mënyrës më të përshtatshme për realizimin e tyre

Planifikimi është faza e parë e menaxhmentit dhe mund të konsiderohet si përgjegjësia parësore e menaxherëve. Kjo paraqet selektimin e qëllimeve dhe gjetjen e mënyrës më të përshtatshme për realizimin e tyre (qëllimi kryesor i çdo biznesi është realizimi i fitimit).

Rezultat i planifikimit janë planet. Ato ndërlidhen me intervale të ndryshme kohore dhe sipas saj i dallojmë:

Plane strategjike (afatgjate) – bëhen për një periudhë më të gjatë kohore, gjegjësisht për pesë, dhjetë ose me shumë

vite. Këto plane mund të kenë për qëllim: përvetësimin e tregjeve të reja, vendosjen e produkteve të reja, ndryshime sasiore dhe cilësore në bazën tekniko-teknologjike të punës së ndërmarrjes, ndryshime organizative etj.



Fotografia nr. 3 Planet si bazë e menaxhmentit

Plane taktike (operative) – kanë të bëjnë për një periudhë më të shkurtër kohore, më së shumti deri në një vit dhe se kanë të bëjnë me realizimin e prodhimtarisë, furnizimit, shitjes, financave, mirëmbajtjes etj.

Në planet janë të implikuara idetë dhe mendimet e reja në pajtueshmëri me ndjeshmërinë dhe pajisjen e vendeve të punës, si dhe në pajtueshmëri me mundësitë dhe kushtet e rrethimit. Gjegjësisht, plani është mjet për aksion dhe mënyrë për realizimin e qëllimit. Nëse planifikimi është efikas, mund të pritet edhe realizim efektiv i qëllimeve. Planifikimi është proces i cili zgjat pandërprerë, do të thotë nuk mbaron me hartimin e secilit plan në veçanti.

2.2. ORGANIZIMI ME EKIPI

Gjatë ndikimit të më shumë njerëzve, çdo individ duhet të dijë rolin e tij. Këtë e mundëson funksioni menaxherik – organizimi dhe ekipimi. Do të thotë, kur sasia dhe ndërlikueshmëria e punës në organizatë të zmadhohen, ekziston nevojë për ndarjen e punëve dhe formimin e strukturës organizative.

Organizimi është funksion që rregullon rolin e individit në strukturën organizative. Ky është instrument i menaxhmentit i cili mundëson të definohen detyrat të cilat duhet të kryhen varësisht nga aftësitë dhe motivimi i njerëzve.

Organizimi është proces në të cilin individët bashkëpunojnë për realizimin e qëllimeve.

Organizimi është sikur orkestër muzikore në të cilin çdo anëtarë luan në instrumente të ndryshme dhe melodi të ndryshme. Dirigjenti ka pasqyrë dhe drejtim për bashkimin e grupit për të fituar tingullin e dëshiruar dhe të realizoj qëllimin. Ashtu instrumente të ndryshme dhe melodi të ndryshme bashkohen në një kompozicion muzikor.

Në lidhje të ngushtë me organizimin është ekipimi i cili nënkupton furnizim me njerëz (menaxherë dhe punëtorë) do të thotë sigurimin e personelit, pa të cilin nuk mundet të nuk mund të paramendohet kryerja e punës. Ekipimi (ekipimi kadrovik) është funksion menaxherik i cili duhet t'i identifikojë nevojat për punë, t'i ketë pasqyrim të profileve dhe cilësive të kuadrove të cilët janë në dispozicion, të bën punësimin e punëtorëve të rinj, përmes procesit të selektimit dhe zgjedhjes së kandidatëve më të mirë, të kryejë vendosje në punë, stërvitje dhe zhvillim të punëtorëve, të kryejë vlerësimin e punës, transferim të punëtorëve (avancimin, zhvendosjen prej njërit në vend tjetër të punës ose degradimin) si dhe pensionimin, largimin dhe pezullimin e vendeve të punës.

Organizimi është funksion që cakton vendin dhe rolin e individit në strukturën organizative.

Ekipimi nënkupton gjetjen e njerëzve (personelit), pa të cilët nuk mundet të paramendohet kryerja e punës.

2.3. UDHËHEQJA

Funksioni i udhëheqjes ka për detyrë t'i rregullojë punët, t'i koordinojë aktivitetet e caktuara dhe të udhëheq punën drejt realizimit të qëllimeve.

Udhëheqja ka për qëllim të ndikojë mbi njerëzit në punë, dhe para se të gjithash ka detyrë harmonizimin e relacioneve në mes njerëzve. Secili menaxher do të pajtohet me mendimin se problemet më të mëdha rrjedhin nga njerëzit – nga dëshirat e tyre të ndryshme, kërkesat dhe sjelljet si individë ose grupe. Për atë shkak, funksioni i udhëheqjes ka për detyrë t'i rregullojë punët, t'i koordinojë aktivitetet e caktuara dhe të udhëheq punën drejt realizimit të qëllimeve të përbashkëta. Udhëheqja paraqet mjet efektiv për motivimin e vartësve, zgjedhjen e kanalit efektiv për komunikim si dhe zgjidhjen e konflikteve në aksionet menaxherike. Ky funksion shpesh herë quhet “udhëheqje” a.q. lidërsip.

Prej të gjitha funksioneve të menaxhmentit, udhëheqja ndërlidhë në mënyrë direkte menaxherët me vartësit. Me fjalë të tjera, udhëheqja përfshin punën me bashkëpunëtorë tjerë për realizimin e qëllimeve organizative.

Në më shumë vështirime aftësia e menaxherit për të udhëhequr nënkupton aftësi për t'i motivuar, për të ndikuar, për t'i drejtuar si dhe për të komunikuar me vartësit. Menaxherët duhet t'i motivojnë vartësit që të rritet kontributi i tyre në punë dhe për të rritur kënaqësitë e tyre. Menaxherët nuk mund të udhëheqin nëse vartësit nuk janë të motivuar për t'i ndjekur.

Faktorë të motivimit janë ato faktorë të cilët nxisin, drejtojnë dhe e përkrahin sjelljen njerëzore. Menaxherët, punojnë me dhe përmes njerëzve. Meqë njerëzit janë të ndryshëm, motivimi i tyre nuk është i lehtë të zbulohet.

Shumë menaxherë të suksesshëm prej eksperiencës së tyre kanë mësuar se njerëzit në përgjithësi janë shumë falënderues ndaj lëvdatave, përkrahjeve, dhe ndjejnë nevojë për sukses në punën e tyre duke dhënë gjithçka nga vetja e tyre. Shumë njerëz vetë motivohen dhe kërkojnë liri në kryerjen e detyrës në mënyrë vetjake. Menaxherët të cilët do të zbulojnë çelësin e motivimit të brendshëm të punonjësve, këtë mund

ta llogarisin si një burim i pashtershëm i produktivitetit. Disa autor motivimin e trajtojnë si një funksion të veçante të menaxhmentit.

2.4. MOTIVIMI

Njerëzit, obligimet e tyre në ndërmarrje i realizojnë me përpjekje më të madhe ose më të vogël, të nxitur nga faktorë të ndryshëm. Puna e tyre kushtëzohet nga vullneti dhe dëshira për të arritur diçka ose për të arritur ndonjë qëllim të caktuar. Vullneti i njerëzve, i cili është i orientuar drejt realizimit të diçkaje quhet motivim.

Motivimi në punë është shumë i rëndësishëm për arritjen e rezultateve sa më të mira.

Ajo sjellë që punëtorët të ndihen të kënaqur dhe të investojnë mund për të punuar më shumë dhe më mirë, e me këtë të arrijnë rezultate më të mira. Motivimi nxit, drejton dhe e përkrah sjelljen e njerëzve në kryerjen e detyrave, duke kontribuar për produktivitet më të madh dhe ekonomizim gjatë punës. Si rezultat i motivimit, punëtorët angazhohen më shumë, tregojnë interes më të madh për realizimin e qëllimeve të ndërmarrjes, arrijnë rezultate më të mira në punë dhe me kohë i kryejnë detyrat.

Ekzistojnë një numër i madh i faktorëve të cilët i motivojnë njerëzit në punë. Respekti, lëvdata, të qenit pjesë e një ekipi, zhvillimi personal, paratë, mirënjohja, siguri në vendin e punës, kushtet e volitshme të punës, përgjegjësia, ambienti punues, pjesëmarrja, nxitja dhe sovraniteti, paraqesin faktorë të cilët ndihmojnë në motivimin e punëtorëve.

Këto faktorë nuk janë të vetëm, dhe aq janë me rëndësi të njëjtë. Faktorët e ndryshëm veprojnë në mënyra të ndryshme dhe në kohe të ndryshme. Në të vërtetë disa nga këto faktorë nuk janë motivatorë por demotivatorë.

Motivatorë: respekti, përgjegjësia, lëvdata, pjesëmarrja, nxitja, sovraniteti, të qenit pjesë e një ekipi, zhvillimi.

Demotivatorë: paratë, siguria në punë, vend i siguritë pune, ambienti punues.

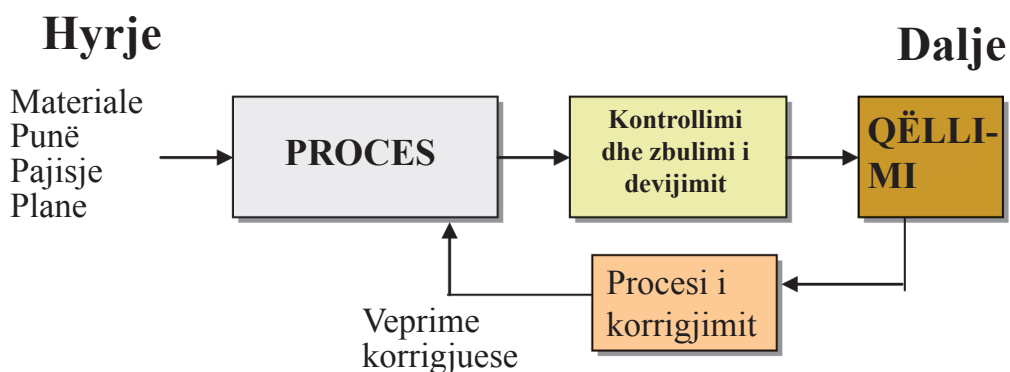
Motivimi kontribuon që punëtorët të ndihen të kënaqur dhe të investojnë mund për të punuar më shumë dhe më mirë.

Demotivatorët janë gjëra që jo çdoherë, do të nxisin dikë të punojë më mirë, por nëse ato mungojnë, mund të jetë shkas për pjesëmarrje dhe kontribut më të vogël në punë si dhe në kryerjen e punës me cilësi më të ulët. Si motivatorët ashtu edhe demotivatorët ndikojnë në sjelljen e punëtorëve. Por, këta faktorë, njëlloj si njerëzit, nuk janë statik, por ndryshojnë me kalimin e kohës dhe sipas situatës. Ajo që sot i motivon punëtorët, ndoshta nuk do t'i motivon nesër. Do të thotë, nuk është e rëndësishme vetëm dituria për motivimin e kuadrove, por ata duhet të ekzistojë gatishmëri për ndryshim.

2.5. KONTROLLI

Kontrollimi është funksion i cili krijon masë dhe aktivitete për ta siguruar realizimin e planit.

Kontrolli paraqet funksion i cili krijon masë dhe aktivitete të cilat duhet të sigurojnë realizimin e planit. Këtu kryhen aktivitete të planifikuara dhe grupore për të vërejtur se ku kanë ndodhur devijimet nga ajo që është planifikuar dhe çfarë mund të ndërmerret për korrigjimin e tyre. Ky funksion është instrument kryesor për vlerësimin e realizimit të planeve.



Fotografija nr. 13 Kontrolli

Kontrolli i bën planet më efikase. Nëse nuk ka matje të realizimit, nuk do të ketë informata kthye, me atë nuk do të ketë orvatje për drejtimin e aktiviteteve drejt planit. Në atë rast, plani nuk do të realizohet dhe ndërmarrja do të përballet me mospajtim. Gjithashtu, kontrollimi vendos detyrime mbi

Kontrolli mundëson që ndërmarrja t'i realizojë qëllimet dhe planet e veta duke ndjekur aktivitetet dhe rezultatet.

aktivitetet. Nëse nuk ekzistojnë procedura, mjetet me të cilat do të kontrollohen aktivitetet, ato do të kryhen rastësisht.

Kontrolli mundëson që ndërmarrja t'i realizojë qëllimet dhe planet e veta duke ndjekur aktivitetet dhe rezultatet. Kontrolli e mundëson vendosjen. Procesi i kontrollit u jep informacione menaxherëve se a zhvillohen aktivitetet në drejtimin e dëshiruar (sipas planit) dhe në rast të lëshimeve jep sinjal që të ndërmerret aksion korrigjues. Të gjitha këto funksione vetvetiu nuk do të kishin kurrfarë efekti pa koordinim të përbashkët. Koordinimi i mirë mundëson secili individ me punën e tij të jep kontribut maksimal për realizimin e qëllimeve të një organizate.

Kontrolli mund të realizohet si :

1. Parakontrollë
2. Kontroll gjatë punës
3. Kontroll pas punës

Parakontrolli nënkupton veprimtari preventive me qëllim të ndalimit të rezultateve të padëshirueshme të punës.

Kontrolli gjatë punës nënkupton mbikëqyrje të vazhdueshme jo vetëm të punëtorëve por edhe të makinave. Në kuadër të këtij lloji të kontrollit mund të ndërmerret një numër i madh i aktiviteteve : kontrollohet ardhja e punëtorëve me kohë në vendin e punës, kryerja e rregullt e detyrave, kryerja e detyrave me kohë.

Kontrolli pas kryerjes së punës kahëzohet drejt analizës së rezultateve të arritura ose produkteve të prodhuara dhe ndërmarrjen e masave korrigjuese.

Më së shumti, kontrollet janë të drejtuara drejt rezultateve dalëse, cilësisë, kohës, materialit, çmimit, si dhe realizimet e punëtorëve. Meqë kontrolli është vetëm një prej kompetencave të mbikëqyrësve, ata duhet patjetër ta shfrytëzojnë rastin që t'ia besojnë disa nga vendimet për korrigjimin e kontrollit të ndonjë punëtori të kualifikuar.

3. STILET E MENAXHIMIT

Stilet e menaxhimit tregojnë dallimin e menaxherëve në mënyrën dhe qasjen e realizimit të qëllimeve. Stili autoritativ

i menaxhmentit, është stil i bazuar në qeverisje të cilën e posedon menaxheri.

Në literaturë klasifikimi më i njohur i stileve të menaxhimit është :

1. Stili autoritativ;
2. Stili demokratik;
3. Stili funksional.

Stili autoritativ i menaxhimit është stil i cili bazohet në qeverisje të cilën e posedon menaxheri.

1. *Stili autoritativ i menaxhimit* është stil i cili bazohet në qeverisje të cilën e posedon menaxheri. Ky stil shërben për të komanduar me vartësit dhe pritet dëgjueshmëri e tyre e plotë. Pa u njoftuar menaxheri nuk mundet asgjë të ndodh ose të ndërmerret çfarë do lloj aktiviteti. Ky stil i menaxhmentit karakterizohet me atë që, menaxheri posedon qeverisje totale në sjelljen e vendimeve. Ai është direkt i ndërlidhur në kontrollimin e punëve dhe të punëtorëve dhe nuk lejon që vartësit të ndërhyjnë në procesin e planifikimit ose në procesin e sjelljes së vendimeve. Ky stil i menaxhimit posedon rregulla të shumta me të cilat rregullohet sjellja e punëtorëve.

1. *Stili autoritativ i menaxhimit* është veçanërisht i pranuar për të sapopranuarit,, të cilët tentojnë të mësojnë si dhe për të punësuarit që përpiqen të njohin detyrat e reja në vendin e punës. Gjithashtu, ky stil i menaxhimit preferohet për punëtorët të cilët nuk dëshirojnë të kyçen në planifikimin dhe sjelljen e vendimeve, por të cilët mendojnë se këto punë janë për persona të caktuar në ndërmarrjen. Stili autoritativ i menaxhimit pranohet nga ata punëtorë të cilët nuk dëshirojnë të marrin përgjegjësi në punë dhe këmbëngulin t'i kryejnë detyrat e thjeshta punuese që nuk varen ose nuk ndikojnë në vendet tjera të punës.

Ky stil i menaxhimit nuk lejon diskutim rreth detyrave ose zgjidhjeve të mundshme, që i bënë punëtorët ekzekutues të pagojë. Prej këtui, punëtorët e aftë dhe kreativ nuk janë në gjendje t'i shfaqin mendimet dhe qëndrimet e tyre dhe të ofrojnë zgjidhje përkatëse për probleme konkrete. Kjo do të thotë se njerëzit kreativ në organizatë e humbin motivimin gjë që ndikon negativisht mbi efikasitetin e punës në ndërmarrje. Për këtë arsye, ky stil i menaxhimit praktikohet gjithnjë e më rrallë nëpër ndërmarrje.

stili demokratik i menaxhimit është stil në të cilin menaxheri është i orientuar në vendosjen e atmosferës së raporteve të mira me të punësuarit, dhe si kthim për këtë pret mbështetje nga ana e tyre për realizimin e qëllimeve.

2. E kundërta e stilit autoritativ, *stili demokratik i menaxhimit* është stil në të cilin menaxheri është i orientuar në vendosjen e atmosferës së raporteve të mira me të punësuarit, dhe si kthim për këtë pret mbështetje nga ana e tyre për realizimin e qëllimeve. Ai u lejon vartësve që të marrin pjesë aktive në procesin e sjelljes së vendimeve duke mos i imponuar mendimet dhe qëndrimet e tij

Me këtë stil të menaxhimit menaxheri punon në realizimin e qëllimeve kryesore të ndërmarrjes dhe ju mundëson vartësve që në mënyrë të pavarur t'i caktojnë qëllimet konkrete, me çka synohet t'i bëj për vete punonjësit dhe të zvogëlohet rreziku nga konfliktet e interesit. Stili demokratik mundëson nivel të lartë të bashkëpunimit dhe kohezion të punëtorëve.

Kontrolli i ulur përforcon besimin tek punëtorët dhe lë hapësirë që detyrat të kryhen si rezultat i këshillimit të punëtorit me ndërmarrjen. Stili demokratik është i dëshiruar nga ana e punëtorëve të cilët posedojnë nivel të lartë të kompetencave dhe shkathtësive. Kjo u mundëson që në mënyrë aktive të kyçen në sjelljen e vendimeve dhe zbatimin e zgjidhjeve. Po ashtu, ky stil i menaxhimit është veçmas i pranueshëm për ata punëtorë të cilët dëshirojnë të marrin përgjegjësi në punë dhe në njëfarë mënyre të luajnë rolin e liderit në disa pjesë të kufizuara të detyrave. Nga ana tjetër stili demokratik i menaxhimit nuk është i volitshëm për punëtorët të cilët nuk dëshirojnë të kyçen në procesin e sjelljes së vendimeve dhe të marrin përgjegjësi. Ata më shumë janë të orientuar drejtë kryerjen pasive të detyrave të cilët i caktojnë menaxherët.

3. Stili funksional i menaxhimit paraqet kombinim i dy stileve të mëparshme. Menaxheri vepron sipas situatës momentale dhe sipas nevojës, që do të thotë në rast nevojë përdoret stili autoritativ, ndërsa në raste tjera zbatohet stili demokratik i menaxhimit. Për shembull, në një ndërmarrje një sektor punon në mënyrë korrekte, tjetra kërkon përkrahje, dhe e treta tregon parregullsi në punë. Stili funksional i menaxhimit çdoherë i merr parasysh faktorët të cilët ndikojnë në kryerjen e detyrave. Për atë është e nevojshme para se të vendoset zgjidhja e mënyrës së kryerjes së detyrave duhet të vlerësohen faktorët dhe ndikimi i tyre në punë.

4. BIZNES PLANI DHE PËRMBAJTJA E BIZNES PLANIT

Biznes plani tregon
çka dëshiron të arrijë
ndërmarrja.

Hapi më i rëndësishëm në fillimin e një biznesi është përpilimi i biznes planit. Biznes plani është udhërrëfyes nëpër të cilin pronari duhet të ecë. Biznes plani tregon çka dëshiron të arrijë ndërmarrja, me çfarë resurse, çfarë të ardhura ose të dala do të realizoj. Biznesi i suksesshëm paraqet alokim efikas të resurseve të kufizuara. Biznes plani është i rëndësishëm për ndërmarrjet e vogla për shkak se:

- planifikimi bëhet për sfera të biznesit të cilat nuk janë nën kontroll të tërësishëm;
- planifikimi është burim i rëndësishëm i informacioneve për të ardhmen e ndërmarrjes si dhe për financierët potencial, si bankat ose qeveria ;
- planifikimi siguron kornizë për informimin e punëtorëve dhe të tjerëve për kahjet e ardhshme të ndërmarrjes;
- planifikimi garanton se vendimet e menaxhmentit bazohen mbi analizën objektive të përparësive dhe mangësive të ndërmarrjes ;
- planifikimi avancohet sistemin informativ të menaxhmentit, me çka të gjitha vendimet e ndërmarrjes janë të përgatitura në mënyrë cilësore
- planifikimi identifikon zonat kyçe në të cilat ndërmarrja ka nevojë për punimin e ekspertizës
- planifikimi krijon bazë për analiza, vullë prodhimi ose procesi i ri do të jenë të suksesshëm. Gjithashtu, planifikimi i bën menaxherët më ekspert për konkurrencën dhe për tregun.

Biznes plani bëhet për një periudhë kohore deri në një vit dhe i përfshinë detyrat afatshkurta të punës në ndërmarrje. Biznes plani është dokumenti më i rëndësishëm i ndërmarrjes. Para themelimit të një ndërmarrje të vogël, pronari duhet të hartojë një biznes plan. Biznes plani paraqet bazë për marrjen e kredive nga bankat.

Biznes plani bëhet
për një periudhë
kohore deri në një
vit dhe i përfshinë
detyrat afatshkurta të
punës në ndërmarrje.

Duke pasur parasysh faktin se biznes plani është dokument i rëndësishëm, ai duhet të hartohet nga ana e pronarit të ndërmarrjes. Duhet cekur se nuk ekziston formë e formalizuar e përmbajtjes së biznes planit.

Çdo biznes plan është i ndryshëm për nga struktura dhe përmbajtja për shkak se ka të bëjë me ndërmarrje të ndryshme dhe me karakteristika të ndryshme, pronësinë, madhësinë, veprimtarinë e ndryshme etj. Sidoqoftë përmbajtja e biznes planit i përfshinë elementet në vijim:

Letërnjoftimi i biznesit. Përshkrimi i ndërmarrjes ka për qëllim që t'i mundësoj lexuesit të njoftohet me karakteristikat e ndërmarrjes. Në këtë pjesë përshkruhen të dhënat kryesore për emrin e ndërmarrjes, adresa, veprimtaria, lokacioni etj. Përshkrimi i shkurtë për ndërmarrjen duhet të mundësoj njoftimin për zhvillimin e ndërmarrjes dhe për prodhimin e saj.

Prodhimi. Kjo pjesë e planit i përshkruan nevojat e konsumatorëve të cilat duhet të plotësohen me prodhimin ose shërbimin e ndërmarrjes. Këtu përshkruhen karakteristikat, funksionet, përbërja, konstruksioni dhe mënyra e përdorimit të prodhimit i cili duhet të prodhohet.

Menaxhmenti dhe struktura organizative. Menaxhmenti i ndërmarrjes mund të jetë element i rëndësishëm në biznes plan. Kjo pjesë i përfshin informacionet për pronarët e ndërmarrjes. Gjithashtu, plani mundë të përmbajë edhe strukturën organizative me të cilën realizohen qëllimet.

Plani i marketingut. Plani i marketingut i përshkruan metodat dhe aktivitetet të cilat i ndërmerr ndërmarrja për ti realizuar qëllimet e ndërmarrjes. Kjo pjesë i përshkruan konsumatorët e ndërmarrjes, prodhimet ose shërbimet, dhe programet për shitje. Këto të dhëna janë ndihmesë e analizës së tregut. Analiza e tregut përmban informacione për aftësitë konkurruese të ndërmarrjes, prodhimet, konsumatorët dhe pranueshmëria e prodhimit ose shërbimit në treg. Analiza e konkurrencës i përshkruan përparësitë dhe mangësitë konkurruese, si bazë për zbulimin e mundësive në treg.

Analiza e konsumatorëve përmban informacione për atë se kush i blen dhe i shfrytëzon prodhimet ose shërbimet.

Plani i prodhimit. Ky plan ekziston nëse ndërmarrja merret me prodhimtari. Plani për prodhimtari përmban informacione për procesin e prodhimit përmes së cili fitohet prodhimi dhe materialet të cilat përdoret gjatë prodhimit. Në ndërmarrjet shërbyese në këtë pjesë përshkruhet zhvillimi i shërbimit dhe zbatimit i tij.

Plani financiar. Ky element ka të bëjë me rrjedhat financiare dhe monetare.

Plani për financa përmban vlerësime për realizimin e të hyrave, shpenzimeve, kredive si dhe përshkrim të buxhetit dhe të kontrollit financiar. Planet financiare duhet të bazohen në të dhëna të vërteta nga shitja ose nga rezultate të hulumtimit të tregut.

NOCIONET KYQE

MENAXHMENTI
FUNKSIONET E MENAXHMENTIT
PLANIFIKIMI
ORGANIZIMI
EKIPIMI
UDHËHEQJA
MOTIVIMI
KONTROLLI
STILET E MENAXHIMIT
BIZNES PLANI

PËRMBLEDHJE

Nën menaxhment nënkuptojmë rregullimin e funksionimit të ndërmarrjes drejt arritjes së qëllimeve. Menaxhmenti është proces i planifikimit, organizimit, udhëheqjes dhe kontrollimit të aktiviteteve në një organizatë për realizimin e qëllimeve në mënyrë efikase.

Planifikimi paraqet selektimin e qëllimeve dhe gjetjen e mënyrës më të përshtatshme për realizimin e tyre. Organizimi është funksion i cili rregullon rolin e individit në strukturën organizative. Në lidhje të ngushtë me organizimin është ekipimi i cili nënkupton furnizim me njerëz (menaxherë dhe punëtorë).

Udhëheqja ka për qëllim të ndikoj mbi kontributin e njerëzve në punë dhe para se të gjithash ka të bëjë me harmonizimin e raporteve në mes njerëzve.

Kontrolli është funksion i cili krijon masa dhe aktivitete të cilët dihet të sigurojnë realizimin e planit.

Menaxherët duhet të posedojnë aftësi të ndryshme. Ekzistojnë katër lloje të aftësive : teknike, konceptuale, humane (njerëzore), dhe diagnostike.

Stilet e menaxhimit e tregojnë dallimin e menaxherit në mënyrën dhe qasjes së arritjes së qëllimeve. Në literaturë klasifikim më i njohur i stileve të menaxhimit është: stili autoritativ; stili demokratik; stili funksional.

Biznes plani është udhërrëfyes pas se cilit pronari duhet të ecë. Biznes plani tregon çka dëshiron të arrin ndërmarrja, me çfarë resurse, çfarë të ardhura ose të dala do të realizoj

Pyetje për diskutim:

1. Çka nënkupton me nocionin menaxhment dhe çka është dallimi mes menaxhimit të biznesit të vogël dhe biznesit të madh?
2. Numëroji funksionet menaxheriale!
3. Shpjego thelbin e planifikimit si funksion menaxherial!
4. Shpjego thelbin e organizimit si funksion menaxherial!
5. Shpjego thelbin e udhëheqjes si funksion menaxherial!
6. Shpjego thelbin e motivimit si funksion menaxherial!
7. Shpjego thelbin e kontrollimit si funksion menaxherial!
8. Përshkruaji stilet e menaxhimit!
9. Çka paraqet biznes plani?
10. Cila është përmbajtja e zakonit të biznes planit?

TEMA

2

PËRGJEGJËSIA SHOQËRORE DHE ETIKA

PËRMBAJTJA E TEMËS:

1. Esenca e përgjegjësisë shoqërore
2. Konceptet e përgjegjësisë shoqërore
3. Klasifikimi i përgjegjësisë shoqërore
4. Sferat e përgjegjësive shoqërore
5. Përgjegjësia shoqërore e menaxherëve dhe stejkholderëve (palëve të interesuara)
6. Kuptimi për etikën dhe kodeksin etik
7. Problemet etike dhe ndikimi i tyre në biznes
8. Sjellja etike dhe jo etike

QËLLIMET E MËSIMIT

Pas leximit të kësaj teme Ju duhet te keni aftësi :

- të kuptoni thelbin e përgjegjësisë shoqërore;
- të kuptoni konceptin e përgjegjësisë shoqërore;
- të klasifikoni përgjegjësinë shoqërore;
- të njihni kriteret e klasifikimit të përgjegjësisë shoqërore;
- të bëni dallimin e sferave në të cilat përgjegjësia shoqërore vepron;
- të kuptoni përgjegjësinë shoqërore të menaxherëve dhe stejkholderëve (palëve të interesuara)

1. THELBI I PËRGJEGJËSISË SHOQËRORE

Koncepti i përgjegjësisë shoqërore ekziston prej kur ekziston edhe ndërmarrja, por më aktual është bërë gjatë tre dekadave të fundit kur në rrethimin ndodhën ndryshime të rëndësishme. Me fjalë të tjera, gjithnjë ka ekzistuar kërkesa për humanizimin e kushteve për punë të punëtorëve, për rritjen e sigurisë së aksioneve të aksionarëve etj. Por, me kalimin e kohës ka ndryshuar përmbajtja e përgjegjësisë shoqërore. Kështu, në kohën e sotme, për shembull janë kërkesat për participimin e ndërmarrjeve në financimin e shkollimit privat dhe shtetëror, participimin në zgjedhjen e problemeve komunale etj.

Përgjegjësia shoqërore është kujdes i ndërmarrjes për problemet shoqërore

Në esencë, përgjegjësia shoqërore është kujdesi i ndërmarrjes për problemet shoqërore, e cila vepron nëpërmjet vendimeve të marra nga ana e menaxherëve të ndërmarrjes. Disa kërkesa për përgjegjësinë shoqërore janë të rregulluara në mënyrë ligjore. Kështu, me dispozita ligjore rregullohet kufiri i poshtëm i pleqërisë për punësimin e punëtorëve, përcaktohen standarde me të cilat rregullohet niveli i lejuar i ndotjes së ajrit dhe rrethinës njerëzore, insistohet në humanizmin e kushteve për punë etj. Sipas kësaj, për përgjegjësinë shoqërore mund të thuhet se paraqet përmbledhje të qëndrimeve për përgjegjësinë e ndërmarrjes ndaj problemeve shoqërore, të cilat rregullohen në mënyrë ligjore dhe pranimi i tyre realizohet me vendimet e ndërmarrjes.

Gjatë definimit të përgjegjësisë shoqërore shfrytëzohen dy mënyra: tradicionale dhe bashkëkohore.

Shpjegimi tradicional i përgjegjësisë shoqërore bazohet në realizimin e qëllimeve ekonomike të ndërmarrjes, ndërsa shpjegimi bashkëkohor i përgjegjësisë shoqërore bazohet në qëllimet shoqërore të cilat ndërmarrja duhet ti realizoj, përveç qëllimeve ekonomike.

2. KONCEPTET E PËRGJEGJËSISË SHOQËRORE

Lidhur me esencën e përgjegjësisë shoqërore, mund të dallohen disa koncepte të përgjegjësisë shoqërore. Sipas konceptit tradicional të përgjegjësisë shoqërore, menaxherët duhet të shërbejnë vetëm në interes të aksionarëve, e ai është maksimizimi i fitimit. Kjo do të thotë se, nëse ndërmarrja kyçet në zgjidhjen e problemeve shoqërore, atëherë ndërmarrja i harxhon paratë të cilat ju takojnë aksionarëve.

Koncepti i dytë është i ashtuquajtur i përgjegjësia shoqërore ndaj stejkhollderëve (të gjithë ata të cilët ndikojnë dhe janë në ndikim të vendimeve të ndërmarrjes): aksionarët, konsumatorët, konkurentët, qeveritë, agjencitë, sindikatat, bankat, shoqata tregtare etj. Sipas këtij koncepti, menaxherët mund të gjejnë sfera të numërta ku interesat e grupeve të ndryshme të stejkhollderëve, të menaxherëve dhe interesave të shoqërisë janë kompatible ndërmjet veti. Për shembull, kur ndërmarrja e ndotë rrethinën, pasi që nuk ka mjete për rruajtjen e saj, dëmi i bërë nuk ndikon vetëm tek shoqëria, por ndikon edhe tek stejkhollderët (palët e interesuara).

Koncepti i tretë quhet përgjegjësi konfirmuar shoqërore sipas të cilës menaxherët janë të detyruar t'i anticipojnë ndryshimet në rrethimin, t'i harmonizojnë qëllimet e ndërmarrjes me qëllimet e grupeve dhe të ndërmarrin hapa konkrete, për t'i promovuar interesat e përbashkëta të ndërmarrjes dhe grupeve.

3. KLASIFIKIMI I PËRGJEGJËSISË SHOQËRORE

Përgjegjësia shoqërore mundet të klasifikohet sipas lëmisë për të cilën bëhet fjalë edhe atë për : përgjegjësinë ekonomike, përgjegjësinë juridike, përgjegjësinë etike dhe përgjegjësinë diskrete.

Përgjegjësia ekonomike është përgjegjësia më e rëndësishme në ndërmarrje. Kjo lindë prej vendit dhe rolit të sajë në shoqëri. Si pjesë e shoqërisë ndërmarrja prodhon

produkte të cilat i kërkon shoqëria për t'i kënaqur nevojat e tyre.

Përgjegjësia juridike e ndërmarrjes lindë nga respektimi i rregullave, dispozitave dhe ligjeve në mjedisin shoqëror në të cilën e realizon veprimtarinë. Shoqëria pret nga ndërmarrja që të sillet në pajtim me normat juridike të shoqërisë.

Përgjegjësia etike është përgjegjësi specifike shoqërore e ndërmarrjes e cila lind nga raporti i saj ndaj subjekteve tjera në shoqëri, që nuk përfshihet nga përgjegjësia ekonomike dhe juridike. Kjo përgjegjësi shoqërore ka të bëjë me raportet, a.q. kujdesin e ndërmarrjes për shëndetin e njerëzve, pamjen e bukur, ushqimin e shëndetshëm, ngjarjet kulturore etj.

4. SFERAT E PËRGJEGJËSISE SHOQËRORE

Prej hulumtimeve që janë bërë ndaj një numri të madh të menaxherëve nga kompani të ndryshme, janë fituar rezultate të cilët tregojnë se menaxherët ndjejnë se kompanitë kanë përgjegjësi shoqërore në më shumë sfera edhe atë në :

- mbrojtjen e shëndetit dhe sigurisë së punëtorëve;
- mbështetjen e ndërmarrjeve joprofitabile;
- përparimin e shkollimit shtetërorë;
- sigurimin e ajrit dhe ujit të pastër;
- zhvillimin e burimeve alternative të energjisë për të ardhmen;
- sigurimin e pagesave të barabarta për punën e barabartë;
- mbështetjen për rinovimin e rrugëve, urave dhe tuneleve ;
- ndihmën e vendeve të botës së tretë, për avancimin e standardeve të jetesës;
- marrjen e aktiviteteve për mbajtjen e paqes në botë;
- shfrytëzimin e ndikimit të ndërmarrjeve për ndalimin e hyrjes ilegale të drogave etj.

Krahasimi i përgjegjësisë shoqërore mes ndërmarrjeve të industrive të ndryshme tregon se për ndërmarrje të ndryshme karakteristike është e lloj i veçantë i përgjegjësisë. Për shembull, ndërmarrjet për derivate, gaz dhe miniera tregojnë

interes të veçantë në zvogëlimin e ndotjes dhe ruajtjes së resurseve, ndërsa ndërmarrjet për prodhimtari, tregojnë interes për dhënien e ndihmës për qëllime bamirëse dhe përparimin e programeve arsimore.

Ndërmarrjet për transport, komunikim dhe shërbim tregojnë interes në financimin e qëllimeve bamirëse, ndërsa ndërmarrjet që punojnë me shumicë dhe pakicë janë të kyçura në participimin e punëve lokale dhe ndihmën për qëllime bamirëse. Ndërmarrjet për financa, sigurim dhe patundshmëri e kanë prioritet kyçjen e ndihmave për qëllime bamirëse si dhe participimin në punët lokale.

Përgjegjësia shoqërore edhe në të ardhmen do të jetë faktor i rëndësishëm në strategjitë e punës së ndërmarrjes. Kuptohet, sfera të veçanta të shoqërisë do të jenë kujdesi dhe interesi i ndërmarrjeve të ndryshme.

5. PËRGJEGJËSIA SHOQËRORE E MENAXHERËVE DHE STEIKHOLLDERËVË (PALËVE TË INTERESUARA)

Në esencë, përgjegjësia e menaxherëve në punë ka të bëjë me rritjen e vlerës së kapitalit të ndërmarrjes. Kjo shkakton rritjen e vlerës së aksioneve ose të pjesëmarrjes së pronarëve. Megjithatë në kohën e sotme përgjegjësia e menaxherëve zgjerohet në më shumë sfera, që do të thotë se ai duhet të mendojë për interesat e më shumë grupeve: të konsumatorëve, punëtorëve, shoqërisë, qeverisë, kreditorëve dhe furnizuesve. Nocioni steikhollder (palë të interesuara) ka të bëjë me një grup njerëzish, të cilët mund të ndikojnë ose janë në ndikim të vendimeve të marra nga ana e menaxherëve.

Gjatë marrjes së vendimeve menaxherët duhet të marrin parasysh interesat e steikhollderëve të tjerë. Në një vendim, grupe të ndryshme të steikhollderëve reagojnë në mënyrë të ndryshme.

Çdo vendim i cili ka të bëjë me ndërmarrjen paraqet përmbushjen e interesave të një grupi me konfrontim të interesave të një grupit tjetër të steikhollderëve

Për shembull, vendimi për rritjen e çmimit të prodhimit

Gjatë marrjes së vendimeve menaxherët duhet të marrin parasysh interesat e steikhollderëve (palëve të interesuara) të tjerë.

Menaxherët
ne ndërmarrje
tentojnë të mbajnë
raporte stabile me
steikhollderët, duke i
motivuar të punojnë
në pajtueshmëri
me interesat e
ndërmarrjes.

është në interes të punëtorëve, dhe kundër interesave të konsumatorëve. Interesi i menaxherëve, steikhollderëve dhe i përgjegjësish shoqërore në raste të caktuara përputhet. Për shembull, kur një ndërmarrje e ndot rrethinën, dhe nuk është në gjendje ta ndalojë atë, dëmi i bërë nuk ka të bëjë vetëm me ndërmarrjen por edhe me steikhollderët tjerë. Do të thotë interesat e steikhollderëve dhe të shoqërisë janë të orientuara drejt asaj që të mos ketë ndotje.

Menaxherët në ndërmarrje, nëpërmjet komunikimit, dakordimit dhe bashkëpunimit me steikhollderët tentojnë të mbajnë raporte stabile me ata duke i motivuar të punojnë në pajtueshmëri me interesat e ndërmarrjes. Që të arrihet ky qëllim menaxhmenti i ndërmarrjes zhvillon strategji nëpërmjet së cilës duhet të kryhen analiza të grupeve relevante të steikhollderëve dhe t'i vlerësoj kërkesat, interesat dhe nevojat e tyre.

Ekzistojnë gupe të ndryshme të steikhollderëve të cilat sipas karakteristikave të tyre mund të grupohen në disa grupe edhe atë:

Steikhollderë shoqërorë. Këta steikhollderë janë në ndikim direkt të ndërmarrjes, por kanë interes që ndërmarrja të sillet me përgjegjësi shoqërore. Këtu hynë: qeveria, sindikata, dhomat e tregtisë etj.

Steikhollderë marginal. Këta steikhollderë nuk karakterizohen me kufizime dhe bashkëpunime të larta. Edhe pse tregojnë interes të caktuar për vendimet e ndërmarrjes ata nuk janë aq të interesuar për pasojat e atyre vendimeve.

Megjithatë, pyetje të caktuara si çka është mbrojtja e ambientit jetësor, prodhimi i ushqimeve të shëndetshme etj, mund të nxisin reagim tek steikhollderët e goditur. Me qëllim që të tejkalohet ndikimi negativ i këtyre steikhollderëve, gjatë marrjes së vendimeve të caktuara, ndërmarrja vazhdimisht i mbikëqyr reagimet e tyre të cilat manifestohen lidhur me vendimet e marra më herët.

Në këtë grup të steikhollderëve (palëve të interesuara) marrin pjesë grupet e konsumatorëve, shoqata të qytetarëve etj.

Steikhollderët përkras. Këta steikhollderë karakterizohen me potencial të vogël të kufizimit të ndërmarrjes,

Steikhollderët
përkrahës
karakterizohen me
potencial të vogël të
kufizimeve, por me
potencial të lartë të
bashkëpunimit

por me potencial të lartë të bashkëpunimit. Këto në kontinuitet përkrahin qëllimet dhe aksionet e ndërmarrjes. Në këtë grup bëjnë pjesë furnizuesit, kreditorët, të punësuarit etj.

Ndërmarrja i kyç në zgjidhjen e problemeve të caktuara duke i nxitur për bashkëpunim. Me kyçjen e këtyre steikhollderëve ndërmarrja rrit efikasitetin në punë si për shembull i zvogëlon shpenzimet, zvogëlon hedhurinën, shfrytëzon energjinë dhe ngjashëm.

Steikhollderët jopërkrahës. Këta steikhollderë me sjelljen e tyre janë kundërta e steikhollderëve përkrahës. Steikhollderët jopërkrahës karakterizohen me potencial të lartë të kufizimit të ndërmarrjes dhe potencial të ulët të bashkëpunimit. Në këta steikhollderë bëjnë pjesë ndërmarrjet konkurruese, sindikata, qeveria, mediat etj. Duhet thënë se këta steikhollderë, në të njëjtën kohë mund të jenë edhe përkrahës të aktiviteteve të ndërmarrjes. Kjo do të varet nga lloji dhe aktiviteti i ndërmarrjes. Për shembull, nëse ndërmarrja eksporton prodhim strategjik, qeveria mund t'i ndajë subvencione ose nëse ndërmarrja e njëjtë importon të mira me afat të kaluar të përdorimit, qeveria mund ta sanksionojë.

Steikhollderë në ndërmarrjen. Këta steikhollderë me vendimet e tyre mund të ndikojnë në interesat e grupeve tjera të steikhollderëve. Steikhollderët në ndërmarrjen i përbëjnë menaxherët dhe të punësuarit.

6. KUPTIMI PËR ETIKËN DHE KODEKSIN ETIK

Etika drejton
në principe ose
standarde të sjelljes
si dhe në gjykimin
gjatë marrjes së
vendimeve.

Etika gjithnjë e më shumë bëhet çështje e rëndësishme në aktivitetet e ndërmarrjes. Etika na drejton në principe ose standarde të sjelljes si dhe në gjykimin gjatë sjelljes së vendimeve.

Etika duhet kuptuar si përmbledhje e principeve të cilat përcaktojnë kodeks të sjelljes dhe të cilat shpjegojnë se çka është e drejte, e çka është e gabim.

Normat dhe sjellja rregullojnë jetën e ndërmarrjes dhe kontribuojnë për përmirësimin e raporteve mes anëtarëve. Etika paraqet udhëzim për menaxherët gjatë vendosjes se si duhet të veprohet në situata të caktuara. Etika dallohet nga etika

afariste e cila definohet si zbatim i rregullave të përgjithshme etike në sjelljen afariste. Në sjelljen afariste përfshihen tre elemente: vlerat njerëzore, qëndrimet dhe sjellja.

Vlerat njerëzore janë besime dhe qëndrime esenciale për atë se cilat janë prioritetet e jetës njerëzore. Për atë, vlerat njerëzore duhet të paraqesin pikën nisëse në kuptimin e sjelljeve etike ose jo etike në punën e ndërmarrjes.

Qëndrimet janë sistem i besimeve dhe mendimeve të cilat njeriu i ka për atë që e rrethon në jetën e përditshme. Në të vërtetë, qëndrimet janë deklaratime të individit të cilat përmbajnë vlerësime, të cilat mund të jenë të volitshme ose të pavolitshme për lëndët, ngjarjet ose për njerëzit.

Normat dhe sjelljet kanë të bëjnë me individët të cilët janë të orientuara drejt qëllimit.

Normat dhe sjelljet paraqesin mekanizëm thelbësor për funksionimin normal të bashkësisë, sidomos për realizimin e drejtë të detyrave në ndërmarrje.

Normat dhe sjelljet e rregullojnë jetën në ndërmarrje dhe kontribuojnë për përmirësimin e raporteve ndërmjet anëtarëve të saj. Meqë, normat vlejnë për të gjithë, ato i bëjnë individët të njëjtë dhe në këtë mënyrë e përmirësojnë komunikimin dhe respektin. Sipas kësaj, mund të thuhet se çdo biznes ka përgjegjësi etike për: pronarët, punëtorët, konsumatorët, furnizuesit dhe qeverinë. Secili prej tyre ndikon në ndërmarrjen ose është nën ndikim e aksioneve të cilat i ndërmerr ndërmarrja.

Nevoja për etikën e punës nuk paraqitet vetëm për shkak shtypjes së opinionit, por ajo vjen edhe nga përditshmëria e menaxherëve dhe punëtorëve të cilët e kërkojnë mundësinë për zgjidhjen e konflikteve.

Standardet etike paraqesin kriter të rëndësishëm të cilin menaxherët e respektojnë gjatë marrjes së vendimeve. Çdo ndërmarrje ka nevojë për vendosjen e sistemit të vlerave dhe standardeve etike të cilat duhet të përcillen njëkohësisht tek anëtarët e ndërmarrjes dhe tek stejkholderët relevant.

Qëllimi i kodeksit është t'i përshkruaj standardet e etikës dhe praktikën e biznesit në ndërmarrje.

Standardet etike në kodeksin e etikës duhet të formalizojnë se kush do të pasqyrojë standardet e sjelljes

Normat dhe sjelljet paraqesin mekanizëm thelbësor për funksionimin normal të bashkësisë, sidomos për realizimin e drejtë të detyrave në ndërmarrje.

së punëtorëve dhe menaxherëve. Kodeksi i etikës siguron përshkrimin e rregullave dhe shprehjen e normave, të cilat punëtorët pritët ti ndjekin. Ai siguron përkrahje dhe e inkurajon shumicën e cila dëshiron të bën detyrat e vërteta.

Të gjitha kodekset etike krijojnë një lloj udhëzimi që do të shfrytëzohet gjatë sjelljes së vendimeve. Këto udhëzime kanë të bëjnë në shumë sfera të ndjeshme siç janë : konflikti, dhënia e dhuratave, sjellja ndaj konsumatorëve, raportet në mes punëtorëve etj.

Politik etike në ndërmarrje prej punëtorëve dhe menaxherëve kërkon të sillen në pajtueshmëri me principet e kompanisë. Në këtë mënyrë do të ngritën vlerat e përbashkëta të ndershmërisë, integritetit , respektit dhe përgjegjësisë.

Qëllimi i kodeksit është që të përshkruajë standardet e etikës dhe biznes praktikat në ndërmarrje.

Këto standarde kanë të bëjnë në të gjithë të asocuarit në çfarëdo mënyrë, të cilët bashkëpunojnë me kompaninë në çdo njësi pune. Çdo përfaqësues i kompanisë, duhet të kryejë demonstrim në nivel sa më të lartë të standardeve për sjellje etike të biznesit.

Kodeksi etik në të shumtën e rasteve përmban elementet në vijim :

- Obligimet e punëtorëve;
- Harmonizimin e kodeksit , politikës së ndërmarrjes;
- Konflikt të interesit;
- Punët e jashtme;
- Dhuratat dhe biznes ahengjet;
- Informata të besueshme për kompaninë;
- Antikorrupcion;
- Diskrecionin e të dhënave personale;
- Sjelljen në vendin e punës;
- Mundësi të barabarta dhe punë afirmuese;
- Shqetësime seksuale dhe shqetësime të tjera në vendin e punës;
- Pajtueshmërinë me ligjin;
- Marketing, reklamë dhe shënimin e prodhimeve.

Qëllimi i kodeksit është që të përshkruajë standardet e etikës dhe biznes praktikat në ndërmarrje.

7. PROBLEMET ETIKE DHE NDIKIMI I TYRE NË BIZNES

Problemet kryesore etike ndodhin si rezultat i sjelljes së vendimeve.

Vendimet e sjella mund të jenë në kundërshtim me mendimin e opinionit dhe ligjit dhe mund të sjellin deri tek pasojat e pa dëshiruara në punën e biznesit. Vendimet, të cilat ka gjasa të nxisin probleme mund të grupohen në këtë mënyre :

1. Vendime etike dhe ligjore. Këto vendime kanë karakter publik. Ata bazën e tyre e marrin nga zgjidhjet ligjore. Në praktikë përdoren dhe janë të pranueshme nga shoqëria. Për shembull, ndërmarrja mund të lirohet nga tatimet për ato mjete të cilat do t'i investojë në zhvillimin e sportit.

2. Vendime etike por joligjore. Këto vendime janë në kundërshtim me ligjin, por ndikimi i tyre ka pasqyrë pozitive në ndërtimin e mendimit të shoqërisë. Për shembull, edhe pse me ligj është e ndaluar pirja e duhanit në vende publike, menaxhmenti i restorantit sjellë vendim për t'ju lejuar duhanpirësve të kënaqen me pirjen e duhanit në ambientin e restorantit derisa jashtë bie shi.

3. Vendime jo etike por ligjore. Këto vendime janë në pajtueshmëri me ligjin, por për një grup njerëzish ato janë jo etike. Për shembull, ndërmarrja ka të drejtë ligjore (koncesion) të gjuajë peshqit e liqeve, por ajo për shoqatat e peshkatarëve dhe shoqërive për mbrojtjen e liqeve është vendim jo etik.

4. Vendime jo etike dhe joligjore. Këto vendime janë në kundërshtim me ligjin dhe dispozitat e shtetit dhe njëkohësisht janë në kundërshtim me interesat e shoqërisë.

Për shembull, menaxhmenti i një qumështoreje sjell vendim, në prodhimtarinë e qumështit të freskët të përdorë qumësht pluhuri.

8. SJELLJA ETIKE DHE JOETIKE

Në praktikën e punës së ndërmarrjeve vërehet sjellje jo etike. Burim kryesor për sjellje jo etike është sjellja e menaxherit kryesor, pastaj vijnë: sjellja e menaxherit në nivel të njëjtë funksional, klima etike në industri dhe në shoqëri, si dhe problemet personale financiare. Për njerëzit është sfidë që të për zgjedhin sjellje etike në situata të cilat paraqiten papritmas. Në sjellje etike dhe jo etike ndikojnë faktorë të ndryshëm. Përveç faktorëve të përgjithshëm, mund të ketë dhe faktorë të veçantë. Ato janë të sistemuara në tre grupe: faktorë të ndërlidhura me personalitetin, faktorë të ndërlidhura me organizimin dhe faktorë të ndërlidhura me rrethinën.

Personaliteti është burim i parë i sjelljes etike

Personaliteti është burim i parë i sjelljes etike. Ndikimi i familjes, religjionit, vlerave, standardet personale, nevojat personale (financiare etj) janë faktorë të ndërlidhura me personalitetin, të cilat e determinojnë sjelljen personale etike në cilën do situatë. Personat të cilët veprojnë në korniza etike të forta (rregulla personale), me strategji për sjellje etike do të jenë më konzistentë dhe më të besueshme, meqë zgjedhja e sjelljes së tij rrjedh nga standardet etike të vendosura më lart.

Organizata është burimi i dytë i ndikimit esencial mbi sjelljen etike në vendin e punës.

Organizata është burim i dytë i ndikimit esencial mbi sjelljen etike në vendin e punës. Aksionet dhe vendimet individuale do të jenë nën ndikim të madh të mbikëqyrësit, i cili mbikëqyrë ose i ndëshkon punëtorët. Ndikim të madh në krijimin e klimës etike në ndërmarrje kanë edhe : politika formale, rregullat e shkruara, sjelljet e barabartë dhe kultura organizative.

Rrethina eksterne është burimi i tretë i sjelljes etike.

Rrethina eksterne është burimi i tretë i sjelljes etike. Organizata ndikon në rrethinën eksterne që përbëhet nga konkurrent, ligjet dhe dispozitat shtetërore, normat dhe vlerat shoqërore si dhe nga faktorët tjerë të cilët ndikojnë në sjelljen etike. Ligjet dhe dispozitat i përcaktojnë vlerat shoqërore dhe politikat e qeverisë për mbikëqyrjen dhe mirëmbajtjen e sjelljes në standarde të pranueshme.

Realizim i suksesshëm i performansave të larta etike është nxitje për menaxhmentin e secilës ndërmarrje. Nëse ekziston konflikt mes standardeve të ndërmarrjes dhe tek disa nga të punësuarit, potenciali për ndodhjen e konflikteve është më i madh. Ekzistojnë më shumë shembuj për sjellje jo etike në sjelljen afariste të ndërmarrjes të cilat shoqëria nuk i falë, e ato mund të jenë:

1. fshehja e prodhimeve për të cilat ndjehet mungesë e ofertës me qëllim që ato të shiten me çmime më të larta, ose shitja e tyre konsumatorëve të veçantë;

2. detyrimi i konsumatorëve që të blejnë prodhime të cilat nuk janë të nevojshme për ata, për të fituar prodhime të cilat janë të nevojshme, por për të cilat ekziston ofertë e pamjaftueshme;

3. vendosja e çmimeve shumë të larta për prodhimet për të cilat ekziston mungesë në treg;

4. dhënia e mitos personave zyrtarë me qëllim të marrjes së licencës, ikja e tatimeve, evitimin e përndjekjes së mundshme gjyqësore për kundërvajtje të kryer dhe ngjashëm

5. importi ose eksporti ilegal i prodhimeve;

6. konkurrenca jo lojale apo dëmtimi qëllimkeq i reputacionit të ndonjë sipërmarrësi ose të premisave të punës me qëllim që të zvogëlohet konkurrenca.

NOCIONET KYÇE

PËRGJEGJËSIA SHOQËRORE

PËRGJEGJËSIA SHOQËRORE EKONOMIKE

PËRGJEGJËSIA SHOQËRORE JURIDIKE

PËRGJEGJËSIA SHOQËRORE ETIKE

PËRGJEGJËSIA SHOQËRORE ETIKE

E MENAXHERËVE DHE STEJKHOLLDERËVE

PËRMBLEDHJE

Në esencë përgjegjësia shoqërore është kujdesi i ndërmarrjes për problemet shoqërore, e cila operacionalizohet nëpërmjet vendimeve të sjella nga ana e menaxherëve të ndërmarrjes.

Përgjegjësia shoqërore, mund të thuhet se paraqet përmbledhje të qëndrimeve për përgjegjësinë e ndërmarrjes drejtë problemeve shoqërore, të cilat rregullohen në mënyrë ligjore dhe pranimi i tyre realizohet me vendimet e ndërmarrjes.

Përgjegjësia shoqërore mund të klasifikohet sipas lëmisë për të cilën bëhet fjalë edhe atë në: përgjegjësi ekonomike, përgjegjësi juridike, përgjegjësi etike dhe përgjegjësi diskrete

Prej hulumtimeve të cilat janë bërë te një numër i madh i menaxherëve të kompanive të ndryshme, janë fituar rezultate të cilët tregojnë se menaxherët ndjejnë se kompanitë kanë përgjegjësi shoqërore në më shumë sfera

Përgjegjësia shoqërore edhe në të ardhmen do të jetë faktor i rëndësishëm në strategjitë e punës së ndërmarrjes. Kuptohet, sfera të veçanta të kujdesit dhe interesit shoqëror do të jenë lëndë e interesimit të ndërmarrjeve të ndryshme

Pyetje për diskutim:

1. Çka paraqet përgjegjësia shoqërore?
2. Në çka është e orientuar përgjegjësia shoqërore?
3. Si mund të klasifikohet përgjegjësia shoqërore?
4. Cilat janë sferat e veprimit të përgjegjësisë shoqërore në ndërmarrje?
5. Si e manifestojnë menaxherët përgjegjësinë shoqërore?
6. Çka është sjellja jo etike?
7. Si mundet të manifestohet sjellja jo etike në punë?

TEMA

3

MARKETINGU DHE BIZNESI

PËRMBAJTJA E TEMËS:

1. Definimi i marketingut
 - 1.1. Kuptimi i marketingut
 - 1.2. Aspektet e definimit të marketingut
2. Aktivitetet e marketingut
3. Marketing hulumtimi
4. Analiza e tregut
5. Instrumentet e marketingut
 - 5.1. Përzierje të marketingut
 - 5.2. Prodhimi në marketingun
 - 5.3. Distribuimi
 - 5.4. Çmimi në konceptimin e marketingut
 - 5.5. Promovimi
6. Metodatat e hulumtimit të tregut
7. Madhësia e tregut

QËLLIMET E MËSIMIT

Pas leximit të kësaj teme ju duhet të jeni të aftë të:

- të definoni kuptimin e marketingut;
- të kuptoni thelbin e marketingut;
- të kuptoni domethënien e marketing hulumtimit;
- të kuptoni se çka është marketing miksi;
- të kuptoni rolin e prodhimit si instrument i marketingut;
- të kuptoni domethënien e distribuimit;
- të kuptoni rolin e çmimit si instrument i marketingut;
- të kuptoni domethënien e promovimit

1. DEFINIMI I MARKETINGUT

1.1. KUPTIMI I MARKETINGUT

Për shumë njerëz fjala „marketing” do të thotë reklamë. Por në të vërtetë marketingu përfshinë shumë më tepër se reklama. Me fjalë tjera marketingu përmban më shumë aktivitete, duke nisur nga formimi i idesë për prodhim, aktiviteteve në procesin e prodhimit, aktiviteteve të marketingut në shitje, e deri tek aktivitetet pas shitjes së prodhimit.

Fjala marketing rrjedh nga fjala frengje „market”-treg dhe sufiksi „ing” me të cilin tregohet aksioni, procesi ose prodhimi a.q rezultat i ndonjë aksioni apo procesi.

Në ekonominë bashkëkohore të tregut marketingu trajtohet si proces i shkëmbimeve në të cilin përfshihet individi i cili dëshiron të përmbush nevojat e veta nga njëra anë, dhe ndërmarrja e cila merr një varg aktiviteteve me qëllim që t'i përmbush nevojat e individit (konsumatorit) nga ana tjetër.

Sipas kësaj, fjala marketing mund të definohet si përmbledhje e aktiviteteve të cilat ndërmarrja i planifikon dhe i ndërmerr me qëllim që t'i zbulon dhe t'i përmbush nevojat e konsumatorëve potencial dhe ekzistues me prodhime adekuate. Me këtë rast, duhet marrë parasysh se prodhimet e destinuara për shitje duhet të jenë të realizuara dhe konceptuara ashtu që me vetitë, çmimet dhe qasjen e tyre në kohën dhe hapësirën, të mund të arrijnë përparësi të caktuara ndaj konkurrencës për të cilën arsye konsumatorët do t'i blejnë.

Marketingu është i orientuar drejt kënaqjes së nevojave, dëshirave dhe kërkesave të konsumatorëve (blerësve), dhe prej këtu imponohet nevoja e vendosjes së raporteve të ndryshme në kornizën të punës së gjithë pjesëmarrësve në treg.

Dukuria e konceptit të marketingut nuk rrjedh prej ndonjë dëshire të veçantë të subjekteve ekonomike, por nga kushtet objektive të punës, konkurrencës, si dhe nga roli dhe domethënia e konsumatorëve në procesin e blerjes.

Marketingu definohet si tërësi e aktiviteteve të cilat ndërmarrja i planifikon dhe i ndërmerr me qëllim që t'i zbulon dhe t'i përmbush nevojat e konsumatorëve potencial dhe ekzistues me prodhime adekuate.

Në këto kushte, realizimi i fitimit tek subjektet ekonomike varet para se gjithash nga niveli i kënaqjes së nevojave, dëshirave dhe kërkesave të blerësve, e cila është edhe thelbi i menaxhmentit.

1.2. ASPEKTET E DEFINIMIT TË MARKETINGUT

Në literaturë me tepër mbisundon qasja mikroekonomike në kuptimin e lëndës së marketingut. Në këtë kuptim, marketingu definohet në aspekte të ndryshme: marketingu si proces, marketingu si koncept në punën e ndërmarrjes, marketingu si sektor i ndërmarrjes etj. Në kohën e sotme, me përparimin e teorisë së marketingut, ekziston mendim se për marketingun duhet të flitet si disiplinë shkencore.

Marketingu si proces
çdoherë fillon dhe
mbaron me blerësit.

Marketingu si proces do të thotë funksionim i biznesit në drejtim të nevojave të tregut. Marketingu si proces çdoherë fillon dhe mbaron me blerësit. Ai është proces i pandërprerë në të cilin pozitë qendrore kanë blerësit. Biznesi nuk mund të izolohet nga konsumatorët pasi që ai ka për qëllim kënaqjen e tyre.

Në këtë aspekt, marketingu bashkon dhe përputhë të gjitha elementet dhe funksionet e biznesit me kërkesat e tregut. Në këtë mënyrë marketingu ka rolin e procesit i cili përsëritet në kontinuitet.

Si proces, marketingu gjen zgjidhje për lidhjen e mundësive funksionale të biznesit për kënaqjen e nevojave të konsumatorëve.

Në qendër të
vëmendjes së
konceptit të
marketingut është
konsumatori.

Marketingu si koncept në punën e ndërmarrjes – marketingu relativisht është koncept i ri në punën e ndërmarrjes. Në qendër të vëmendjes të konceptit të marketingut është konsumatori. Dukuria fillestare e marketingut e njohura si koncepti i vjetër i marketingut, orientohet drejtë organizimit të mirë të rrjetit të shitjes i cili duhet t'i përgjigjet qëllimit - fitim më i madh nëpërmjet rritjes intensive të prodhimit.

Koncepti i ri i marketingut në qendër të vëmendjes i ven nevojat dhe dëshirat e konsumatorëve të cilat duhet t'i përgjigjen qëllimit – fitim më të madh përmes prodhimit intensiv dhe të zmadhuar

Marketingu si shërbim (sektor) në ndërmarrjen – sektorët e marketingut në ndërmarrje kanë rëndësi të madhe për njohjen, tërheqjen dhe suksesin e tyre në treg.

Sektorët e marketingut në përgjithësi kujdesen për atë se çka është më mirë të prodhohet dhe si ajo, më së miri të plasohet dhe shitet në treg.

Për ndërmarrjet e mëdha marketingu është faktor vendimtar për sukses, mbijetesë dhe zhvillim.

Por, ai imponohet si nevojë tek bizneset e vogla dhe të mesme. Në kohën e sotme, nevoja dhe rëndësia e marketingut për bizneset e vogla është më e gjerë dhe më e potencuar.

Marketingu si shkencë – sot është e padyshtimtë pozita e marketingut në sistemin e shkencave ekonomike. Marketingu është shkencë e cila përveç asaj se gjen zbatim në biznes, gjen zbatim edhe thuajse në të gjitha veprimtaritë dhe aktivitetet shoqërore.

Marketingu bazohet në hulumtimin e marketingut e cila përfshinë të gjitha mikro dhe makro faktorët në funksionimin e biznesit. Me këtë rast, në hulumtimin e marketingut shfrytëzohen metoda të ndryshme shkencore, parime dhe rregulla, të bazuara në fakte dhe njohuri, që vetëm konfirmon për ekzistimin e shkencës së marketingut.

2. AKTIVITETET E MAKETINGUT

Tanimë theksuam se aktivitetet e konceptit të marketingut fillojnë dhe mbarojnë me konsumatorët. Programi i prodhimit dhe i shërbimit në ndërmarrjet duhet të orientohet drejt tregut, koncepti i marketingut në ndërmarrje ndërlidhet me ekzistimin e tregut të zhvilluar në të cilin lirshëm veprojnë ligjet e tregut.

Marketingu qëllimet dhe aktivitetet e saja i formon përmes orientimit të programuar të prodhimit për konsumatorë të njohur. Informacionet për nevojat dhe dëshirat e konsumatorëve fitohen nëpërmjet hulumtimit të marketingut. Por hulumtimi i marketingut nuk është i orientuar vetëm në

Koncepti i marketingut të ndërmarrjes ndërlidhet me ekzistimin e tregut të zhvilluar.

zbulimin e nevojave të tregut, por në krijimin e nevojave të reja. Marketingu duhet të jep informacione të nevojshme dhe informacione të sakta për nevojat dhe dëshirat e konsumatorëve. Mbi baza të informacioneve të marketingut të cilat fitohen me hulumtimin e marketingut, ndërmerren marketing aksione të cilat mund të orientohen në:

- mbajtjen dhe përmirësimin e pozitës së ndërmarrjes në treg;
- zbulimin e tregjeve të reja për prodhimet;
- nxjerrjen e prodhimeve të reja në tregjet e përherëshme;
- futjen e prodhimit të ri në treg;
- tërheqjen e planifikuar nga ndonjë treg i caktuar.

Sot zhvillohen industri të tëra për mbështetje dhe shërbime të marketingut nga ana e institucioneve të specializuara të marketingut dedikuar për ndërmarrje të cilat kanë nevojë për këtë. Ato u ndihmojnë ndërmarrjeve në sfera të ndryshme siç janë: hulumtimi i tregu, diferencimi i prodhimit, vendosja e çmimeve konkurrense, zhvillimi i promovimit efektiv, përmirësimi i qasjes së prodhimeve etj.

Aktiviteti esencial dhe i parë i marketingut është hulumtimi, i cili ka të bëjë me të gjitha momentet e ndikimit të konceptit të marketingut në ndërmarrje. Kjo përfshinë: analizën e tregut, analizën e prodhimit, distribuimin, shitjen, nevojat e konsumatorëve, çmimet, propagandën ekonomike etj.

3. INSTRUMENTET E MARKETINGUT

3.1. MARKETING - MIKSI

Kombinimi i instrumenteve të marketingut: prodhimi, distribuimi çmimi dhe promovimi, emërtohen me termin marketing-miks.

Prodhimi, distribuimi, çmimi dhe promovimi (4 “P” e marketingut) janë instrumentet e marketingut me anë të së cilave duhet të kënaqen nevojat e konsumatorëve. Marketingu i kombinon këto instrumente në drejtim të kënaqjes sa më të madhe të nevojave të konsumatorëve. Kombinimet e instrumenteve të marketingut bëhen me qëllim të nxjerrjes së efekteve maksimale nga zbatimi i tyre, dhe me këtë rast të përmbushen të gjitha nevojat e konsumatorëve.

Kombinimi i instrumenteve të marketingut: prodhimi, distribuimi, çmimi dhe promovimi emërtohen me përzierje të marketingut. Përzierja e marketingut gjatë kombinimit të instrumenteve të marketingut njëkohësisht mundëson realizimin e qëllimeve të ndërmarrjes dhe kënaqjen e nevojave të konsumatorëve.

DISTRIBUIMI

P
R
O
M
O
V
I
M
I

MARKETING - MIKSI

P
R
O
D
H
I
M
I

ÇMIMI

Produkti (prodhimi)
është e mirë
materiale e krijuar në
procesin e prodhimit
në një ndërmarrje
të destinuara për
kënaqjen e nevojave
të njerëzve

Fotografia nr. 1 marketing miksi

3.2. PRODHIMI NË MARKETING

Rezultat i procesit të prodhimit në një ndërmarrje është produkti. Produkti është e mirë materiale e krijuar në procesin e prodhimit në një ndërmarrje të destinuara për kënaqjen e nevojave të njerëzve. Çdo prodhim i ka karakteristikat e veta sipas së cilave karakterizohet dhe dallohet nga prodhimet tjera.

Prodhimet janë pasqyrë e aftësive njerëzore, zhvillimit të shkencës, teknikës, teknologjisë dhe raporteve shoqërore. Zhvillimi i shpejtë i shkencës ,teknikës dhe teknologjisë kontribuon që prodhimet dhe nevojat e njerëzve vazhdimisht të ndryshojnë dhe në treg të ofrohen numër i madh i prodhimeve për qëllime të ndryshme. Çdo ditë rritet numri dhe

llojllojshmëria e prodhimeve por edhe e nevojave të njerëzve.

Prodhimi është e mirë materiale me të cilën ndodh komunikim mes prodhuesit dhe konsumatorit. Kështu nëse prodhimi me cilësitë, karakteristikat dhe çmimin e tij përshtatet me nevojat dhe dëshirat e blerësve, prodhuesi do t'i realizojë qëllimet e vendosura në punën e tij.

Prodhimi me karakteristikat dhe çmimin e tij duhet të jetë konkurrent ndaj prodhimeve të cilat ofrohen në treg.

Në konceptin e marketingut, prodhimit i kushtohet rëndësi te veçantë. Arsyet për këtë janë:

Zhvillimi i shpejtë i teknikës dhe teknologjisë, e cila shkurton jetëgjatësinë e prodhimit, meqë prodhimet e reja me qëllim të njëjtë paraqesin vjetrimin e prodhimeve të deritanishme.

Distribuimi i prodhimit mbi shpejtësinë, shpenzimet, sigurinë e tij dhe ngjashëm, të cilat janë shumë të rëndësishme për arritjen e prodhimit deri tek konsumatorët.

Çmimi, është shumë i rëndësishëm në konkurrimin e prodhimit.

Veçoritë e prodhimit

Në konceptin e marketingut vend të rëndësishëm kanë veçoritë (tiparet) e prodhimit. Veçoritë më të rëndësishme të çdo prodhimi (përveç çmimit) janë : dizajni, marka, kualiteti, paketimi, funksionaliteti dhe garancioni.

Dizajni si veçori e prodhimit shpjegohet si formë e prodhimit, kurse në disajnimin shikohet si proces i formës estetike dhe funksionale të prodhimit. Në marketingun, dizajni shikohet si proces i formës së prodhimit i cili duhet të kontribuojë për kënaqjen e nevojave të konsumatorëve.

Në dizajn përfshihen të gjitha elementet e jashtme të cilat kanë të bëjnë me prodhimin: pamja estetike, forma dhe ngjyra etj.

Marka e prodhimit ka të bëjë me më shumë elemente të cilat theksojnë, por edhe e dallojnë prodhimin nga prodhimet tjera. Marka e prodhimit mund të jetë e shënuar me fjalë, shenjë, simbol, disajn ose me kombinimin e këtyre elementeve.

Veçoritë më të rëndësishme të çdo prodhimi (përveç çmimit) janë : dizajni, marka, kualiteti, paketimi, funksionaliteti dhe garancioni.

Marka si veçori e prodhimit ka rëndësi si për konsumatorin, ashtu edhe për prodhuesin.

Për konsumatorin, marka paraqet dallim , zgjidhje më e lehtë, shprehë për blerjen e sërishme të prodhimit, garancion për cilësi dhe kënaqje të caktuar të nevojave emotive. Për prodhuesin marka paraqet kontroll më të madh në treg, politikë autonome të çmimeve, afirmim të tregut, lojalitet nga konsumatorët etj.

Cilësia e prodhimit paraqet veçorinë të cilën duhet ta posedojë prodhimi, për të kënaqur ndonjë nevojë të caktuar. Do të thotë, me kualitet të prodhimit nënkuptohen veçoritë të cilat duhet t'i ketë prodhimi, e që duhet të jenë të njëjta tek çdo prodhim i prodhuar. Cilësia e prodhimit mund të caktohet me ndonjë nga standardet për cilësi, si garancion i caktuar në vështirë të veçorive të prodhimit. Cilësia e prodhimit ndërlidhet me çmimin e tij. Cilësia e prodhimit varet nga shumë faktorë në procesin e prodhimit. Megjithatë, në marketing është shumë i rëndësishëm kuptimi i cilësisë së prodhimit nga ana e konsumatorëve. Me rëndësi janë pritjet dhe kërkesat në shikim të veçorive të prodhimit.

Paketimi ose ambalazhi i prodhimit kanë kuptim të shumëfishtë, ambalazhi e ruan prodhimin, i tërheq blerësit, ndikon në rritjen e shitjes etj.

Funksionaliteti i prodhimit paraqet karakteristikë të rëndësishme të prodhimit. Veçoritë funksionale kanë të bëjnë me dallimet në konstrukcion ose në destinimet, me çka një prodhim dallohet nga tjetri. Funksionaliteti i prodhimit është i rëndësishëm për marketingun, meqë nëpërmjet tij në pjesën më të madhe përgjigjet në kërkesat e konsumatorëve. Me funksionalitetin caktohet qëllimi i prodhimit.

Garancioni dhe servisi janë veçori të prodhimit që e përmirësojnë shfrytëzimin e tij. Në kuadër të kësaj veçorie bëjnë pjesë udhëzimi për shfrytëzim, instalimi i prodhimit si dhe udhëzimi për mirëmbajtje dhe rregullim të prodhimit.

Koncepti i marketingut në lidhje me prodhimin, plasmanin dhe aktualitetin e tij, jep informacione të cilat në ndërmarrje shfrytëzohen gjatë.

3.3. ÇMIMI NË KONCEPTIN E MARKETINGUT

Me çmimin shprehen përpjekjet e investuara dhe shpenzimet e bëra për prodhimin e produktit nga ana e prodhuesve.

Prodhimet (të mirat dhe shërbimet) mes tjerash, para konsumatorëve paraqiten edhe me çmimin e tyre. Me çmimin shprehen mundet e investuara dhe shpenzimet e bëra për prodhimin e produktit nga ana e prodhuesve. Njëkohësisht, shikuar nga ana e konsumatorëve, çmimi paraqet pasqyrë të cilësisë së prodhimit.

Në funksionimin e konceptit të marketingut, çmimet paraqesin faktorë të kufizuar për prezantimin e prodhimit para konsumatorëve, dhe përmes tij në shkallë të madhe konfirmohen masat tjera adekuate të ndërmarra për kënaqjen optimale të kërkesave të tyre. Kjo, praktikisht tregon se këmbënguljet për modernizimin e prodhimeve, distribuimit dhe promovimit, e bëjnë vetëm në mënyrë të kushtëzuar qasjen e prodhimit, kurse për shitjen e tij ndikim më të madh ka çmimi i tij dhe çmimet e prodhimeve të konkurrentëve.

Formimi i çmimit është proces i cili është i kushtëzuar prej më shumë faktorëve: : shpenzimeve, kërkesës, ofertës së prodhimeve konkurrencte dhe masave të politikës ekonomike në shtet.

Formimi i çmimit është proces i cili është i kushtëzuar prej më shumë faktorëve: shpenzimeve, kërkesës, ofertës së prodhimeve konkurrencte dhe masave të politikës ekonomike në shtet.

- Shpenzimet janë faktor më të rëndësishëm gjatë caktimit të çmimit të prodhimeve. Ato paraqesin faktorë të brendshëm dhe janë pikë nisëse gjatë caktimit të çmimeve. Shpenzimet e punës e përbëjnë kufirin e poshtëm të çmimit të prodhimit. Shpenzimet në pjesën më të madhe duhet të jenë nën kontrollin e ndërmarrjes. Faktorët tjerë të cilët caktojnë çmimin e prodhimit janë faktorët e jashtëm dhe mbi ata ndërmarrja nuk ka ndikim dhe kontroll.

Përmes hulumtimit të marketingut ata duhet të kuptohen dhe vlerësohen, me qëllim të gjetjes së mundësisë për arritjen e fitimit në kuadër të veprimit dhe ekzistimit të tyre.

- Kërkesa në treg është faktor shumë i rëndësishëm gjatë caktimit të çmimit të së mirës ose shërbimit. Kërkesa për ndonjë prodhim të caktuar mundet të kushtëzohet, mes tjerash edhe prej çmimit të tij. Megjithatë, rritja e kërkesës së ndonjë të mire apo shërbimi është fakt i parëndësishëm, për rritjen e çmimit të tij.

- Konkurrenca e ndërmarrjeve që ofrojnë prodhim të ngjashëm është faktorë i jashtëm i cili duhet të merret parasysh gjatë caktimit të çmimit. Nëse ndonjë ndërmarrje i ulë çmimet e prodhimeve të saj, kjo mund të ndikojë negativisht ndaj atyre që në treg ofrojnë prodhime të njëjta ose të ngjashme.

- Masat e politikës ekonomike në shtet si faktorë i jashtëm që ndikon mbi caktimin e çmimeve, duhet të ndiqen dhe mirë të njihen. Ndikimi i tyre mbi çmimet kryesisht caktohet nga sistemi i tatimeve. Ndërmarrja këto masa duhet t'i respektoj dhe t'u përmbahet atyre.

Ndërmarrja i cakton çmimet përmes metodave të ndryshme. Koncepti i marketingut interesohet për zgjidhje të drejt të metodave për caktimin e çmimeve lidhur me kushtet e tregut.

Përcaaktimi i çmimeve duhet të bëhet sipas kriterëve dhe metodave të përfshira në politikën e çmimeve të ndërmarrjes: çmimet kryesuese, çmimet tërheqëse, çmime teke dhe çmimet prestigjioze etj. Në këtë rast, rëndësi të veçantë duhet t'i kushtohet si faktorëve të brendshëm ashtu edhe atyre të jashtëm nga të cilat varen çmimet e prodhimeve.

Marketingu çmimit i cakton rol të rëndësishëm në biznes lidhur me madhësinë e fitimit, por gjithashtu i cakton edhe rol të rëndësishëm lidhur me kërkesën, a.q mundësisë për t'i kënaqur nevojat e konsumatorëve. Çmimi për ndërmarrjet do të thotë mundësi për të realizuar fitim, ndërsa për konsumatorët mundësi për blerjen dhe kënaqjen e nevojave të tyre. Do të thotë, çmimi duhet t'i kënaq pritjet e biznesit, por njëkohësisht edhe kërkesat e konsumatorëve.

3.4. PROMOVIMI

Promovimi është i orientuar drejt një rrethi të gjerë të konsumatorëve me qëllim që t'ua tërheq vëmendjen që të tregojnë interesim të bëhen blerës të prodhimit.

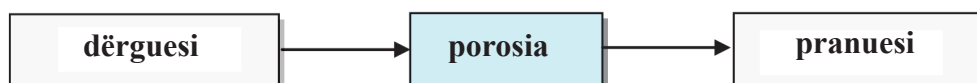
Në kushtet bashkëkohore në treg ofrohen të mira dhe shërbime të llojllojshme. Konsumatorët përballen me probleme gjatë marrjes së vendimit për atë se cilin prodhim ta blejnë. Me këtë rast, si tregues u shërbejnë më shumë informata, por njëra nga informatat më të rëndësishme është informatën të cilën paraprakisht e kanë marrë për prodhimin e

kërkuar. Ndikimi i informatave është më i madh nëse të njëjtat janë të dukshme dhe që bëjnë përshtypje. Me këto informata për prodhimin ndërmarrjet në fakt komunikojnë me blerësit.

Promovimi paraqet komunikim masiv, meqë është i orientuar drejt rrethit të gjerë të konsumatorëve me qëllim që t'ua tërheq vëmendjen, t'i shtyjë të mendojnë, të tregojnë interesim dhe të bëhen blerës të prodhimit.

Promovimi është mënyrë e komunikimit të ndërmarrjeve me blerësit i cili realizohet me ndërmjetësim të marketing agjencive dhe mediave për komunikim masiv.

Çdo proces i komunikimit përbëhet prej tri elementeve: dërguesi, porosia dhe pranuesi. Dërguesi i porosisë (ndërmarrja) domosdo duhet të zgjedh përmbajtje përkatëse të porosisë dhe të angazhojë media përkatëse përmes të cilave, jo vetëm që do të realizojë kontakt me konsumatorët potencial, por edhe do të shkaktojë interesim dhe kujdes tek ata për përmbajtjen e porosisë.



Promovimi është një nga instrumentet e marketing-përzierjes. Ai u shërben instrumenteve tjera të marketing-miksit, e me këtë shërben edhe për realizimin e qëllimeve të ndërmarrjes. Qëllimet e promovimit kanë të bëjnë me :

- Njohjen me prodhimin;
- Përkujtimin e prodhimit;
- Nxitjen e blerësve;
- Testimin e reagimeve tek blerësit etj.

Për marketing konceptin janë të rëndësishme efektet e promovimit, afërsia tregues për efektet e promovimit janë: numri i prodhimeve të shitura, numri i kërkesës së ofertave, vlera e të ardhurave, vizitat dhe lajmërimet e konsumatorëve, para dhe pas promovimit etj.

Efektet pozitive të promovimit shumë varen nga mënyra me të cilën ai realizohet.

Andaj, duhet pasur kujdes në zgjedhjen e paraqitjes

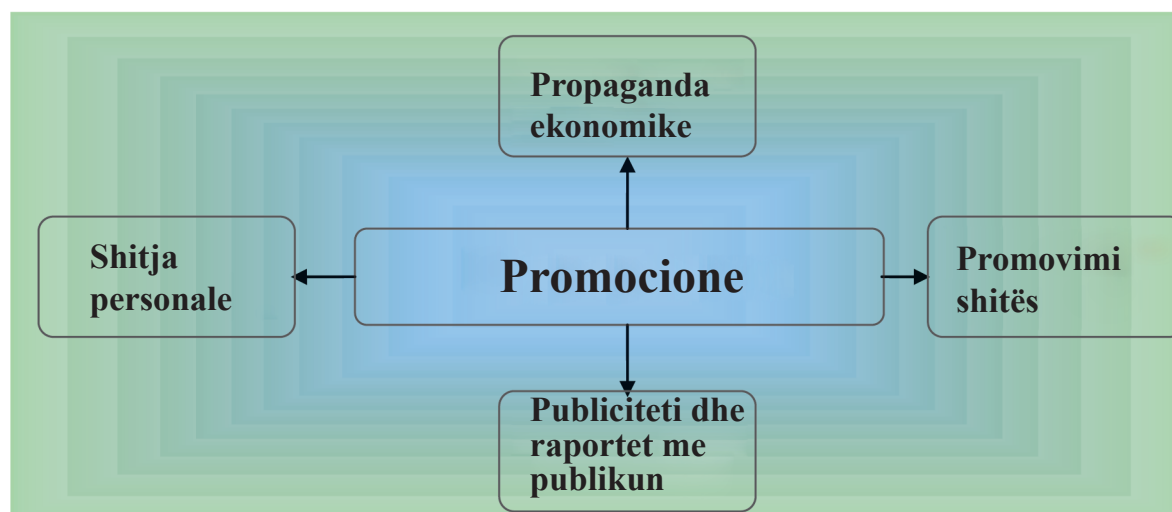
Treguesit e efekteve të promovimit janë : numri i prodhimeve të shitura, numri i ofertave të kërkuara, niveli i fitimit, vizitat dhe lajmërimet të konsumatorëve etj.

promovuese është me rëndësi se promovimi komunikimet e tij me konsumatorët duhet t'i realizojë përmes procesit me të cilin do ta tërheq vëmendjen e tyre, do ta nxis interesimin e tyre me çka do të shkaktojë dëshirë tek konsumatorët, ndërsa më pas vijon aksioni i blerjes dhe kënaqjes së nevojave.

Në teorinë e marketingut numërohen format vijuese të promovimit.

- Propaganda ekonomike,
- Promovimi shitës;
- Publiciteti dhe marrëdhënia me publikun dhe
- Shitja personale

Në praktikë, në të shumtën e rasteve, domosdo është të kombinohen format e ndryshme të promovimit në mënyrën e cila do të mundësojë realizimin e sistemit efikas të komunikimit dhe ndikimit përkatës, mbi konsumatorët në procesin e marrjes së vendimeve për blerje. Kombinimi i tillë i formave promovuese është e njohur si përzierjes promovuese.



Fotografia nr. 2 Llojet e promocionit

Propaganda ekonomike është e orientuar në nxitjen e drejtpërdrejt të konsumatorit për blerje të një prodhimi të caktuar. Kjo ka ndikim të madh mbi shprehitë e blerjes dhe përfitimin e blerësve duke kontribuar për rritjen e sasisë së shitjes.

Promovimi shitës është formë e promovimit që përfshinë aktivitetet të cilat stimulojnë blerjen nga ana e konsumatorëve, ndërsa nuk përfshihen në format tjera (shitjen personale, propagandën dhe publicitetin). Si aktivitete në promovimin shitës konsiderohen: politika e ekspozimit, premitë, kuponët, ekzemplarët pa pagesë, konkurset dhe garat shpërblyese, pullat tregtare, demonstrimet, ekspozitat, panairët etj.

Marrëdhënia me publikun është lloj i posaçëm i promocionit në të cilën ngjan komunikimi mes individit ose ndërmarrjes me blerësit potencialë me qëllim të rritjes së shitjes dhe ndërtimit të imazhit të ndërmarrjes. *Qëllimi i këtij lloji të promocionit është të krijojë pasqyrë për ndërmarrjen. Pikërisht, me informacione të ndryshme, komentime, të dhëna por dhe me mjete promotive ndikohet mbi mendimin e opinionit për ndërmarrjen.*

Shitja personale është lloj i promovimit në të cilin me anë të kontaktit personal të shitësit komunikohet me blerësin në drejtim të blerjes së prodhimit dhe kënaqjes së nevojave të konsumatorit.

Në praktikë, shpeshherë, patjetër duhet të kombinohen forma të ndryshme të promocionit në mënyrë që do të mundësojnë realizim efikas të sistemit të komunikimit dhe ndikim përkatës mbi konsumatorin në procesin e sjelljes së vendimit për blerje. Kombinimi i tillë i formave promotive është i njohur si miksi promotiv.

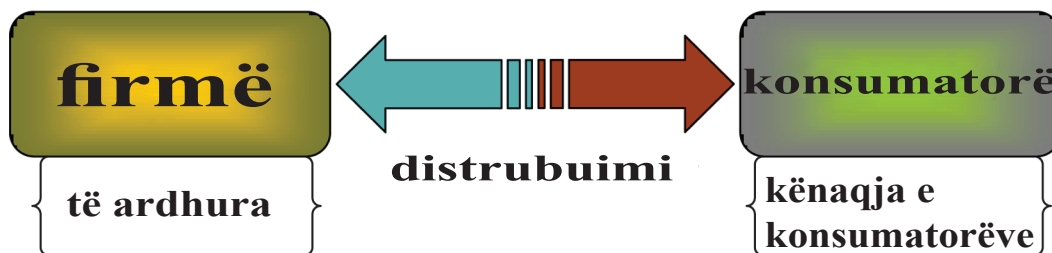
3.5. DISTRIBUIMI

Fjala distribuim në marketing do të thotë aktivitete të cilat janë pjesë përbërëse e konceptit të marketing-përzierjes, ndërsa kanë të bëjnë me atë që ndërmarrja duhet ta ndërmarrë dhe organizojë pasi ta kryejë procesin e prodhimitarisë së prodhimit. Në fakt, me anë të distribuimit shënohet rruga e prodhimit që nga prodhuesi e deri te konsumatori.

Distribuimi është instrument i rëndësishëm i marketing-përzierjes i cili duhet të mundësojë mënyrën më të shpejtë dhe më efikase të lëvizjes së prodhimit drejt

Me distribuim tregohet rruga e produktit nga prodhuesi deri tek konsumatori.

qëllimit të tij – konsumatorit. Shpejtësia që duhet të sigurohet përmes distribuimit ka efekte pozitive për konsumatorët dhe për ndërmarrjet, në kuptim të kënaqjes së nevojave të konsumatorëve dhe realizimin e të ardhurave të ndërmarrjes. Shpenzimet që ngjajnë gjatë distribuimit rrisin çmimin e prodhimit.



Fotografia nr. 3 Efektet nga shpejtësia e distribuimit

Gjatë distribuimit, karakteristike janë ngjarjet vijuese lidhur me prodhimin:

- Lëvizja fizike e prodhimit;
- Bartja e pronësisë;
- Pagesa e prodhimit

Lëvizja fizike e prodhimit është e lidhur me distribuimin në kuptim të pashmangshmërisë së transportit të prodhimit nga prodhuesi deri te konsumatori. Me këtë rast duhet të sigurohen mënyra të ndryshme të transportit dhe kushte të ndryshme gjatë transportit të prodhimit.

Bartja e pronësisë do të thotë se gjatë distribuimit të prodhimit mund të ngjajë bartja e pronësisë së të njëjtit edhe atë përmes akteve të shitjes gjegjësisht furnizimit të prodhimit. Kjo varet nga kanalet e distribuimit.

Pagesa e prodhimit është aktivitet financiar i lidhur me distribuimin, për shkak se në distribuimin është kyçur edhe shitja e prodhimit.

Distribuimi për nga rëndësia aspak nuk ngel mbrapa instrumenteve tjera të marketing—përzierjes, meqë ai i cakton dhe ka ndikim mbi drejtimet, mënyrat dhe shpejtësinë e lëvizjes së prodhimeve deri te qëllimi përfundimtar – konsumatori. Faktorët primar në distribuimin janë kanalet e distribuimit, distribuimi fizik dhe format institucionale të distribuimit..

Kanalet e distribuimit paraqesin mënyrën e lëvizjes së prodhimeve deri tek konsumatorët.

Kanalet e distribuimit paraqesin mënyrën e lëvizjes së prodhimeve, gjegjësisht mënyrën sipas të cilës bëhet furnizimi i konsumatorëve me të njëjtat. Kanalet e distribuimit zgjedhen në funksion të kënaqjes së nevojave të konsumatorëve. Kanali i distribuimit mund të krahasohet me një gypsjellës nëpër të cilin rrjedh prodhimi deri te konsumatori. Kanalet e distribuimit nuk i përfshijnë vetëm distancat hapësinore por edhe distancën kohore gjatë transferimit të prodhimeve nga prodhuesi deri te konsumatori.

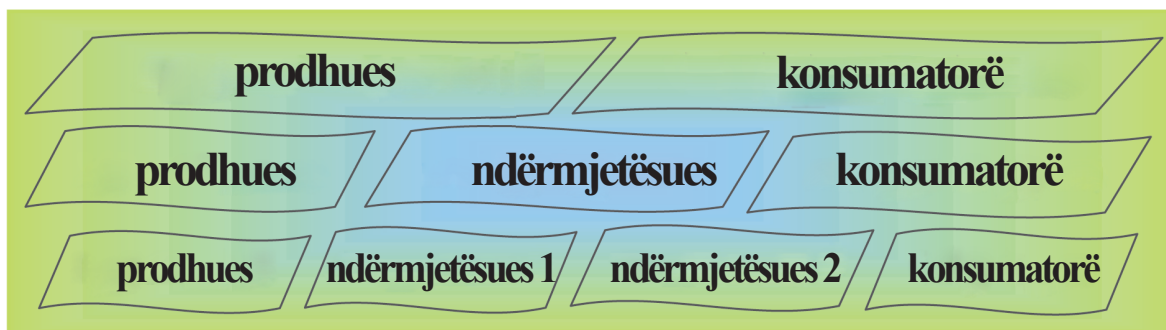
Mund të veçohen tre kanale të distribuimit:

- Shitja e drejtpërdrejt;
- Shitja me ndërmjetësim të tregtisë me pakicë;
- Shitja përmes ndërmjetësuesve të mëdhenj

Shitja e drejtpërdrejt përbëhet në atë se prodhuesi pa ndërmjetës e zbaton distribuimin. Shitja e drejtpërdrejt mund të realizohet përmes sektorit shitës të prodhuesit, shitjes përmes postës ose me porosi, shitjes përmes udhëtarëve tregtarë dhe përmes rrjetit shitës me pakicë të prodhuesit.

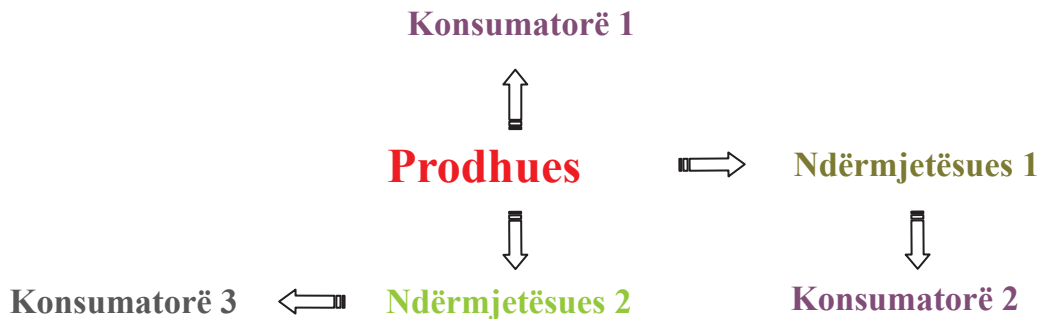
Shitja me ndërmjetësim të tregtisë me pakicë realizohet përmes institucioneve të ndryshme të shitjes me pakicë siç janë: shtëpitë e mallrave, kooperativat shitëse, ndërmarrjet tregtare me pakicë etj.

Shitja përmes ndërmjetësuesve të mëdhenj përbëhet në lëshimin e distribuimit firmave tregtare, por me këtë rast humbet kontrolli mbi lëvizjen e prodhimeve dhe mbi nevojat e konsumatorëve.



Fotografia nr. 4 Kanalet kryesore të distribuimit

Distribuími i prodhimeve përfshinë më shumë institucione të cilat ndërmjetësojnë ose ndihmojnë në procesin e shkëmbimit. Rëndësi më të madhe kanë ndërmarrjet tregtare të cilat diferencohen si tregti me shumicë dhe tregti me pakicë.



Fotografia nr. 5 Zgjidhja kanaleve alternative të distribuimit

Varësisht prej kërkesave dhe nevojave të konsumatorëve, por edhe prej nevojave të shitësit mund të zbatohen **strategjitë vijuese të distribuimit**: distribuimi intensiv, distribuimi selektiv dhe distribuimi ekskluziv.

Distribuimi intensiv ka të bëjë me mundësinë që të gjithë distributorët të cilët janë të interesuar për t'u kyçur në distribuimin e prodhimit. Ai zbatohet kur prodhuesi pret që produkti i tij të gjendet në shumë pika të shitjes. Distribuimi intensive është i domosdoshëm për distribuimin e prodhimeve të cilat janë me afat të shkurtë të përdorimit dhe shfrytëzohen për çdo ditë, siç është shembulli me bukën, qumështin, mishin, shtypin ditor etj.

Distribuimi selektiv zbatohet kur prodhuesi i selekton distribuesit të cilët do të kenë mundësi ta distribuojnë prodhimin. Ky selektim bëhet për shkak të thjeshtësisë së shitjes, zvogëlimit të shpenzimeve, shfrytëzimit të lokacionit të distribuesve dhe ngjashëm.

Distribuimi ekskluziv ekziston me marrëveshje ndërmjet prodhuesit dhe një numri të caktuar të ndërmjetësuesve me të drejtë ekskluzive të distribuimit të një prodhimi të caktuar.

Ekskluziviteti fitohet për shkak të disa kërkesave të caktuara të prodhuesit nga përfaqësuesi, siç janë posedimi i kushteve specifike për ruajtjen e prodhimit, rrjeti i degëzuar i shumë marketeve, posedimi i serviseve të specializuara dhe fuqisë profesionale të punës etj.

4. HULUMTIMI I MARKETINGUT

Nevoja për hulumtimin e tregut është e ndërlidhur me rritjen e prodhimtarisë në përgjithësi, rritjen e konkurrencës në treg, me rritjen dhe zhvillimin shumë të shpejtë të inovacioneve dhe sipërmarrësisë, si dhe zhvillimin e njohurive tekniko-teknologjike.

Hulumtimi i marketingut i studion problemet në treg dhe lidhur me këtë tregon mundësitë për zgjedhjen e tyre. Vëmendje të posaçme i kushton kërkesës, nevojave dhe motiveve të konsumatorëve, që do të thotë se ofron programe dhe zgjidhje për përmbushjen e tyre. Në këtë rast, hulumtimi i marketingut shfrytëzon metoda dhe principe shkencore siç janë : sistematizimi, objektiviteti, informimi dhe dokumentimi.

Hulumtimi i tërësishëm përmbledhet me analizën e raporteve dhe vendimeve për kënaqjen e nevojë të konsumatorëve.

Hulumtimi i marketingut kryesisht dhe më së shumti është i koncentruar në hulumtimin e tregut, dhe prej këtu mund të thuhet se hulumtimi i tregut paraqet një nga sferat më të rëndësishme në hulumtimin e marketingut. Hulumtimi i tregut është i orientuar drejt hulumtimit të marrëdhënieve tregtare. Ai me ndihmën e metodave shkencore e kupton kërkesën, ofertën dhe raportet e tyre. Nëpërmjet hulumtimit të tregut mblidhen dhe përpunohen informacione lidhur me nevojat dhe kërkesat e konsumatorëve, konkurrencës aktuale, sasisë së shitjes, madhësisë së tregut etj. Ndërmarrjet shfrytëzojnë hulumtimin e tregut për të zbuluar mendimet e konsumatorëve. Me pyetjet të cilat i parashtrojnë hulumtuesit

Hulumtimi i marketingut i studion problemet e tregut dhe lidhur me këtë tregon mundësitë për zgjedhjen e tyre.

Hulumtimi i tregut është i orientuar drejt hulumtimit të marrëdhënieve tregtare

mund të identifikohen standardet për cilësi dhe karakteristikat e prodhimeve dhe shërbimeve të cilat konsumatorët më shumti i preferojnë.

Procesi i hulumtimit të tregut zhvillohet në fazat vijuese:

- Përgatitjen e projektit për hulumtim të tregut ;
- Mbledhjen e të dhënave të duhura;
- Përpunimin, analizën dhe interpretimin e të dhënave;
- Raportit për rezultatet e hulumtimit.

Shpesh herë mbledhja e të dhënave bëhet me ndihmën e pyetësorëve, anketimeve, telefonatave, informata jo formale për konkurrencën, përcjelljen e prezantimeve të të dhënave publike etj.

Hulumtuesit, gjithashtu, mund të vlerësojnë cilat prodhime do t'i preferojnë konsumatorët pas 5 ose 10 viteve, që do t'i mundësojë ndërmarrjes të filloj me prodhimin e produkteve të reja që sot. Të marrim si shembull një ndërmarrje e cila planifikon të prodhoj dhe të shesë biçikleta. Para se të filloj prodhimin, ndërmarrja duhet të merr parasysh një varg të tërë faktorësh.

E para, cili është niveli i kërkesës potenciale për markën e re të biçikletave? A ekziston treg i mjaftueshëm për modelet standarde të biçikletave, ose, a është tregu për biçikleta i ndarë në një numër të madh të tregjeve të vogla të specializuara, si për shembull : biçikleta për fëmijë, biçikleta për gara, biçikleta dyshe etj.

5. METODAT E HULUMTIMIT TË TREGUT

Në literaturën e marketingut hasen metoda të ndryshme të hulumtimit të tregut dhe të grupimit të tyre. Por, si qasje më e mirë e grupimit dhe analizës së tregut llogaritet kur metodat për hulumtim kombinohen në varësi me kushtet e tregut. Sipas këtij kriteriumi shfrytëzohen këto metoda të hulumtimit:

Metoda historike

Metoda historike në hulumtimin e tregut shfrytëzon

Marketingu i shfrytëzon këto metoda për hulumtim: Metoda historike, Metoda e vëzhgimit dhe Metoda e anketimit me pyetësorë.

informacione dhe të dhëna nga e kaluara. Në bazë të analizës të dhënave historike sjellën vlerësime për tendencat e tashme dhe të ardhshme të ofertës, kërkesës, lëvizjes së çmimeve, nevojat dhe dëshirat e konsumatorëve etj.

Karakteristikat kryesore të kësaj metode kanë të bëjnë me një numër të madh të të dhënave të cilat janë në dispozicion, më tutje, saktësia e informacioneve të cilat shfrytëzohen në analizat, mundësia të analizohet hapësirë më e madhe e tregut ose segment të tregut etj.

Metoda e vëzhgimit

Me këtë metodë mund të mblidhen të dhëna për dukuritë të cilat janë reale, e gjatë kësaj të mos ndërmerren aktivitete plotësuese. Kjo metodë mundëson në mënyrë të shpejtë dhe të thjeshtë të fitohen informacione relevante për dukuritë të cilat vëzhgohen, duke mos angazhuar resurse plotësuese njerëzore dhe materiale.

Karakteristikat kryesore të kësaj metode kanë të bëjnë me atë që vëzhgimi është i orientuar drejt një ngjarje apo dukurie të caktuar më parë, gjegjësisht drejt qëllimeve specifike.

Me këtë metodë në mënyrë sistematike regjistrohen të gjitha ndryshimet të cilat janë relevante për ngjarjen ose dukurit.

Vëzhgimi mund të kryhet në:

- rrjet tregtar, duke vëzhguar sjelljen e konsumatorëve, mënyrën e ekspozitës së prodhimeve, asortimani i prodhimeve etj.

- në rrugë, duke vëzhguar lëvizjet e konsumatorëve potencial, numrin e kalimtarëve, qarkullimin e automobilave etj.

Përparësitë kryesore të kësaj metode kanë të bëjnë me atë që :

- të dhënat e fituara janë objektive;
- të dhënat fitohen në momentin kur ndodhin,
- sasi relativisht të vogël të mjeteve për vëzhgimin
- ndikim jo të rëndësishëm të qëllimeve të vëzhgimit për mbledhjen e të dhënave etj.

Mangësi kryesore e kësaj metode është ajo se nuk është e përshtatshme për vëzhgimin e dukurive që zgjasin më shumë, si dhe karakteri subjektiv i rezultateve të fituara.

Metoda anketuese me pyetësorë

Metoda anketuese me pyetësorë paraqet metodë e cila më shpesh zbatohet gjatë analizës së tregut.

Informacionet fitohen me marrjen e përgjigjes së pyetjeve të parashtruara në pyetësor.

6. MADHËSIA E TREGUT

Aspekti i parë i madhësisë së tregut ka të bëjë me sasinë e të mirave dhe shërbimeve të ofruara dhe të kërkuara.

Kur bëhet fjalë për madhësinë e tregut mund të dallojmë dy aspekte të klasifikimit të tregut.

Aspekti i parë ka të bëjë me sasinë e të mirave dhe shërbimeve të ofruara, si dhe sasinë e të mirave dhe shërbimeve të kërkuara, në periudhë kohore të caktuar. Në madhësinë e fitimit të realizuar nga shitja ndikojnë shumë faktorë edhe atë:

- Lloji dhe sasia e nevojave të cilat kënaqen me konsumimin e prodhimit. Nëse prodhimi kënaq sasi të madhe të nevojave të konsumatorëve atë do ta blejnë më shumë dhe e kundërta.

Për shembull, nevoja për telefona celular e cila paraqet nevojë të pazëvendësueshme në jetën e përditshme.

- Shkallës së nevojshmërisë të prodhimit. Nëse prodhimi është i nevojshëm njerëzit do ta blejnë më shumë dhe e kundërta.

- Kualiteti i prodhimit. Prodhimet që karakterizohen me kualitet të lartë shpesh herë kanë përparësi më të madhe ndaj prodhimit tjera në treg çka iu mundëson atyre të jenë më të kërkuara nga ana e konsumatorëve. Për këto prodhime çdoherë ekziston treg i madh.

- Çmimi i prodhimit. Çmimi ka ndikim të madh në madhësinë e tregut, gjegjësisht në madhësinë e realizimit të fitimit nga shitja. Çmime më të ulëta japin mundësi për sasi më të madh të fitimit, çmimet më të larta për fitim më të vogël.

Aspekti i dytë ka të bëjë me madhësinë e tregut sipas shpërndarjes territoriale.

Aspekti i dytë ka të bëjë me madhësinë e tregut sipas shpërndarjes territoriale . Ai niset nga supozimi se disa prodhime realizohen në territor më të madh ose më të vogël. Prej këtui, llogaritet se ekzistojnë këto lloje të tregjeve :

a) Tregu lokal paraqet territor i kufizuar regjional,vendbanim,qytet ose komunë në të cilën kryhet shitblerja e të mirave dhe shërbimeve.

b) Tregu regjional përfshin disa tregje lokale në varësi nga shpërndarja e tyre territoriale. Tregu regjional bashkon disa tregje lokale të cilët kanë karakteristika të ngjashme. Për shembull, regjioni Ohër – strugë është karakteristik për shkak karakterit turistik në regjion.

c) Tregjet nacionale janë të përcaktuar me kufijtë nacionale të shtetit. Në përgjithësi ata paraqesin tregje të një shteti në të cilin realizohet shitblerja e të mirave dhe shërbimeve nën ndikimin e kërkesës agregate dhe ofertës agregate.

d) Tregu ndërkombëtar , e përbëjnë tregjet e më shumë shteteve. Në këtë treg shitblerja zhvillohet në mes subjekteve nga vende të ndryshme. Edhe pse ekzistojnë dallime të caktuara territoriale, ekonomike, politike dhe kulturore në mes vendeve përsëri ka tendencë për integrimin të tregjeve në ekonomitë nacionale në të ashtu quajturat tregje botërore ose tregje globale.

NOCIONET KYQE:

MARKETINGU

MARKETING - MIKSI

PRODHIMI

ÇMIMI

PROMOVIMI

DISTRIBUIMI

HULUMTIMI I MARKETINGUT

PËRMBLEDHJE

Marketingu vëzhgohet si proces i shkëmbimeve mes individit i cili dëshiron të përmbush nevojat e veta dhe ndërmarrjes e cila ndërmerr aktivitete me qëllim që t'i

përmbush nevojat e konsumatorit. E nevojshme është që ndërmarrja të ndërmerr një varg aktivitete të cilat kanë për qëllim zbulimin dhe kënaqjen e nevojave të konsumatorëve.

Hulumtimi i tregut zbatohet për arsye të njohjes sistematike, objektive dhe detajore të të dhënave ose dukurive të cilat ndikojnë në prodhimin dhe shitjen e prodhimit. Analiza e tregut duhet të jetë përgjigje e pyetjes : Sa është aftësia absorbuese e tregut?

marketing - miksin e përbëjnë katër “P” (4 P) komponenta : prodhimi(Product), Çmimi(Price), Promovimi (Promotion) dhe Distribuími(Place).

Prodhimi është e mirë e re materiale e krijuar në procesin e prodhimit në një ndërmarrje, e destinuar për kënaqjen e nevojave të njerëzve. Veçoritë e prodhimit janë : dizajni, marka, kualiteti, paketimi, funksionaliteti dhe garancioni. Nëpërmjet çmimit tregohet munda të investuar dhe shpenzimet e bëra të prodhuesit për prodhimin e produktit.

Promovimi paraqet komunikim masiv, meqë është i orientuar drejt një rrethi të gjerë të konsumatorëve me qëllim që t’ua tërheq vëmendjen, t’i nxis të mendojnë, të tregojnë interes dhe të bëhen blerës të prodhimit.

Distribuími duhet të mundësojë lëvizje të shpejtë dhe efikase të produktit nga prodhuesi drejt qëllimit të tij – konsumatorit.

Hulumtimi i tregut zbatohet për arsye të njohjes sistematike, objektive dhe detale të dhënave ose dukurive të cilat ndikojnë në prodhimin dhe shitjen e produktit. Analiza e tregut duhet të jetë përgjigje e pyetjes : Sa është aftësia absorbuese e tregut?

Hulumtimi i marketingut i mëson problemet e tregut dhe në lidhje me atë tregon në mundësitë për zgjedhjen e tyre. Vëmendje të veçantë i kushtohet kërkesës, nevojës dhe motiveve të blerësve, që do të thotë ofron programe dhe zgjidhje për kënaqjen e tyre.

Në marketing shfrytëzohen këto metoda të hulumtimit : metoda historike, metoda e vëzhgimit dhe metoda anketuese me pyetësorë.

Pyetje për diskutim:

1. Shpjego domethënien e nocionit marketing.
2. Çka paraqet përzierja e marketingut?
3. Çka e përbën përzierjen e marketingut?
4. Cili është roli i prodhimit në konceptin e marketingut?
5. Shpjego çmimin si instrument i marketingut.
6. Cili është qëllimi i promovimit në përzierjen e marketingut?
7. Çka paraqet distribuimi?
8. Cilat janë kanalet e distribuimit?
9. Çfarë strategji të distribuimit ekzistojnë?
10. Çka përfshin hulumtimi i tregut?
11. Çfarë metoda shfrytëzohen gjatë hulumtimit të tregut?

TEMA

4

INVESTIMI DHE BIZNESI



PËRMBAJTJA E TEMËS

1. Kuptimi dhe rëndësia e investimeve
2. Faza të procesit investues
3. Vlerësimi i investimeve
4. Rreziku gjatë investimit

QËLLIMET E MËSIMIT

Pas leximit të kësaj teme ju duhet të jeni të aftë:

- ta definoni nocionin investim;
- ta kuptoni thelbin dhe rëndësinë e investimeve;
- t'i dalloni fazat e investimit;
- t'i përshkruani fazat e investimit;
- ta kuptoni nevojën e vlerësimit të investimit;
- ta kuptoni rëndësinë e rreziqeve në investimin;
- t'i dalloni rreziqet gjatë investimit;

1. KUPTIMI DHE RËNDËSIA E INVESTIMEVE

Investimet janë një nga kategoritë më të rëndësishme ekonomike prej të cilave varet zhvillimi i biznesit dhe zhvillimi i ekonomisë në secilin vend.

Rëndësia e parë ka të bëjë me shndërrimin e mjeteve monetare në kapacitete ose objekte të reja

Nocioni investim ka rëndësi të dyfishtë. Rëndësia e parë ka të bëjë me të gjitha mjetet investuese të cilat orientohen drejt krijimit të të mirave të reja reale, gjegjësisht procesin e shndërrimit të mjeteve monetare në kapacitete ose objekte të reja. Ky proces në të shumtën e rasteve quhet aktivitet investues dhe i përfshin të gjitha procedurat që kryhen gjatë realizimit të investimeve, gjegjësisht derisa zgjat ndërtimi i kapaciteteve të reja ose derisa bëhet zgjerimi dhe modernizimi atyre ekzistuese.

Rëndësia e dytë ka të bëjë me vet të mirën konkrete në kuptimin fizik të fjalës

Rëndësia e dytë ka të bëjë me vet të mirën konkrete në kuptimin fizik, madje edhe atëherë kur gjendet në procesin e krijimit. Prej këtui, me nocionin investime në kuptimin më të gjerë të fjalës mund të nënkuptohet si proces i investimit të mjeteve.

Investimet kanë për qëllim që ta rrisin sasinë e të ardhurave, si në nivelin e ekonomisë nacionale po ashtu edhe në nivelin e ndërmarrjes. Megjithatë, investimi është operacion i gjatë dhe i mundimshëm për secilin subjekt ekonomik i cili vendos që ta zgjerojë punën e vet me ndërtimin ose modernizimin e kapacitetit ekzistues. Nga kjo kuptohet se investimi nga investitori kërkon të ndajë sasi të konsiderueshme të mjeteve, të cilat do t'i investojë një periudhë të gjatë kohore. Kjo do të thotë se investimi nuk do të lejojë që të shumohen mjetet dhe me to të arrihen efekte konkrete ekonomike. Kjo shkakton shpenzime të vazhdueshme për investorët, nga njëra anë, si dhe mungesë të derdhjes së mjete shtesë nga puna e rregullt, nga ana tjetër.

Motivi kryesor, për shkak të cilit subjektet ekonomike janë të interesuara për investim është fitimi, të cilin mund të realizojnë pas një periudhe të shkurtë kohore. Do të thotë, investimet mund t'i definojmë si investim të të mirave kapitale në procesin prodhues me qëllim që të realizohet fitimi, për një periudhë të caktuar kohore.

Investimet çdoherë kanë efekt anulues për bizneset. Së pari herë bizneset duhet të ndajnë një pjesë të fitimit të tyre dhe ta dedikojnë për investime të ardhshme. Më pas, mjetet t'i investojnë një periudhë të caktuar në kapacitete dhe në fund të presin që të realizohen efektet e projektuara të investimit pas një periudhe të caktuar. Prej këtui mund të thuhet se faktori kohë është komponentë e rëndësishme në procesin e investimit për çdo investim. Nënkuptohe, situata e dëshiruar për investitorin është që të zvogëlohet kohëzgjatja e procesit investues për të ardhur deri te të ardhurat e para të investimit të ri. Sipas kësaj, investimi mund të kuptohet si proces i angazhimit të mjeteve tani për fitimin e të mirave reale të cilat pas skadimit të një periudhe të caktuar pronarit do t'i sjellin efektet e dëshiruara ekonomike.

Thelbi dhe rëndësia e investimeve është në sakrificën e konsumit të tanishëm në llogari të fitimeve të cilat priten në të ardhmen.

Thelbi dhe rëndësia e investimeve është në sakrificën e konsumit të tanishëm në llogari të fitimeve të cilat priten në të ardhmen. Kursimet e qytetarëve dhe ndërmarrjeve, në vend se të përdoren për nevojat rrjedhëse mund të orientohen në financimin e ndërtimit të kapaciteteve afariste ose për zgjerimin e rrjetit ekzistues, prodhues, shërbyes apo tregtar.

Rëndësia themelore e investimeve ka të bëjë me ripërtëritjen dhe zgjerimin e strukturës shoqërore prodhuese. Me fjalë të tjera, me investimet krijohen mundësi në masë të madhe të shfrytëzohen resurset natyrore, të cilat deri atëherë nuk janë shfrytëzuar. Po ashtu, me investimet mundësohet që në mënyrë më racionale dhe më efektive të prodhohen produkte të dedikuara për tregun.

Investimet kontribuojnë që më mirë dhe më shumë të angazhohet dhe shfrytëzohet potenciali i fuqisë së punës, duke hapur vende të reja të punës. Me to mundësohet nxitja e konsumit të të mirave dhe shërbimeve, që nga njëra anë shkakton nevojën e angazhimit shtesë të resurseve në ekonominë. Duke e pasur këtë parasysh bëhet e qartë pse në kushtet e sodit investimet paraqesin interesimin qendror të bashkësive afariste dhe qeverive të të gjitha shteteve në botë.

2. FAZAT E PROCESIT INVESTUES

Proceset investuese janë shumë të ndërlikuara për shkak të asaj se përbëhen prej shumë aktiviteteve, të cilat ndërmjet veti gërshetohen dhe varen njëra me tjetrën. Për shkak të kësaj procesi i investimit duhet të zbatohet në mënyrë të njëpasnjëshme dhe të koordinuar. Që të shmangen gjendjen e padëshiruara gjatë investimit, procesi investues mund të ndahet në disa faza. Në teorinë dhe praktikën ekzistojnë disa kritere sipas të cilave kryhet përcaktimi i fazave të investimit. Kufizim më të gjerë mund të bëhet nëse niset nga fazat e jetëgjatësisë së projektit. Prej këtui, mund të kufizohen dy periudhat vijuese:

- periudha e investimit
- periudha operative ose periudha eksploatuese. Ky kufizim niset nga supozimi niset nga supozimi se me investimet krijohen fonde kapitale, të cilat më pas shfrytëzohen si faktor prodhues. Prej këtui imponohen dy aspekte të investimit, ekonomike dhe financiare.

Aspekti ekonomik ka të bëjë me atë se në periudhën e investimit krijohen, ndërsa në periudhën operuese shfrytëzohen fondet kapitale.

Aspekti financiar niset nga hyrjet dhe daljet financiare në jetëgjatësinë ekonomike të projektit. Me fjalë të tjera, në periudhën e investimit mjetet vetëm harxhohen, gjegjësisht derdhen jashtë biznesit, ndërsa në periudhën operuese në të njëjtën kohë paraqiten edhe derdhje në formë të shpenzimeve për resurset e angazhuara dhe të ardhurat e realizuara nga shitja e të mirave ose shërbimeve.

Qasje tjetër për kufizimin e aktiviteteve gjatë investimit mund të jetë sipas karakterit të aktiviteteve. Sipas kësaj procesi investues mund të ndahet në fazat si vijojnë:

- faza të planifikimit
- faza të projektimit
- fazat të ndërtimit
- faza operuese

Faza e planifikimit-programimit të aktiviteteve ndërlidhet me përpunimin e idesë për investim, të analizës për mundësitë tekniko-teknologjike, hulumtimit të tregut, dhe aktivitete tjera lidhur me arsyetimin ekonomik të projektit.

Faza e projektimit përbëhet nga aktivitetet për hartimin e llojeve të ndryshme të projekteve. Në këtë fazë realizohen projekte ndërtimore, projektet për zgjidhje tekniko-teknologjike, projekte për instalime, projekte për konstruksione dhe ngjashëm. Po ashtu, në fazën e projektimit përfshihen edhe të gjitha planet, skicat, skemat etj, të cilat janë me karakter ndihmues të projekteve kryesore.

Faza e ndërtimit përfshinë aktivitetet lidhur me përgatitjen e terrenit, me ndërtim fizik të objekteve, montimit të instalimeve dhe konstruksioneve, instalimin e linjës prodhuese etj.

Faza operuese ngjan pas përfundimit të të gjitha fazave paraprake. Kjo fazë përbëhet prej dy nën fazave edhe atë: a) periudhë e punës provuese e cila zgjat një periudhë të caktuar kohore dhe në të cilën kryhen kontrollime të të gjitha elementeve teknike. Në këtë nënfazë kryhen testime dhe aftësime të pajisjes, që të arrihet niveli i dëshiruar i shpejtësisë dhe cilësisë së prodhimit. Pas arritjes së nivelit të kërkuar të punës ngjan nënfaza e dytë, apo b) faza e prodhimit të rregullt. Me këtë mund të llogaritet se ka mbaruar procesi i transformimit të mjeteve investuese në fonde reale kapitale.

3. VLERËSIMI I INVESTIMEVE

Efektet e projektit investues ndërlidhen me motivin për investime. Në fakt, investitori abstenon nga konsumimi rrjedhës për të investuar në të mira kapitale, të cilat në të ardhmen do t'i sigurojnë dobi më të madhe ekonomike. Investitori gjendet para mundësive të ndryshme investuese që ta përdor kursimin. Ai është në kërkim të vazhdueshëm të zgjedhjes së shfrytëzimit më efikas të mjeteve kufizuese. Ai kërkon projekt i cili do t'i sillte dobinë më të madhe.

Investitori është në kërkim të vazhdueshëm për shfrytëzimin më efikas të mjeteve kufizuese.

Në teori dhe praktikë nuk ekzistojnë modele të llogaritjes të cilat me siguri të plotë do të vlerësonin se cilat janë efektet e investimit pas një periudhe të shkurtë. Vlerësimi për atë se a e kanë arritur mjetet investuese efektin e dëshiruar bëhet pas skadimit të një periudhe të shkurtër. Atëherë, investitori do të disponojë me të dhëna relevante të cilat do t'i mundësojnë të vlerësojë nëse me të drejtë ka investuar mjetet e tij. Kjo do të thotë se vlerësimi i investimit bëhet mandej, pasi të merren rezultatet e para të punës së rregullt të kapacitetit të ri. Të gjitha përlllogaritjet dhe vlerësimet tjera, të cilat bëhen para se të njoftohen me investimin përmbajnë një numër të madh të supozimeve dhe pasigurive. Ajo, në çka mund të mbështetet investitori, para se ta njoftojë aktivitetin investues, është të bëjë vlerësim të të dhënave historike dhe aktuale lidhur me punën e kapaciteteve të ngjashme në degën.

Projektet investuese mund të jenë të ndryshme për qëllime të ndryshme, si për shembull, të zëvendësohet pajisja, të zgjerohet prodhimtaria, të vendosen prodhime dhe shërbime të reja, të zgjerohet tregu etj.

Interesimi qendror i investitorit janë prodhimet e investimit. Prodhimet kanë shprehje të vetë në para.

Pavarësisht asaj se përmes investimit a realizohen kursime apo krijohen mundësi për fitime plotësuese ai çdoherë është i ndërlidhur me efektet financiare. Profitabiliteti është parimi esencial i aktivitetit ekonomik. Andaj kriteret për vlerësimin dhe selektimin e projekteve investuese duhet ta shprehin profitabilitetin e tyre.

Çdo sipërmarrës do të dëshironte të dijë se sa është pohimi nga kapitali i investuar, çdo aksionar dëshiron të dijë se sa është dividendi, çdo menaxher dëshiron të dijë se sa është kontributi i kapitalit të përgjithshëm etj. Prej këtui, del, se ndonëse nuk është vetëm fitimi megjithatë është më i rëndësishëm kriteri sipas të cilit vlerësohet pagesa e investimit.

Interesimi qendror
i investitorit
janë prodhimet e
investimit

4. RREZIKU GJATË INVESTIMIT

Projektet investuese janë nisma të rrezikshme të cilat janë nën ndikim të shumë faktorëve. Duke marrë parasysh atë se aktiviteti investues zgjat një periudhë të gjatë kohore është shumë e sigurt se ndryshimet në rrethimin mund të ndikojnë mbi procesin investues. Nëse niset nga fakti se investitori bën shpenzime të vazhdueshme lidhur me investimin pa mos pasur informata të sigurt se do t'i realizojë efektet e pritura në të ardhmen, bëhet e qartë se investimi është proces i rrezikshëm. Që ta ulë ndikimin e rreziqeve investitori vazhdimisht bën vlerësime të kërcënimeve të mundshme të cilat do ta kanosnin projektin. Ai gjendet në mëdyshje nëse të investojë në projekte të vogla investuese të cilat do t'i sjellin kontribute më të ulëta në të ardhmen, e të cilat sjellin rrezik më të ulët ose të fillojë të investojë në projekte të mëdha të cilat mund t'i sjellin të ardhura më të mëdha, por edhe rreziqe më të mëdha. Po ashtu, para se të fillojë me aktivitetin investues çdo investitor këmbëngul t'i shqyrtojë rreziqet e mundshme me qëllim që të ndërmarrë aksion përkatës për shmangien ose zvogëlimin e ndikimeve të tyre.

Vlerësimi i kontributeve, llogaritjet për të ardhurat, shpenzimet etj, bazohen në të dhënat e tanishme të cilat janë të disponueshme në momentin e dhënë. Nga ana tjetër, vlerësimi për kontributet e ardhshme bëhet në bazë të ndikimeve të pritura të faktorëve dhe ngjarjeve në të ardhmen.

Vendimet investuese duhet të merren me kujdes përmes analizimit të gjithçka që mund të ketë lidhje direkte dhe indirekte me projektin. Ardhmëria me vete sjell pasiguri dhe rreziqe. Nënkuptohe as investitori, as menaxheri nuk është në gjendje t'i parashikojë ngjarjet që do të shkaktonin efekte pozitive ose negative në të ardhmen.

Sa më i madh të jetë shuma e investimeve aq më i madh është rreziku dhe anasjelltas. Rëndësia e vlerësimit të rreziqeve kuptohet në atë se nëse gjatë investimit do të ngjanin disa ndryshime negative ato mund ta sjellin investitorin deri te shkatërrimi ekonomik.

Sa më i madh të jetë shuma e investimeve aq më i madh është rreziku dhe anasjelltas

Investimet në sektorin prodhues janë të ekspozuara në rreziqet vijuese: rreziqet teknologjike, rreziku në biznes dhe rreziqet financiare.

Investimet në sektorin prodhues janë të ekspozuara në rreziqet vijuese: teknologjike, rreziku në biznes dhe rreziqet financiare.

Rreziqet teknologjike

Rreziqet teknologjike kanë të bëjnë me përparimin tekniko-teknologjik. Zhvillimi i shkencës dhe teknikës sjell deri te përkryerja e vazhdueshme e proceseve prodhuese, teknologjive, procedurave etj. Përparimi i shpejtë shkakton vjetrim të shpejtë të inovacioneve teknologjike dhe zëvendësimin e tyre me më të reja më të përkryera. E gjithë kjo shpie në garë të investitorëve që të sigurojnë teknologji bashkëkohore në prodhimtarinë, si përgjigje e konkurrentëve.

Rreziku në biznes

Rreziqet nga ndryshimet tregtare. Ndryshimi i ofertës ose kërkesës mund të ndikojë negativisht mbi të ardhurat e ardhshme nga shitja e prodhimeve të kapacitetit të ri.

Rreziqe nga ndryshimi i çmimit kushtues. Ndryshimi i çmimeve të lëndëve të para dhe materialeve, si dhe çmimet e faktorëve tjerë që paraqesin inpute në prodhimtarinë mund të shkaktojnë zvogëlimin e efekteve të investimit të ri.

Rreziqet financiare

Rreziku nga jo likuiditeti. Rreziku nga jo likuiditeti ekziston kur ndërmarrja nuk është në mundësi që me aktivën rrjedhëse t'i përmbushë detyrimet e kapshme ndaj furnizuesve dhe shtetit.

Rreziqe të bursës. Rreziqet e bursës ekzistojnë kur aksionet dhe letrat me vlerë të emetuara për shkak të gjendjeve të papërshtatshme ekonomike globale, rajonale apo nacionale shkaktojnë zvogëlim të vlerës së aksioneve që shprehet në vlerësimin real të kapitalit të disponueshëm të ndërmarrjes në një moment të caktuar.

Faktorët të cilët mund të shkaktojnë rreziqe mund të ndahen në interne dhe eksterne.

Faktorët intern janë ato që kërcënojnë projektin nga ngjarjet të cilat do të mund të ndodhin në kuadër të ndërmarrjes. Pa marrë parasysh a janë të shkaqeve ekonomike, financiare apo të ndonjë shkaku tjetër rezultati përfundimtar është i njëjtë, e ai është humbja e efekteve ekonomike nga investimi i ri.

Faktorët ekstern kanë të bëjnë me ndikimet e jashtme ndaj të cilave investitori nuk mund të ndikojë. Ai është i detyruar t'i pranojë gjendjet e reja të cilat negativisht shprehen mbi punën e ndërmarrjes së re. Të tilla janë: rreziqet nga inflacioni, rreziqet valutore, rreziqet politike, rreziqet juridike, rreziqet demografike, rreziqet klimatike etj.

NOCIONET KYÇE:

INVESTIMI

PROJEKTI INVESTUES

FAZAT INVESTUESE

RREZIQET NË INVESTIME

PËRMBLEDHJE

Investimi është një nga kategoritë më të rëndësishme ekonomike. Përmes investimit mund të kuptohet thelbi i zhvillimit ekonomik të secilës ndërmarrje dhe zhvillimit të secilit vend. Investimet kanë për qëllim që të zmadhojnë sasinë e të ardhurave. Si në nivel të ekonomisë nacionale, ashtu edhe në nivel të ndërmarrjes.

Investimi çdoherë kanë efekt anulues ekonomik për bizneset.

Esenca dhe rëndësia e investimeve është në sakrificën e konsumit të tanishëm në llogari të fitimeve të cilat priten në të ardhmen.

Rëndësia themelore e investimeve ka të bëjë me ri përtëritjen dhe zgjerimin e strukturës shoqërore prodhuese.

Aspekti ekonomik i investimit ka të bëjë me atë se në periudhën e investimit krijohen fonde kapitale, ndërsa shfrytëzohen në periudhën operative. Aspekti financiar niset nga hyrjet dhe daljet financiare jetëgjatësinë ekonomike të projektit.

Qasje tjetër për kufizimin e aktiviteteve gjatë investimit mund të jetë sipas karakterit të aktiviteteve. Sipas kësaj procesi investues mund të ndahet në fazat si vijojnë: faza e planifikimit dhe programimit; faza e projektimit; faza e ekzekutimit dhe faza operative.

Profitabiliteti është parimi kryesor i aktivitetit ekonomik. Prej këtu del se ndonëse nuk është i vetëm, megjithatë si kriter më i rëndësishëm sipas të cilit vlerësohet investimi është fitimi.

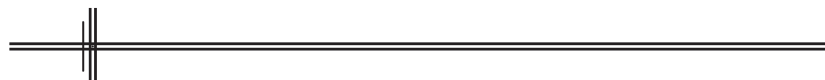
Investimet në sektorin prodhues janë të ekspozuara në disa rreziqe, për shembull, për shembull: rreziqet teknologjike, rreziku në biznes dhe rreziqet financiare

Pyetje për diskutim:

1. Çka paraqet investimi?
2. Çfarë është rëndësia e investimeve?
3. Çka është esenca e investimit?
4. Përmendi dhe përshkruaji fazat e investimit?
5. Cili është kriteri kryesor për vlerësimin e investimit?
6. Kur mund të kryhet vlerësimi i investimit?
7. Çfarë rreziqe ekzistojnë për investimin?

TEMA 5

HULUMTIMI DHE ZHVILLIMI



PËRMBAJTJA E TEMËS:

1. Hulumtimi dhe zhvillimi
2. Qëllimet, metodat dhe lënda e hulumtimit
3. Sferat e hulumtimit në ndërmarrjen
4. Fazat e hulumtimit
 - 4.1 Invencioni
 - 4.2 Inovacioni
 - 4.3 Difuzion i inovacioneve

QËLLIMI I MËSIMIT

Pas leximit të kësaj teme ju duhet të jeni të aftë:

- ta kuptoni rolin dhe rëndësinë e hulumtimit dhe zhvillimit për ndërmarrjen
- t'i identifikoni dhe t'i dalloni sferat hulumtimit;
- ta definoni nocionin invencion;
- t'i dalloni nocionet zbulim dhe invencion;
- t'i njihni llojet e inovacioneve;
- ti dalloni proceset e invencionit dhe inovacionit;
- ta kuptoni rëndësinë e difuzionit të inovacionit;

1. HULUMTIMI DHE ZHVILLIMI

Karakteristike për epokën moderne është këmbëngulja që të arrihet rritje e qëndrueshme ekonomike, që të rritet punësimi, të rritet standardi jetësor dhe në mënyrë të pandërprerë të zhvillohet betejë për njohjen e lidhjeve natyrore dhe të pasurive, që të mund njeriu ta bëjë punën e vet më të lehtë. E gjithë kjo kontribuon që të paraqiten gjithnjë e më shumë sasi të zbulimeve. Ato fillojnë të konsiderohen si fuqi shtytëse e rritjes dhe zhvillimit, si për ndërmarrjen ashtu edhe për ekonominë në tërësi, veçmas në shekullin e XX. Mikrofon, gramafon, llamba elektrike, aparati fotografik, elektromotori, transistori, avioni, kompjuteri dhe zbulimet tjera kanë ndikuar në jetën ekonomike dhe shoqërore të njeriut dhe kanë përforcuar nyjen mes shkencës dhe ekonomisë. E gjithë kjo shkakton përshpejtim të ri jo vetëm në prodhimtari, por edhe në menaxhimin e ndërmarrjeve. Zhvillimi teknologjik i cili realizohet me zbatimin e inovacioneve bëhet faktor i cili fuqishëm ndikon në fuqinë konkurruese të ndërmarrjeve. Për këto arsye në ndërmarrjet bashkëkohore imponon nevojën e konkurrencës së qëndrueshme përmes organizimit të procesit të përhershëm hulumtues, rezultatet përfundimtare të së cilit do të jenë zbulime efikase.

Disa projekte hulumtuese përfshijnë prodhime dhe procese të cilat sigurojnë ardhmërinë e kompanisë në mënyrë afatgjate.

Disa projekte hulumtuese përfshijnë prodhime dhe procese të cilat sigurojnë ardhmërinë e kompanisë në mënyrë afatgjate. Në industrinë e naftës, fushat e sapo zbuluara të naftës që të mund të shfrytëzohen për shumë vite domosdo duhet fillimisht të lokalizohen, më pas të shpohen, të testohen etj.

Kompanitë farmaceutike janë në përpjekje të vazhdueshme për rritjen e diturisë së ekipeve të punës, për të përmirësuar mënyrën e përpunimit të barnave më efikase. Kompanitë informatike të komunikimit janë në proces të vazhdueshëm të hulumtimit për gjetjen e mjeteve më efikase për komunikim apo përmirësim të performansave të teknologjisë

Të gjitha teknologjitë moderne dikur e kanë filluar jetën e tyre me hulumtimin e inovatorëve.

ekzistuese. Të gjitha këto projekte kanë për qëllim t'i fusin në lëvizje ndërmarrjet me çka arrihet aktivitet i vazhdueshëm hulumtues – zhvillimor.

Hulumtimi dhe programet afatgjate në të shumtën e rasteve kritikohen për shkak të shpenzimeve shtesë dhe për shkak të pamundësisë që të pranohen porositë për nevojat e duhura të bizneseve në rrethanat aktuale të punës.

Kritikat tjera kanë të bëjnë kur sektori i hulumtimit dhe zhvillimit në kompaninë një periudhë të caktuar ndjek vijën e hulumtimit rezultati i të cilës nuk do të jetë as i dobishëm as fare nuk do të funksionoj. Por edhe përkundër kësaj qëllimi kryesor i hulumtimit në kompaninë është që të fitohen zbulime të cilat do të jenë efektive. Për këto arsye që të shmangen kritikrat hulumtimi duhet të udhëhiqet me vëmendje nga menaxherët e ndërmarrjes, ndërsa roli i hulumtuesve duhet të ulet ose të jetë i parëndësishëm. Në fakt, të gjitha teknologjitë moderne dikur e kanë filluar jetën e tyre me hulumtimin e inovatorëve. Disa prodhime të sotme të cilat i hasim në përditshmëri dhe të cilat në shumë gjëra na lehtësojnë jetën janë dhuratë nga e kaluara si rezultat i hulumtimeve me dekada të tëra.

Pjesa zhvillimore mund të jetë pjesa më esenciale e kompanisë. Si e tillë ajo ka strukturë të gërshetuar dhe lidhje të formalizuar me pjesët tjera të ndërmarrjes.

Zhvillimi i ndërmarrjes është si pasojë e proceseve hulumtuese rezultatet e së cilës implementohen në punën dhe kontribuojnë në arritjen e efekteve më të mëdha. Me zhvillim të ndërmarrjes nënkuptohet proces i transformimit të ndërmarrjes nga gjendja ekzistuese në të re.

Me zhvillim të ndërmarrjes nënkuptohet proces i transformimit të ndërmarrjes nga gjendja ekzistuese në të re. Me këtë rast gjendja e re pritët të jetë më efikase, si dhe ajo se ndërmarrja duhet të kalojë shumë ndryshime në sferën e saj të veprimt. Zhvillimi në mënyrë të pashmangshme sjell ndryshime cilësore në ndërmarrje rezultati përfundimtar i të cilës është ndryshimi në strukturën e radhës të prodhimit, si dhe përmirësimi i funksionimit nëpërgjithsi.

Në kompanitë e suksesshme projektet zhvillimore hulumtuese në masë më të madhe iniciohen nga sektori i marketingut si rezultat i zbulimeve ose identifikimit të nevojës së prodhimit të ri ose procesit prodhues. Kur të ndodh kjo, ngjan zbatimi i metodologjisë dhe i modeleve të aktiviteteve hulumtuese deri sa nuk vjen deri te zgjidhja e cila i përshtatet nevojave të tregut.

2. LLOJET, METODAT DHE LËNDËT E HULUMTIMIT

Çdo organizatë biznesi ballafaqohet me sfidën që ta sigurojë ardhmërinë e saj përmes realizimit të funksionit hulumtues zhvillimor me ndihmën e së cilës lufton me konkurrentët tjerë në treg. Kjo qasje për sigurimin e mbijetesës ndërlidhet si me kompanitë e mëdha farmaceutike, kimike dhe të informatikës, ashtu edhe me ndërmarrjet e vogla inxhinierike – konstruktuese. Qëllimet të cilat dëshirojnë t'i arrijnë me hulumtimin në sferat e tyre janë të identike për të gjithë dhe përfshijnë :

1. Përkryerjen e proceseve teknologjike;
2. Gjetjen e materialeve të reja;
3. Modifikimin dhe përmirësimin e prodhimeve ekzistuese përmes:

- përmirësimin të cilësisë ;
- përmirësimin të funksioneve;
- uljes së shpenzimeve prodhuese;
- afrimit drejt nevojave të konsumatorëve etj

Aktiviteti hulumtues është proces i vështirë i cili përfshinë një numër të madh të procedurave të cilat duhet të zbatohen dhe përshtaten drejt qëllimit të dëshiruar. Zbatimi i hulumtit mund të kryhet me përdorimin e disa metodave, edhe atë : metodën e eksperimentit, metodën e analizës, metodën e vëzhgimit etj.

Metoda e eksperimentit zbatohet me punimin e prodhimit ose arritjen e ndonjë gjendjeje të caktuar e cila duhet

Zbatimi i hulumtit mund të bëhet me zbatimin e: metodës së eksperimentit, metodës së analizës dhe metodës së vëzhgimit.

të plotësojë disa kërkesa. Për shembull, montimi i një pjese të re në motorin e automobilit i cili do ta zvoglojnë vibracionin.

Metoda e analizës zbatohet gjatë hulumtimit teoriko – empirik të procedurave dhe proceseve të cilat gjatë zbatimit të llogarive duhet t'i vërtetojë pritjet e hulumtimit. Për shembull, përdorimi i derivateve të reja, të fituara gjatë një procedure specifike të prodhimit, e cila duhet të ulë emisionin e gazrave ndotëse.

Metoda e vëzhgimit zbatohet gjatë hulumtimit të sjelljes dhe reagimit të njerëzve, kafshëve, bimëve ose dukurive si rezultat i zbatimit të proceseve të reja, mjeteve, organizimit etj. Për shembull, vëzhgimi i reagimit tek kafshët për hulumtim shkencor, nga zbatimi i ilaçeve të reja.

Për ndërmarrjen nuk është e njëjtë çka do të jetë lëndë e hulumtimit dhe çfarë rezultate do të arrihen, meqë procesi i hulumtimit është i ndërlidhur me shpenzime të mëdha. Për të miratuar një program të caktuar për hulumtim, nevojitet të merren parasysh rrethana të shumta të cilat ndikojnë në arsyetimin e hulumtimit. Disa prej tyre janë :

- Për t'u qasur drejt hulumtimit të një prodhimi të caktuar nevojitet të bëhet vlerësim për plasmanin dhe shitjen e prodhimit.

- Rrethanë e rëndësishme për fillimin e aktivitetit të hulumtimit është raporti mes shpenzimeve dhe të ardhurave të cilat priten nga zbatimi i rezultateve të hulumtimit. Nëse vlerësimet për realizimin e fitimit nga zbatimi i inovacionit janë më të mëdha se të dalat të cilat janë bërë për atë, në këtë rast ekziston arsyetim për fillim të hulumtimit.

- Kuptimi i mundësisë për të shfrytëzuar struktura organizative ekzistuese dhe teknologjinë në dispozicion . Nëse zbatimi i inovacionit kërkon investime më të mëdha dhe ndryshime në procesin teknologjik atëherë pranimi i procesit hulumtues do të jetë i paarsyeshëm.

- Një nga faktorët të cilët ndikojnë në pranimin ose refuzimin e hulumtimit është ekzistimi i kornizës ligjore e cila do të mund t'i mbrojë rezultatet e hulumtimit (patenta,

licenca, marka, vula etj) siç është ekzistimi i normave, akteve dhe institucioneve ligjore.

- Nëse nga prodhimi i produktit të ri pritët të paraqiten prodhime dytësore nevojitet të bëhen analiza për mundësitë që ato të shfrytëzohen për përmirësimin e përparësive konkurruese.

Nëse paraqiten hedhurina ose materie të cilat janë të dëmshme për mjedisin jetësor, atëherë duhet të ndërmerren masa për rruajtjen e mjedisit.

3. SFERAT E HULUMTIMIT

Ndryshimet e mëdha në teknikë dhe teknologjik përshpejtuat shfaqjen e mjeteve të ndryshme informatike për komunikim dhe automatizim të prodhimtarisë. Kjo kontribuoi të paraqitet konkurrencë teknologjike mes ndërmarrjeve në garën për shpikje dhe hulumtim.

Rentabiliteti afatgjatë i ndërmarrjeve supozon qeverisje të suksesshme dhe menaxhim të teknologjisë së lartë, baza e së cilës është hulumtimi teknologjik. Puna hulumtuese është e ndërlidhur me shpenzime të mëdha të cilat mund t'i përballojnë vetëm kompanitë e mëdha. Ato angazhojnë kuadër profesional dhe organizojnë njësi të specializuara ose sektorë të cilët merren vetëm me veprimtari hulumtuese. Mjetet financiare të cilat i kanë në dispozicion kompanitë e mëdha ju mundëson t'i financojnë projektet shkencore-hulumtuese, të cilat rezultate i zbatojnë në prodhimtarin e tyre me çka arrijnë përparësi komparative (krahasuese) në treg.

Hulumtimi paraqet proces të kontrolluar sistematik për fitimin e njohurive të reja, të nevojshme për identifikim, përcaktim dhe zgjedhjen e problemeve shkencore.

Hulumtimet mund të ndahen sipas dy kriterëve, edhe atë :

- a) sipas natyrës së hulumtimit në:
 - teorike dhe
 - empirike.

b) sipas qëllimit që do të arrihet në:

- fundamentale (bazike) dhe
- zbatuese.

Hulumtimet teorike dhe empirike kanë të bëjnë me zhvillimin e teorive për lëndë, procese dhe cilësi të realiteteve objektive të cilat mund të shprehen dhe vërtetohen në mënyrë empirike. Hulumtimet fundamentale janë të orientuara në vërtetimin e të vërtetave shkencore, si për shembull, strukturën e atomit ose përmbajtjen e ajrit etj. Hulumtimet zbatuese janë ato të cilat kanë për qëllim zgjedhjen e problemeve specifike në lidhje me problemet industriale. Fushat e hulumtimit zbatues mund të jenë të ndryshme, edhe atë në:

- vendosjen prodhimit të ri;
- vendosjen ose zbatimin e materialeve të reja në prodhimtari;
- vendosjen e metodave dhe procedurave të reja në prodhimtari;
- vendosjen e një forme të re organizative në prodhimtari;
- mbizotërimin me burimeve të reja të lëndëve të para dhe të energjisë etj.

Hulumtimi i prodhimit të ri ndërlidhet me dy aspekte. E para, ideja e re për produkt, gjegjësisht identifikimin dhe përmbushjen e nevojave të reja në treg, dhe e dyta, përkryerjen e funksioneve ose cilësive të një prodhimi ekzistues. Për shembull, nevoja për komunikim të shpejtë shkaktoi paraqitjen e telefonave celularë, si një zbulim i ri, e më vonë në celularin ekzistues janë instaluar funksione plotësuese, siç janë aparatet fotografuese digjitale ose mundësitë për dëgjimin e radios dhe shikimit të televizionit.

Hulumtimi i materialeve të reja apo zbatimi i materialeve ekzistuese është pjesë e rëndësishme e hulumtimit në industri. Materialet e reja shërbejnë për zëvendësimin e disa materialeve ekzistuese për të cilët ndjehet mungesa. Shumë shpesh paraqiten materiale të reja të cilët kanë cilësi më të mira, siç janë ngurtësia, elasticiteti, çmimi i ulët etje. Për shembull, përdorimi i plastikës në zdrukthëtari, gjegjësisht dyert, dritaret etj.

Hulumtimi i metodave dhe procedurave të reja në punë orientohet drejt gjetjes së proceseve të cilat mund të sjellin deri te rritja e efikasitetit të procesit të prodhimit.

Hulumtimi i formave dhe strukturave të reja organizative orientohet drejt gjetjes së mënyrave të reja për lidhjen elementeve të sistemit, të cilat mundësojnë përshejtimin e punës, zvogëlimin e shpenzimeve etj.

Hulumtimi i burimeve të reja të lëndëve të para dhe energjisë është e shkaktuar nga çmimi gjithnjë më i madh i lëndëve të para dhe energjensave, të cilat shfrytëzohen në prodhimtari. Hulumtimet e efikasitetit gjatë shfrytëzimit të burimeve të reja të ripërtëritëse të energjisë është proces i cili në të ardhmen do të jenë në fokusin e shumë kompanive, prodhimtaria e të cilave sot është e orientuar në naftën dhe gazin si burime kryesore të energjisë.

Detyra kryesore e këtyre hulumtimeve është që t'i kuptojë mundësitë për pasimin e prodhimeve ekzistuese dhe në bazë të dëshirave dhe shijeve të konsumatorëve të zbulohen mundësitë për prodhimin e një produkti të ri.

4. FAZAT E HULUMTIMIT

4.1. INVENCIONI

Nga vet fillimi i civilizimit njerëzor, njerëzit kanë tentuar që ta përmirësojnë mënyrën e jetesës, duke kërkuar diçka të re në mënyrë që të gjejnë zgjidhje për problemet e përditshme. Zhvillimi i aftësisë për të gjetur mjete dhe metoda të reja me të cilat përshtat ambientin natyror me nevojat e tij, bëri që njeriu të shndërrohet në krijesën më kreative në planetë. Sot, ekzistenca dhe mbijetesja e tij varen pikërisht nga inovativiteti i tij.

Para se të definohet invencioni nevojitet të bëhet dallimi mes nocionit shpikje dhe invencion (zbulim). Nocioni shpikje ka të bëjë me zbulimin e diçkaje që tashmë ekziston, por akoma nuk është e vërejtur, si për shembull, zbulimi i

Shpikja nënkupton e panjohura të bëhet e njohur.

Nocioni invencion ka të bëjë me zbulimin ose krijimin e diçkaje që me parë kurrë nuk ka ekzistuar.

kontinentit të Amerikës ose zbulimi i planetit Mars. Do të thotë, shpikja nënkupton e panjohura të bëhet e njohur.

Nga ana tjetër, nocioni invencion ka të bëjë me zbulimin ose krijimin e diçkaje që me parë kurrë nuk ka ekzistuar. Për t'u sqaruar dallimi mund të shërbejnë shembulli në vijim : Njeriu ka **shpikur** zjarrin, por ka **gjetur** mjete për ndezjen e zjarrit dhe shfrytëzimin e tij për ngrohje dhe dritë. Fjala “shpikje”, na tregon për diçka që ka ekzistuar më parë, por nuk ka qen e njohur, ndërsa fjalët “zbulim” dhe “shfrytëzim” na tregojnë për invencionin, gjegjësisht për krijimin e diçkaje, në aspektin teknologjik e re që më parë nuk ka ekzistuar.

Në literaturë ekzistojnë definicione të ndryshme për nocionin invencion.

Disa prej tyre janë:

- invencioni paraqet aftësi për të shpikur aspekte të reja ose marrëdhënie mes sendeve ose dukurive;
- invencioni paraqet ide për prodhim ose proces të ri;
- invencion paraqet shfaqje të një ideje të re për përmirësimin e mundshëm të gjendjes.

Nga definicionet mund të kuptohet se invencioni ndërlidhet me diçka të re, të paditur dhe të pa shpikura ose si fillim i krijimit të ideve të reja me anë të njohjes së ambientit dhe të menduarit për të, me qëllim të përmirësimit ose përshtatjes së njohurive ekzistuese. Invencioni merret me kreativitet dhe gjetje dhe kryesisht nënkupton aktivitet mental ose ndonjë aktivitet tjetër.

Nga aspekti teknik- prodhues, invencioni paraqet ide për aparat të ri, prodhim, proces prodhues, përdorim të prodhimit ose përdorim të ri të prodhimit.

Vet invencioni nuk paraqet mjet real, por ekziston si aktivitet mendor, gjatë së cilës ndërmarrjet nuk kanë interes të zhvillojnë vetëm invencion, por dëshirojnë që ta shndërrojnë në prodhim final.

Suksesi në menaxhimin me inovacionet paraqet njërin nga faktorët kryesorë të zhvillimit dhe konkurrencës së ndërmarrjes. Me këtë tregohet se inovativiteti është kusht

Invencioni nuk paraqet mjet real, por ekziston si aktivitet mendor.

i nevojshëm për revitalizimin, në rast të uljes së treguesve të punës së suksesshme, gjegjësisht kthimit në fazën e një ndërhyrje të re sipërmarrëse dhe zhvillim të ndërmarrjes.

Invencioni në ndërmarrje varet nga një numër i madh faktorësh, siç janë kreativiteti potencial, limitet kohore, madhësia dhe struktura e resurseve të angazhuara, rreziku etj. Derisa ekzistojnë kushte ekonomike dhe nevoja të vërtetuara të tregut, invencioni mund të zhvillohet në inovacion.

4.2. INOVACIONI

Shpesh herë në bisedat e përditshme nocionet invencion dhe inovacion ngatërrohen. Megjithatë, me rëndësi është të theksohet se këto dy koncepte dallohen ndërmjet veti dhe për atë shkak çdo shfrytëzim i tyre si sinonime është i gabuar. Sipas kësaj, invencioni duhet kuptuar si proces i krijimit të idesë, ndërsa inovacioni si proces me të cilin ideja e re bartet në praktikë.

Invencioni duhet të kuptohet si proces i krijimit të idesë, ndërsa inovacioni si proces me të cilin ideja e re bartet në praktikë

Inovacioni fillon me invencionin, e më pas ai invencion vendoset për përdorim. Për shembull, kompjuteri personal ka qenë invencion, por me zbatimin, si invencion, në përpunimin e të dhënave për nevojat e ndërmarrjes është bërë inovacion. Sipas kësaj, inovacioni paraqet transformimin e idesë në prodhim, gjegjësisht ai është proces i shndërrimit të idesë në zbatim praktik.

Inovacioni zbatohet në shumë sfera të ndërmarrjes. Ndërmarrja paraqet ambientim natyror për inovacionin në sferën e prodhimit dhe shpesh herë ajo ka të bëjë me krijimin e të mirave dhe shërbimeve të reja. Por, zbatimi i inovacioneve është shumë më i gjerë, meqë manifestohet edhe si zbatim i mënyrës së re të avancimit, organizimit të ri të prodhimit, distribuimit të ri etj. Prej këtu inovacioni mund të definohet si avancim dhe rritje e ndërhyrjes së të mirës apo shërbimeve, vendosjen e metodave të reja të prodhimit, furnizimit dhe distribuimit, vendosjen e ndryshimeve në menaxhment, organizimin dhe kushtet e punës së të punësuarve¹.

¹ Stoshiq B. Menaxhment inovacion – sisteme eksperte, modele dhe metoda, FON, Beograd 2007. Sipas Komisionit Evropian.

Pa varësisht asaj se a janë inovacionet teknologji të reja apo prodhime të reja si proces i krijimit dhe vendosjes në zbatim praktik tërheqim investime.

Inovacionet ndonjëherë veprojnë si fuqi ekonomike të cilat sjellin deri te ndërprerja e ciklit jetësor të prodhimit ekzistues dhe zëvendësimin më të ri, i cili ka karakteristika më të mira dhe më funksional.

Në esencë ekzistojnë dy lloje të inovacioneve, edhe atë inovacion si prodhim dhe inovacion si proces. Lloji i parë është vendosja e prodhimit të ri, me të cilin ende nuk janë takuar konsumatorët, ndërsa lloji i dytë është vendosja e metodës së re të prodhimit, e cila ende nuk është zbatuar në praktikë.

Nga aspekti i ndërmarrjes inovacioni si prodhim është prodhim i ri ose i përkryer të cilin mund ta shet në treg, ndërsa inovacioni si proces janë ndryshimet në teknikat e tyre prodhuese. Por, aspekti makroekonomik gjërat ndryshojnë, me ç'rast inovacioni i cili është prodhim në një ndërmarrje mund të jetë inovacion-proces në ndërmarrje tjetër. Për shembull, roboti është inovacion – prodhim në industrinë e makinerive, ndërsa me përdorimin në industrinë automobilistike bëhet inovacion – proces. Do të thotë inovacioni – proces ka të bëjë me ndryshimet në metodat e punës me ndihmën e së cilës fitohet rezultat i inovacionit si prodhim, i cili nga ana e vet paraqet parakusht për krijimin e inovacionit të ri si proces.

Inovacionet janë fuqi shtytëse e konkurrencës. Ato nxisin betejë për më shumë cilësi të prodhimit dhe përkryerjen e funksionalitetit, karakteristikave, dizajnit, formës dhe dimensioneve të tij.

Inovacionet nuk paraqesin vetëm fenomen teknologjik, por edhe fenomen tregtar social. Inovacionet bëhet gjithnjë e më të rëndësishme nga aspekti i përmbushjes së nevojave shoqërore për përparim civilizues në të gjitha segmentet e shoqërisë. Për atë shkak inovacionet gjithnjë e më pak paraqesin çështje teknike dhe ekonomike, e shumë më shumë çështje shoqërore.

Inovacionet janë fuqi shtytëse e konkurrencës.

4.3 DIFUZION I INOVACIONEVE

Difuzioni i inovacioneve ka të bëjë me shfrytëzimin e inovacioneve nga ana e pjesëmarrësve tjerë në tregun

Difuzioni i inovacioneve mund të definohet si proces përmes të cilit inovacionet nëpër kanalet e përhapjes shpërndahen mes anëtarëve të një bashkësie të caktuar sociale. Difuzioni i përhapjes mund të kuptohet si formë specifike e komunikimit. Difuzioni i inovacioneve ka të bëjë me shfrytëzimin e inovacioneve nga ana e pjesëmarrësve tjerë në tregun me çka praktikisht pushon ekzistimi i monopolit të eksploatimit të inovatorit të tij inicial. Për shembull, për shkak të nevojës së astronautëve për të shkruar në gjithësi u paramendua flomasteri nga ana e “NASA” (programi amerikan për hulumtime kozmike). Më vonë ky prodhim gjeti zbatim të madh në jetën e përditshme të njerëzve. Difuzioni nënkupton zbatim të gjerë të inovacioneve, por nuk përjashtohet mundësia që të vjen deri te përkryerja dhe avancimi i ri, gjegjësisht rritja e nivelit të inovacionit. Gjatë këtij procesi është shumë me rëndësi që të kthehen mjetet e investuara. Shpesh herë në procesin e difuzionit vjen deri te paraqitja e emetimit të prodhimeve, rritet numri i konkurrentëve, rritet oferta dhe vjen deri te rënia e të ardhurave dhe fitimit. Difuzioni bazohet në përhapjen e teknologjive dhe njohurive të reja.

Procesi i difuzionit zhvillohet në treg dhe ndërlihet me ciklin jetësor të prodhimit

Procesi i difuzionit zhvillohet në treg dhe ndërlihet me ciklin jetësor të prodhimit. Lakorja e difuzionit të inovacionit dhe lakorja e ciklit jetësor të prodhimit kanë formën e shkronjës S. Vendosja dhe rritja e shitjes së prodhimit të ri mund të jetë indikator për nivelin e pranimi të prodhimit nga ana e konsumatorëve. Dallimi esencial përbëhet në atë se lakorja e ciklit jetësor bazohet në shumat absolute të shitjes së prodhimit, ndërsa lakorja e difuzionit tregon në numrin e blerësve të cilët e pranojnë prodhimin gjatë një periudhe të caktuar.

Ekzistojnë modele të ndryshme të difuzionit varësisht nga lloji i inovacionit, sfera e difuzionit dhe pjesëmarrësit në procesin e difuzionit. Në to, në të shumtën e rasteve hasen elementet si vijojnë: koha e përgatitjes për vendosjen e prodhimit të ri, aktivitetet e promovimit dhe distribuimi, koha e pranimi të inovacionit dhe niveli i shitjes stabile.

Koha e përgatitjes për vendosjen e prodhimit të ri përfshin aktivitetet të cilat kanë të bëjnë me përkryerjen dhe pamjen përfundimtare të dizajnit të prodhimit dhe ambalazhit, paketimit, analizës së strategjisë për hyrjen në treg, zgjedhjen e mediave dhe mënyrën për promovim dhe distribuim etj.

Promovimi dhe distribuimi përfshijnë aktivitetet të cilat kanë të bëjnë me përpunimin e materialeve promovuese, imitimin e klipeve reklamuese, propagandën ekonomike, zgjedhjen e kanaleve dhe strategjive të distribuimit etj.

Koha për pranimin e inovacionit ka të bëjë me analizën e shitjes në orar kohor dhe segmente tregtare.

Niveli i shitjes stabile paraqet konfirmimin e shitjes, i cili nuk tregon evitim që është indikator për pranimin ose heqjen e prodhimit nga tregu.

Drejtimi dhe politika themelore e difuzionit në çdo vend është orientimi drejt rritjes së kërkesës për informata nga ana e bizneseve dhe konsumatorëve individual. Pikërisht përmes sistemit zhvillimor të informative mund të arrihet niveli i kënaqshëm i informimit i cili do të kontribuojë për përshpejtimin e pranimin të inovacioneve dhe zbatimin e përgjithshëm të tyre.

NOCIONET KYÇE

HULUMTIMI

ZHVILLIMI

INOVACIONI

INVENCIONI

DIFUZIONI

PËRMBLEDHJE

Zhvillimii teknologjisë e cili realizohet me zbatimin e inovacioneve bëhet faktor i ndikon fuqishëm në fuqinë konkurruese të ndërmarrjeve. Për këto arsye në ndërmarrjet bashkëkohore imponon nevojën e konkurrencës së qëndrueshme përmes organizimit të procesit të përhershëm hulumtues, rezultatet përfundimtare të së cilit do të jenë zbulime efikase. Me zhvillim të ndërmarrjes nënkuptohet proces i transformimit të ndërmarrjes nga gjendja ekzistuese në të re. Qëllimet të cilat

dëshirojnë t'i arrijnë me hulumtimin në sferat e tyre janë të identike për të gjithë 1. përkryerjen e proceseve teknologjike; 2. gjetjen e materialeve të reja; 3. modifikimin dhe përmirësimin e prodhimeve ekzistuese.

Zbatimi i hulumtimit mund të kryhet me zbatimin e disa metodave, edhe atë: metoda e eksperimentit, analizës dhe vëzhgimit etj.

Hulumtimet mund të ndahen në hulumtime teorike dhe empirike, të cilat kanë të bëjnë me zhvillimin e teorive, lëndëve, proceseve dhe karakteristikave të realitetit objektiv të cilat mund të shprehen në mënyrë empirike ose konfirmojnë edhe hulumtime fundamentale të cilat orientohen drejt vërtetimit të vërtetave shkencore, si për shembull, struktura e atomit ose përbërja e ajrit etj.

Invencioni ka të bëjë me diçka të re, të panjohur dhe të pazbuluar ose si fillim i krijimit të ideve të reja me anë të njohjes së rrethinës dhe të menduarit për të me qëllim që të përmirësohet ose përshtaten njohuritë ekzistuese.

Inovacioni mund të definohet si avancim dhe rritje e ndërhyrjes së të mirës apo shërbimeve, vendosjen e metodave të reja të prodhimtarisë, furnizimit dhe distribuimit, vendosjen e ndryshimeve në menaxhment, organizimin dhe kushtet e punës së të punësuarve.

Difuzioni i inovacioneve mund të definohet si proces përmes të cilit inovacionet nëpër kanalet e përhapjes shpërndahen mes anëtarëve të një bashkësie të caktuar sociale.

Pyetje për diskutim:

1. Çfarë është roli i hulumtimit?
2. Si shprehet hulumtimi mbi zhvillimin e ndërmarrjes dhe ekonomisë në tërësi?
3. Cilat janë qëllimet e hulumtimit?
4. Përshkruaj metodat e hulumtimit?
5. Çka mund të jetë lëndë e hulumtimit?
6. Theksoi sferat e hulumtimit?
7. Cili është dallimi mes zbulimit dhe invencionit?
8. Çka paraqet invencionin?
9. Çka paraqet inovacionin?
10. Çka paraqet difuzionin i inovacioneve?

TEMA

6

TEKNOLOGJIA DHE BIZNESI PËRMBAJTJA E TEMËS:



PËRMBAJTJA E TEMËS:

1. Definimi i nocionit teknologji dhe zhvillim teknologjik
2. Karakteristikat e teknologjive moderne
3. Veçoritë ekonomike të teknologjive të larta
4. Të punuarit elektronik
 - 4.1. Përfshirja e punës elektronike
 - 4.2. Përmbajtja e punës elektronike
 - 4.3. Barrierat e punës elektronike
 - 4.4. Parakushtet për punë elektronike
5. modelet e tregtisë elektronike
 - 5.1. Modeli i tregtisë elektronike në mes ndërmarrjes – blerësit
 - 5.2. Modeli i tregtisë elektronike në mes ndërmarrjes – ndërmarrjes
6. Llojet e tregjeve elektronike

QËLLIMI I MËSIMIT

Pas leximit kësaj teme duhet të jeni të aftë:

- të definoni nocionin teknologji;
- t'i njihni karakteristikat e teknologjive moderne;
- të shihni përmbajtjen e punës elektronike ;
- t'i njihni barrierat e punës elektronike;
- të kuptoni barrierat e punës elektronike;
- të kuptoni rëndësinë e plotësimit të parakushteve për punën elektronike;
- t'i dalloni modelet e tregtisë elektronike;
- t'i dalloni llojet e tregjeve elektronike;

1. DEFINIMI I NOCIONIT TEKNOLOGJI DHE ZHVILLIMI TEKNOLOGJIK

Në periudhën para revolucionit modern të teknologjisë, teknologjia ka qenë e definuar si “përmbledhje njohurish” për procedurat dhe proceset të cilat përdoren në përpunimin e materialeve në prodhimtari. Sot, me teknologji nënkuptohet përmbledhje njohurish për procedurat dhe proceset të cilat përdoren në prodhimtari dhe në aktivitete tjera, por edhe përmbledhje të vet atyre procedurave dhe proceseve në sfera të ndryshme (prodhuese dhe jo prodhuese).

Teknologjia nënkuptohet si njohuri lëndore, ashtu edhe si njohuri jo lëndore.

Me teknologji nënkuptohet si njohuri lëndore, ashtu edhe si njohuri jo lëndore. Meqë, makinat dhe pajisjet janë njohuri zbatuese, gjegjësisht në to janë zbatuar njohuritë për krijimin e tyre, këto trajtohen si teknologji lëndore. Nga ana tjetër, përmbledhja e proceseve dhe procedurave në sfera të ndryshme paraqet teknologji jo lëndore. Në aspektin e shoqërisë, teknologjia është sistem i njohurive i cili mund të shfrytëzohet për prodhimin e vlerave materialeve dhe jo materiale. Megjithatë në aspekt të ekonomisë, teknologjia është sistem i njohurive i cili mund të shfrytëzohet për prodhimin e të mirave dhe shërbimeve nga resurset që janë në dispozicion.

Koncepti avancim teknologjik nuk përfshin vetëm avancimin e teknikave prodhuese, por edhe teknikat menaxheriale, si dhe format e reja organizative të biznesit.

Koncepti avancim teknologjik nuk përfshin vetëm avancimin e teknikave prodhuese, por edhe teknikat menaxheriale, si dhe format e reja organizative të biznesit. Gjegjësisht, avancimi teknologjik është i ndërlidhur me zbulimin e njohurive të reja të cilat mundësojnë kombinimin e sasive të caktuara të resurseve në mënyrë të re që do të rezultojë me rritje të output-it.

Sot, kur ndryshimet teknologjike trajtohen si procese interaktive në ekonomi, kur teknologjia bashkohet me shkencën dhe lidhet me njohuritë dhe informacionet në përgjithësi, bëhet e patjetërsueshme që të gjitha ndryshimet moderne të lidhen më një term – zhvillim teknologjik.

Zhvillim teknologjik janë ndryshimet të cilat ndodhin nën ndikim të relacioneve interaktive të shoqërisë dhe pro-

ceseve teknologjike me çka ndryshohen bazat e veprimtarisë njerëzore, krijimit, organizimit, komunikimit dhe jetesës. Për këtë, me zhvillimin teknologjik ndryshohet edhe vet forma e vetëdijes njerëzore, ndryshohet sjellja e tyre dhe njohja e realitetit.

2. KARAKTERISITIKAT E TEKNOLOGJISË

Teknologjitë moderne i ndryshojnë bazat e punës dhe jetesës.

Teknologjitë të cilat janë karakteristike për ndryshimet moderne dhe të cilat çojnë drejt një shoqërie informatike shpesh quhen teknologji moderne. Ato i ndryshojnë bazat e punës dhe jetesës, duke hapur një epokë të re të komunikimit dhe bashkimit në plan ndërkombëtar dhe global. Disa prej tyre janë teknologji të larta të cilat bazohen në shkencën kulmore. Teknologjitë e larta janë si rezultat i simbiozës së shkencës dhe teknologjisë. Karakteristikat esenciale të tyre janë :

- *dinamika* – për shkak të vjetërsisë së shpejt të teknologjive ekzistuese, shkurtohet koha deri te zbulimi i teknologjive të reja;

- *kumulativiteti* - teknologjitë e reja nuk janë të rastësishme, por varen nga teknologjitë e mëparshme, do të thotë nga arritja e mëparshme e nivelit teknologjik;

- *difuzialiteti* –evidente është aftësia e tyre për zgjerim, kështu që për teknologjitë e shumta nuk është pengesë largësia hapësinore;

- *sinergjia* – përdorimi i teknologjive të larta mundëson zgjerim të efekteve në sfera të tjera;

- *interdisiplinimi* – krijimi i teknologjive është rezultat i njohurive integruese, diturisë dhe përvojës nga sferat e ndryshme;

- *kursimi* – përdorimi i tyre mundëson uljen e shpenzimeve, kursimin e kohës dhe resurseve të tjera;

- *jo materialiteti* – në krijimin e tyre, prodhimi dhe transferimi, gjithnjë e më shumë marrin pjesë faktorët jo material, se sa faktorët material.

Për karakterizimin e tërësishëm të teknologjive moderne, është e nevojshme të ceket dhe orientimi i tyre sistematik. Gjegjësisht, këto zhvillohen në bazë të integritetit të funksioneve në një sistem. Për këtë shkak nën teknologji të larta nuk mund të nënkuptohen teknologjitë individuale, por teknologjitë të cilat funksionojnë si një sistem.

3. VEÇORITË EKONOMIKE TË TEKNOLOGJIIVE TË LARTA

Në aspektin ekonomik, më rëndësi janë këto veçori të teknologjive të larta :

- intensiteti i lartë dhe rritës i kapitalit, arsimimit dhe intensitetit shkencor dhe informativ;
- intensiteti i vogël dhe rënës i resurseve dhe energjive
- efektet e vogla dhe rënëse të dëmshme mbi mjedisin natyror dhe shëndetin e njerëzve (teknologji të pastra);
- akumulimi i lartë;
- elasticiteti i lartë i kërkesës;
- ndjeshmëria e vogël e krizave në rrethinë;
- fleksibiliteti i lartë dhe në rritje;
- nevojat e larta arsimore, veçanërisht për fuqinë profesionale punëtore dhe për punën kreative;
- roli i madh dhe i rëndësishëm i shtetit në krijimin dhe përdorimin e teknologjive të larta dhe prodhimeve të tyre.

Kriteret për përcaktimin e teknologjive të larta janë: punësimi (akumulimi) i kuadrove shkencore dhe teknike, shpenzimet (investime) për aktivitete hulumtuese – zhvillimore si dhe natyra e sektorit. Duke zbatuar kriterin e dytë, për shembull, si sektorë teknologjik të lartë mund të llogariten ata në të cilët, të paktën dy herë e më shumë, investohet në hulumtim dhe zhvillim nga mesatarja e industrisë, nga këtu për sektorë teknologjik të lartë mund të llogariten:

- farmacia;
- prodhimi i pajisjeve për zyre dhe pajisjeve për përpunim elektronik të të dhënave;

- telekomunikacioni;
- elektronika;
- industria e avionëve dhe anijeve kozmike.

Si rezultat i përdorimit të kriterëve të tjera, mund të përmenden një listë më e gjerë e teknologjive të larta:

- teknologjia informative;
- bio-teknologjia;
- elektronika optike;
- materialet e avancuara.

Teknologjitë e larta njihen për ndryshimet në sektorët të cilët kanë domethënie të përgjithshme për zhvillimin dhe përparimin njerëzor, gjegjësisht janë në interes të përgjithshëm.

4. PUNËT ELEKTRONIKE

4.1. PËRFSHIRJA E PUNËS ELEKTRONIKE

Në botën e sotme të globalizimit rritës të tregut dhe rajonalizmit ekonomik, puna nuk mund të jetë e suksesshme pa përdorimin e teknologjisë informatike moderne. Rrjetëzimi i ndërmarrjeve dhe administratës publike, si dhe zhvillimi i internetit kanë sjell ndryshime të mëdha në mënyrën dhe efikasitetin e punës së sistemit të biznesit.

Me zhvillimin e teknologjisë informatike është mundësuar komunikim i thjeshtë dhe i shpejtë, transferimin momental të një sasive të madhe të të dhënave në largësi të mëdha territoriale, furnizim të thjeshtë dhe azhurnimin e dokumenteve multimediale, porositjen digjitale të të mirave dhe shërbimeve, pagesa direkte përmes internetit etj. Të gjitha këto paraqesin elemente të formave të reja të punës elektronike.

Puna elektronike është koncept i përgjithshëm i cili përfshin të gjitha format e transaksioneve afariste ose shkëmbimin e informatave të cilat merren me shfrytëzimin e teknologjive informatike dhe komunikuese edhe atë:

Me zhvillimin e teknologjisë informatike është mundësuar komunikim i thjeshtë dhe i shpejtë.

- mes ndërmarrjeve;
- mes ndërmarrjeve dhe klientëve të tyre dhe
- mes ndërmarrjeve dhe administratës publike.

Puna elektronike përmban edhe tregti elektronike të të mirave dhe shërbimeve.

Puna elektronike mund të vëzhgohet nga aspekte të ndryshme.

Nga aspekti i komunikimit punët elektronike paraqesin dërgesë elektronike të informatave, të mirave dhe shërbimeve dhe pagesë elektronike me shfrytëzimin e kompjuterit dhe rrjeteve të tjera të komunikimit.

Nga aspekti i punës afariste kjo paraqet zbatimin e teknologjisë, me qëllim që të arrihet automatizim i transaksioneve afariste dhe punës.

Nga aspekti i shërbimeve puna elektronike paraqet mjet i cili mundëson uljen e shpenzimeve të punës dhe njëkohësisht rritjen e cilësisë dhe shpejtësisë së dhënies së shërbimeve.

4.2. PËRMBAJTJA E PUNËVE ELEKTRONIKE

Puna elektronike i ka rrënjët që nga vitet e 70 të shek. të kaluar, me krijimin e të ashtuquajturës dërgim elektronik të të hollave e cila zhvillohet mes bankave. Në vitet e 80 të shek. të kaluar janë zhvilluar dy forma të punës elektronike edhe atë:

- shkëmbim elektronik i të dhënave dhe
- posta elektronike.

Të dy teknologjitë sollën zvogëlimin e madh të shfrytëzimit të letrës dhe rritjen e automatizimit në punë. Shkëmbimi elektronik i të dhënave ndërmarrjeve u mundësonin dërgimin dhe pranimin e dokumenteve të punës në formë standarde elektronike edhe atë përmes shfrytëzimit të kanaleve të sigurta elektronike për transferim. Megjithatë, shkëmbimi elektronik i të dhënave është teknologji e shtrenjtë dhe atë

Në vitet e 80 të shek. të kaluar janë zhvilluar shkëmbimi elektronik i të dhënave dhe posta elektronike.

kryesisht e shfrytëzonin ndërmarrjet e mëdha. Ndërmarrjet e vogla dhe të mesme në vend të rrjeteve private shfrytëzonin on-line rrjete shërbyese, të cilat posedonin programe që mundësonin shkëmbim elektronik të të dhënave. Gjatë viteve të 90, me paraqitjen e world wide web në kuadër të internetit për herë të parë është mundësuar punë e thjeshtë në rrjet si dhe lajmërim dhe dërgim të informacioneve në mënyrë të thjeshtë dhe të lirë. Është mundësuar paraqitja e formave të ndryshme të punës, dhe vet puna është bërë më e lirë, kështu edhe kompanive të vogla iu dha mundësia për shfrytëzimin e punës elektronike. Me këtë demokratizimi i punës ua afroi tregun global ndërmarrjeve të vogla dhe të mesme.

Shfrytëzimi i kompjuterëve nuk është privilegj vetëm për ndërmarrjet e mëdha dhe të pasura, por në garën e tregut global janë kyçur edhe ndërmarrjet më të vogla. Në fakt rreziku i vonesës për kyçjen në mënyrën moderne të punës pasqyrohet në humbjen e pozicionit në treg.

Puna elektronike bazohet në mundësinë për shfrytëzim e internetit dhe aplikacioneve të internetit për punë grupore.

Puna elektronike përfshinë:

- blerjen dhe shitjen e të mirave dhe shërbimeve;
- bashkëpunimin me partnerët e punës dhe
- transaksionet elektronike në kuadër të ndërmarrjes.

Shfrytëzimi i punës elektronike mundëson punë konkurrense dhe rritje të mundësisë për mbijetesë në treg. Kjo mundëson integrim të brendshëm dhe të jashtëm të ndërmarrjes. Integrimi i brendshëm përfshinë dërgimin elektronik të llojeve të shumta të dokumenteve të punës në të gjitha pjesët e ndërmarrjes. Informacionet e punës janë të arritshme për të gjithë të punësuarit dhe mund të kërkohen në mënyrë efikase. Puna elektronike mundëson edhe integrim të jashtëm, gjegjësisht integrim me partnerët e punës, agjencitë qeveritare dhe ngjashëm. Kjo mundëson thjeshtësimin e lirim të transaksioneve të ndërsjella. Puna elektronike mundëson mikro-marketing, gjegjësisht marketing i cili u

Shfrytëzimi i punës elektronike mundëson punë konkurrense dhe rritje të mundësisë për mbijetesë në treg.

drejtohet segmenteve qëllimore të tregut. Konsumatorëve u ofrohet shërbim dhe përkrahje më e mirë gjatë blerjes së prodhimeve, krijohet lidhje më e mirë me ta, me çka zhvillohet lojaliteti i klientëve ndaj ndërmarrjes. Shfrytëzimi i internetit mundëson marketing më të lirë global me bazë të madhe të konsumatorëve potencial. Ndërmarrjet prodhuese produktet e tyre mund t'i ofrojnë në mënyrë direkte, dhe t'i distribuojnë pa ndërmjetësues dhe në atë mënyrë ta mbajnë kontrollin ndaj prodhimeve deri në shitjen e tyre. Me analizën e të dhënave për vizitorët në WEB katalogët e tyre ndërmarrja mund të kupton çfarë nevoja kanë blerësit.

4.3. BARRIERAT E PUNËS ELEKTRONIKE

Ekzistojnë edhe barrierat të caktuara të punës elektronike për largimin e të cilave është e nevojshme mund i madh dhe periudhë më e gjatë kohore. Problemi më i madh është çështja e sigurimit të punës, gjegjësisht mbrojtja e të dhënave nga qasja dhe ndryshimi i paautorizuar, mbrojtja e kartelave kreditore gjatë blerjes përmes rrjetit të internetit etj. Këto janë probleme që kërkojnë inovacione më të mëdha teknike dhe organizative për ndalimin e keqpërdorimeve. Nevojitet që të zgjidhet çështja për mbrojtjen e të drejtave autoriale, mbrojtjen e të dhënave private të individit brenda dhe jashtë kornizave të organizatës si dhe mbrojtja nga viruset kompjuterike.

Gjithashtu, faktori njerëzor është shumë i rëndësishëm. Nevojiten më tepër njerëz profesionistë të cilët e zotërojnë teknologjinë e re, ndërsa domosdo është edhe trajnimi për shfrytëzuesit në organizatë për të arritur efikasitet më të madh në shfrytëzimin e teknologjive të reja. Shpesh herë tek të punësuarit ekziston rezistencë ndaj vendosjes së teknologjive të reja me të cilat kërkohet puna elektronike. Për këtë punëtorët duhet të angazhohen në zotërimin për shfrytëzimin dhe përshtatjen e mënyrës së re të punës. Rezistenca mund të ndërlihet edhe ndaj asaj se me zbatimin e teknologjisë së

Problemi më i madh i punës elektronike është në sigurinë e të dhënave nga hyrja e pa autorizuar dhe ndryshimi i të dhënave.

re zëvendësohet puna njerëzore me mjete teknologjike, që shkakton humbjen e vendeve të punës.

4.4. PARAKUSHTET PËR PUNË ELEKTRONIKE

Që të mund të zhvillohet puna elektronike nevojitet të plotësohen disa hipoteza teknologjike. Para së gjithash, është e nevojshme që të kemi kanal të mjaftueshëm të informatave nëpërmjet të cilit do të realizohet rrjedhimi i informatave. Gjithashtu, është e nevojshme të sigurohet kompatibilitet i mjeteve elektronike dhe metodave të cilat shfrytëzohen në punën elektronike, duke filluar nga standardizimi i punës në rrjet, standardizimi i video distribuimit, standardizimi i protokolleve për pagesë dhe distribuim, standardizimi i dokumenteve të kompresuara etj.

Përveç supozimeve teknologjike, me rëndësi është siguri i kornizave ligjore të cilat do të mundësojnë zhvillim pa pengesë të punës elektronike, mbrojtjen e të drejtave autoriale si dhe mbrojtjen e të dhënave private. Gjithashtu, duhet të sigurohet qasje e sigurt dhe universale në rrjet me politikë adekuate të përcaktimit të çmimeve dhe shfrytëzimit të informacioneve.

5. MODELET E TREGTISË ELEKTRONIKE

5.1. MODELI I TREGTISË ELEKTRONIKE MES NDËRMARRJES – BLERËSIT

Shfrytëzuesit e Internetit gjithnjë e më shumë shfrytëzojnë WEB-in si një hapësirë e re e tregut. Ata gjatë blerjes hulumtojnë ofertën, janë të ndërlidhur me disa WEB faqe të caktuara dhe me këtë mënyrë të blerjes mbajnë llogari për mjetet e tyre financiare.

Shfrytëzuesit potencial on-line mund t'i kontrollojnë çmimet dhe qasjen e prodhimeve në sajte të ndryshme që është shumë më lehtë dhe më lirë se sa hyrja nëpër shitoret klasike.

Ekzistojnë edhe softuer dhe sajte të cilat ofrojnë mundësi për kërkimin të një numri të madh të shitoreve on-line për të mira dhe shërbime të caktuara si dhe informim të blerësve për atë se ku ndodhet ai prodhim dhe ku mund të blihet.

Një nga mundësitë e blerjes on-line janë ankandet on-line. Ankandet në të vërtetë ekzistojnë një kohë të gjatë, por përballen me problemin e sjelljes së një numri të madh të blerësve në një vend dhe në të njëjtën kohë. Interneti ofron zgjidhje më të mirë, më të lirë dhe më efikase përmes ankandëve on-line në të cilën mblidhen në një WEB faqe, blerësit dhe shitësit nga e gjithë bota.

Gjithashtu, në kohën moderne edhe aviokompanitë tentojnë përmes shfrytëzimit të Internetit t'i ofrojnë avio-biletat për pasagjerët të cilët dëshirojnë të udhëtojnë. Pasagjerët do jenë më të sigurt nëse rezervojnë biletë për aeroplan me e-mail të shkurtë, ndërsa avio-kompania do të ketë më pak vende të zbrazëta në aeroplan.

Pa marrë parasysh ku ndodhen njerëzit, interneti u ofron mundësi me disa klikime në tastierë ose maus (mi elektronik) të vijnë deri tek informacionet relevante për të mirat dhe shërbimet, cilësitë e tyre dhe mundësitë për furnizim.

5.2. MODELI I TREGTISË ELEKTRONIKE MES NDËRMARRJES – NDËRMARRJES

Modeli i tregtisë elektronike ndërmarrje – ndërmarrje paraqet shkëmbim të automatizuar të informacioneve në kuadër të një kompanie të njëjtë ose mes kompanive të ndryshme. Ky model i komunikimit dhe tregtisë elektronike gjithnjë e më shumë kryhet përmes Internetit. Kompanitë janë të detyruara të krijojnë WEB aplikacione të tyre ndaj blerësve dhe partnerëve të biznesit. Modeli i njerëzve afaristë u ofron mundësi të shumta për kursim të parave, rritjen e të ardhurave, rritjen e produktivitetit, riorganizimin e punës dhe rritjen e kontrollit nga ana e menaxherëve. Një kohë të gjatë ndërmarrjet tentojnë që t'i automatizojnë punët rutinore të cilat realizohen së bashku me kyçjen e një transaksioni.

Tregtia elektronike ndikon dhe në ndërmjetësuesit tradicional, shitësit me shumicë, agjencitë turistike etj. Ndonëse në fillim të shfrytëzimi të tregtisë elektronike të Internetit pritej se ndërmjetësuesit do të zhduken, u tregua se ata u adaptuan dhe arritën t'i shfrytëzojnë mundësitë e reja përmes sigurimit të logjistikës, shërbimeve financiare dhe shërbimeve informative.

6. LLOJET E TREGJEVE ELEKTRONIKE

Tregu elektronik është sistem elektronik i cili mbështet të paktën njërin nga funksionet e tregut klasik:

- identifikimi i partnerit me të cilin do të bëhet tregti;
- kërkimi i prodhimeve;
- negociatat rreth çmimit dhe kushteve të shitjes;
- kryerja e transaksioneve tregtare;
- dërgesa dhe
- dhënia e mbështetjes ndaj blerësve në mirëmbajtjen

dhe zgjidhjen e problemeve rreth prodhimit.

Për tregun elektronik më së shumti shfrytëzohen terme siç janë vendi elektronik i tregut ose hapësira elektronike e tregut. Ekzistojnë më shumë lloje të tregjeve elektronike. Disa nga këto janë :

1. *Shitore elektronike* paraqet WEB faqe për shpalljen e të mirave dhe shërbimeve të ndërmarrjes, ndërsa gradualisht fillon të shfrytëzohet edhe për pagesë. Të ardhurat nga shitoret elektronike, e cila punon 24 orë rrjedhin nga provizionet e ulëta të punës, nga sasia e shitjes dhe nga reklamat e lira.

2. *Qendra elektronike për furnizime* kompanisë së madhe ose institucionit publik i mundëson ofertë dhe blerje të sasive të mëdha të ndonjë të mire ose shërbim. Në këtë mënyrë fitohet zgjedhje më e madhe e furnizuesve, çmime më të ulëta furnizuese, cilësi më të lartë dhe procedurë më të lirë gjatë furnizimit.

3. *Qendra elektronike për shitje* paraqet përmbledhje të shitoreve elektronike, të cilat mundësojnë standardizimin e transaksioneve, dërgesave dhe shërbimeve. Këto qendra mund të jenë të specializuara për disa prodhime ose për një segment të caktuar të tregut.

4. *Panairi elektronik* anëtarëve të tyre – blerësve u mundëson të komunikojnë dhe të tregtojnë. Të ardhurat realizohen përmes pagesës së anëtarësisë dhe reklamave.

5. *Ankandi elektronik* realizohet në formë elektronike të ofertës, e cila mund të shfrytëzojë prezantime multimediale të të mirave dhe shërbimeve, dhe shpesh herë zgjerohet edhe në negociata, pagesë dhe dërgesë të të mirave ose shërbimeve të blera. Organizatori i on-line ankandeve realizon të ardhura nga shitja e teknologjisë për ankandin, pagesën e provizionit nga transaksioni i realizuar dhe reklamave.

6. *Ndërmjetësimi elektronik* paraqet ndërmjetësim mes blerësit dhe shitësit. Blerësi i cakton kërkesat e tij, ndërsa ndërmjetësuesi tenton të gjejë ofertë përkatëse nga shitësi dhe e zgjedh ofertën më të volitshme. Të ardhurat realizohen nga anëtarësia dhe pagesa e provizionit për punën e kryer.

TERMET KYQE:

TEKNOLOGJI
PUNË ELEKTRONIKE
TREGTI ELEKTRONIKE
TREGJE ELEKTRONIKE

PËRMBLEDHJE

Me teknologji nënkuptohet si njohuri lëndore, ashtu edhe si njohuri jo lëndore. Megjë, makinat dhe pajisjet janë njohuri zbatuese, gjegjësisht në to janë zbatuar njohuritë për krijimin e tyre, këto trajtohen si teknologji lëndore. Nga ana tjetër, përmbledhja e proceseve dhe procedurave në sfera të ndryshme paraqet teknologji jo lëndore. Në aspekt të shoqërisë, teknologjia është sistem i njohurive i cili mund të shfrytëzohet për prodhimin e vlerave materialeve dhe jo materiale. Megjithatë në

aspekt të ekonomisë, teknologjia është sistem i njohurive i cili mund të shfrytëzohet për prodhimin e të mirave dhe shërbimeve nga resurset që janë në dispozicion.

Kritere për përcaktimin e teknologjive të larta janë : punësimi i kuadrove shkencore dhe teknik, shpenzime(investime) për aktivitete hulumtuese – zhvilluese si dhe natyra e sektorit.

Ekzistojnë dhe barriera të caktuara për zhvillimin e punëve elektronike, të cilat janë: siguria e punës, gjegjësisht mbrojtja e të dhënave nga qasja dhe ndryshimi i pa autorizuar i të dhënave, mbrojtja e kartelave kreditore gjatë blerjes përmes rrjetit të internetit etj

Që të mund të zhvillohet punë elektronike është e nevojshme të plotësohen disa hipoteza teknologjike siç janë: sigurimi i kanaleve të mjaftueshme të informatave nëpërmjet të cilit do të realizohet rrjedhimi i informatave.

Shfrytëzuesit e Internetit gjithnjë e më shumë e shfrytëzojnë WEB-in si një hapësirë e re e tregut. Këto gjatë blerjes e hulumtojnë ofertën, janë të ndërlidhur me disa sajte të caktuara dhe me këtë mënyrë të blerjes mbajnë llogari për mjetet e tyre financiare.

Pa marrë parasysh ku ndodhen njerëzit, Interneti u ofron mundësi me disa klikime në tastierë ose maus (mi elektronik) të vijnë deri tek informacionet relevante për të mirat dhe shërbimet, cilësitë e tyre dhe mundësitë për furnizim.

Modeli i tregtisë elektronike ndërmarrje – ndërmarrje paraqet shkëmbim të automatizuar të informacioneve në kuadër të një kompanie të njëjtë ose mes kompanive të ndryshme.

Llojet e tregjeve elektronike : shitore elektronike, qendra elektronike për furnizim, qendra elektronike për shitje, panaiet elektronike, ankandet elektronike, ndërmjetësimi elektronik etj.

Pyetje për diskutim:

1. Shpjegoji kuptimet e nocionit teknologji.
2. Cilat janë karakteristikat e teknologjisë moderne?
3. Çka përfshinë puna elektronike?
4. Çka përmban puna elektronike?
5. Cilat parakushte duhet të plotësohen që të mundësohet puna elektronike?
6. Cilat janë barrierat të cilat e pamundësojnë zgjerimin e punës elektronike?
7. Çka është tregtia elektronike?
8. Si zhvillohet tregtia elektronike?
9. Cilat janë llojet e tregtisë elektronike?

TEMA

7

BIZNESI NDËRKOMBËTAR

PËRMBAJTJA E TEMËS:

1. Definimi i nocionit biznesi ndërkombëtar
2. Ndarja ndërkombëtare e punës
3. Faktorët që ndikojnë në ndarjen ndërkombëtare të punës
4. Rrethina e biznesit ndërkombëtar
 - 4.1. Determinantat e biznesit ndërkombëtar
 - 4.2. Faktorët e rrethinës globale
5. Kanalet përmes së cilave realizohet biznesi ndërkombëtarë
6. Shkaqet për kyçjen e ndërmarrjeve në biznesin ndërkombëtar
7. Përfitimet nga biznesi ndërkombëtar për ekonominë
8. Ndërmarrjet të cilat marrin pjesë në biznesin ndërkombëtarë
9. Kompanitë transnacionale (multinacionale)

QËLLIMET E MËSIMIT

Pas leximit të kësaj teme Ju do të jeni të aftë:

- ta definoni nocionin biznes ndërkombëtar;
- ta kuptoni thelbin e biznesit ndërkombëtar;
- ta vlerësoni rolin dhe domethënien e shkëmbimit ndërkombëtar;
- t'i kuptoni shkaqet për paraqitjen e shkëmbimit ndërkombëtar;
- të njoftoheni me subjektet në biznesin ndërkombëtar;
- t'i përshkruani pjesëmarrësit në biznesin ndërkombëtar;
- t'i dalloni kompanitë transnacionale.

1. DEFINIMI I NOCIONI BIZES NDËRKOMBËTAR

Biznesin ndërkombëtar e përbëjnë të gjitha transaksionet e biznesit në të cilat janë të kyçura ndërmarrjet nga dy ose më shumë vende.

Biznesin ndërkombëtar e përbëjnë të gjitha transaksionet e biznesit në të cilat janë të kyçura ndërmarrjet e dy ose më shumë vendeve. Këto transaksione mund të jenë private ose shtetërore. Në rast të ndërmarrjeve private, transaksionet janë të motivuara nga realizimi i fitimit, ndërsa transaksionet shtetërore nuk janë të fokusuara në fitim. Do të thotë, biznesi ndërkombëtar përmban komponentët e shkëmbimit të të mirave dhe shërbimeve, e cila zhvillohet mes shteteve të huaja.

Kompanitë merren me biznes ndërkombëtar për të realizuar zgjerimin e tregut në të cilin mund t'i plasojnë prodhimet e tyre, me çka ulin rrezikun nga mospajtimi në treg. Gjithashtu, kompanitë janë të përqendruara drejt biznesit ndërkombëtar edhe për shkak të nevojës për sigurimin e inputeve, të cilat janë të nevojshme për prodhimtari.

Biznesi ndërkombëtar nuk paraqet vetëm prodhim dhe tregti të të mirave materiale dhe shërbimeve, por në raste të caktuara, ai është instrument për arritjen e interesave ekonomike dhe politike të shteteve të caktuara.

Biznesi ndërkombëtar kryesisht realizohet përmes prodhimit dhe shkëmbimit të të mirave dhe shërbimeve mes kompanive të cilat rrjedhin nga shtetet e ndryshme.

Tregtia ndërkombëtare paraqet pjesë e qarkullimit të të mirave dhe shërbimeve, të cilat kalojnë kufirin doganor të një shteti dhe hyjnë në territorin e blerësit ose shitësit të shtetit tjetër. Gjithashtu, shkëmbimi ndërkombëtar realizohet dhe lehtësohet me ndërmjetësimin e kompanive të specializuara siç janë kompanitë për spediton, transport, shërbime bankare, shërbime hoteliere dhe turistike etj.

Largësitë gjeografike dhe kulturore mes vendeve vazhdimisht zvogëlohen. Kjo ka të bëjë me zhvillimin tekniko-teknologjik, i cili u mundëson kompanive dukshëm ta zgjerojnë tregun e shitjes dhe burimet e inputeve. Për shembull, njerëzit në Gjermani shesin goma të automobilave në Japoni. Japonezët i montojnë gomat në automobila dhe i shesin në Gjermani dhe Francë. Francezët, gjithashtu shesin

Biznesi ndërkombëtar kryesisht realizohet përmes prodhimit dhe shkëmbimit të të mirave dhe shërbimeve mes kompanive të cilat rrjedhin nga shtete të ndryshme.

verë në Gjermani dhe Japoni. Kjo tregon se prodhimet të cilat na rrethojnë çdo ditë, pjesa më e madhe e tyre janë prodhuar në vende të ndryshme. Për shembull kafja, bananet, veshjet etj.

Për biznesin ndërkombëtar modern karakteristike është paraqitja e asociacioneve dhe bashkimeve të kompanive konkurruese në planin ndërkombëtar. Ky proces është i motivuar për të realizuar përfshirje më të madhe të tregut, realizimin e të hyrave dhe fitimit më të madh etj. Kjo më shpesh bëhet përmes:

- shfrytëzimit të fitimeve të larta në vendet me të cilët është vendos shkëmbimi;
 - shfrytëzimit të fuqisë punëtore më të lirë;
 - pagesës së çmimeve më të ulëta të lëndëve të para dhe energjisë në disa vende;
 - pagesës së doganave më të ulëta dhe dhënieve tjera për import;
 - shfrytëzimit të lirimit nga dogana;
 - shfrytëzimit të kushteve të volitshme ekonomike dhe lehtësimeve administrative gjatë ndërtimit të kapaciteteve prodhuese në zona të lira ekonomike të cilat i miratojnë qeveritë e vendeve nikoqire për ti tërhequr investitorët e huaj.
- Cila do formë tregtare ose prodhuese në biznesin ndërkombëtar është e shtrirë në rreziqe të caktuara dhe ndikime politike, të cilat në njëfarë mënyre mund të sjellin rezultate të pa dëshiruara për të gjithë pjesëmarrësit. Për këtë biznesi ndërkombëtar në raste të shumta është nën kontroll të shtetit ose nën mbrojtjen e forcave luftarake.

2. NDARJA NDËRKOMBËTARE E PUNËS

Dëshira e njeriut për të arritur te një sasi më e madhe dhe më cilësore e prodhimeve imponoi nevojën për ndarjen e punës. Ky proces është karakteristik që nga koha e bashkësisë së parë kur filloi ndarja e punës sipas gjinisë dhe moshës. Burrat kanë shkuar në gjueti, ndërsa gratë janë kujdesur për punët e shtëpisë. Në kohën e shoqërisë së skllëvërve filloi

Dëshira e njeriut për të arritur te një sasi më e madhe dhe më cilësore e prodhimeve imponoi nevojën për ndarjen e punës.

ndarja e parë e punës kur nga bujqësia u nda blegtoria. Njerëzit të cilët jetonin në vendet e ulëta për shkak të kushteve të mira klimatike në mënyrë intensive merreshin me kultivimin e kulturave bujqësore, ndërsa ata të cilët jetonin në vise më të larta kanë mundur të ruajnë kafshë shtëpiake. Në feudalizëm u bë ndarja e dytë e punës kur nga bujqësia u nda zejtaria. Me zhvillimin e mundësive prodhuese dhe rritjen e nevojës për mjete të cilat përdoren në bujqësi u paraqit nevoja për prodhim masiv të prodhimeve të zejtarisë, që shkaktoi paraqitjen e prodhuesve të specializuar – zejtarë. Ndarja e tretë e punës paraqitet në kapitalizmin e hershëm, në të cilën kohë ndahet tregtia nga punët bankare, ndërsa në periudhën më të vonshme të kapitalizmit vjen deri te ndarja e komunikacionit.

Ndarja e deriatëhershme e punës e cila ka pasur kryesisht karakter nacional tani merr gjithnjë e më shumë karakter ndërkombëtar dhe përjeton avancim dhe zhvillim të madh nga fundi i shekullit XIX dhe fillimi i shekullit XX. Atëherë u krijuan kushtet për prodhim masiv dhe për krijimin e tregut botëror, me fuqi absorbuese të madhe që ka shkaktuar zhvillim të mëtutjeshëm të transportit dhe mjeteve transportuese, zbulimin e rrugëve të reja, vendeve të reja, tregjeve të reja, me këtë edhe rritjen e nevojave të popullsisë. Në këtë periudhë shfaqet ndarje e shpejtë e punës edhe atë jo vetëm në vet vendet, por edhe mes tyre. Atëherë u krijuan kushte për specializim më intensiv të prodhimtarisë mes vendeve në domene dhe degë të ndryshme. Vendet kryesuese kanë qenë ato të Evropës perëndimore, tek të cilat së pari formohet akumulimi fillestar i kapitalit dhe të cilat këmbëngulnin të sigurojnë përparësi në prodhimtarinë botërore dhe në tregtinë botërore. Kështu vendet e Evropës perëndimore u specializuan për përpunimin e lëndës së parë dhe prodhimtarinë e të mirave industriale në nivele të lartë të përpunimit. Ndërsa vendet tjera u specializuan nën detyrim për prodhimin e lëndës së parë, ushqimit dhe repro materialeve.

Dëshira për fitim gjithnjë e më shumë stimulon specializimin e prodhimtarisë dhe shkëmbimin ndërkombëtar.

Por, për shkak të pjesëmarrjes jo të barabartë në zhvillimin ekonomik të vendeve, shkëmbimi ndërkombëtar çdo herë e më shumë merr karakter jo të barabartë të shkëmbimit. Nga njëra anë ndodhen vendet e zhvilluara, ndërsa në anën tjetër, vendet e pa zhvilluara.

Kriza botërore e viteve 1929-1933 dhe Lufta e Dytë Botërore në një kuptim të caktuar ngadalësuan procesin e specializimit të punës në korniza botërore. Kjo filloi të zhvillohet më vonë dhe me një ritëm më të shpejtë.

Ndryshim kryesor në vitet e 60-ta dhe 70-ta të shekullit të kaluar ka ndodhur për arsye të fillimit të procesit të dekolonizimit me të cilin kolonitë e deriatëhershme fituan liri politike, e me këtë në mënyrë të mëvetësishme mund të planifikonin zhvillimin dhe ta orientojnë specializimin e prodhimit, jo në interes të perandorisë dhe metropoleve të deriatëhershme, por në interesin personal. Megjithatë, këto përpjekje vështirë janë realizuar në periudhë të shkurtër kohore për shkak se ndryshimet e strukturës prodhuese kërkojnë shumë investime të mëdha, të cilat vendet e pazhvilluara dhe vendet në zhvillim nuk janë në mundësi që t'i sigurojnë.

Pasojat nga ndarja e punës pasqyrohen në prodhimin e produkteve që janë karakteristike për vende të caktuara. Këto paraqesin brende që janë shenjë e ndërmarrjes, por edhe e vendit. Për shembull, kur përmendet „Ferrari”, menjëherë emri i automobilit ndërlidhet me teknologji të lartë, precizitet, shpejtësi, cilësi, por edhe me temperamentin dhe kthjelltësinë e italianëve dhe Italisë, nga edhe rrjedh prodhimi

Ndryshimet e sotme ekonomike dhe politike, si dhe avancimi më intensiv tekniko – teknologjik shkaktajnë orientime të reja prodhuese, të cilat kanë ndikim në ndarjen ndërkombëtare të punës. Sipas kësaj mund të përfundojmë se ndarja ndërkombëtare e punës është proces objektiv dhe faktor i pa diskutueshëm për progres ekonomik i cili do të vazhdojë të zhvillohet edhe në periudhën e ardhshme.

Pasojat nga ndarja e punës pasqyrohen në prodhimin e produkteve që janë karakteristike për vende të caktuara.

3. FAKTORËT E NDARJES NDËRKOMBËTARE TË PUNËS

Faktorët e ndarjes ndërkombëtare të punës: madhësitë e ndryshme të vendeve, niveli i zhvillimit të vendeve, kombinimi i ndryshëm i faktorëve të prodhimit etj.

Ekzistojnë faktorë të ndryshëm të cilët kontribuojnë të realizohet ndarja e punës në korniza ndërkombëtare.

Këto mund të grupohen në disa grupe, edhe atë në: madhësitë e ndryshme të vendeve, niveli i zhvillimit të vendeve, kombinimi i ndryshëm i faktorëve të prodhimit etj.

Madhësitë e ndryshme të vendeve. Shikuar në pikëpamje ekonomike dhe territoriale, si dhe në aspekt të numrit të popullsisë, vendet në botë janë të ndryshme. Vendet e mëdha të cilat kanë hapësirë të madhe, banorë të shumtë, pasuri natyrore, prodhimtari të madhe etj, kanë autonomi më të madhe dhe varësi më të vogël nga qarqet ekonomike botërore. Për këtë shkak, ato pa vështirësi mund të orientohen në prodhimtarinë e çdo produkti për të cilin do të vlerësojnë se mund ta prodhojnë me cilësi më të lartë, më të shpejtë dhe më të lirë në krahasim me shtetet tjera.

Me rëndësi të veçantë është që vendet e mëdha dhe të zhvilluara në tregun botëror paraqiten me një numër të madh të prodhimeve, të cilët karakterizohen me nivel të lart të finalizimit dhe në sasi të mëdha dhe në këtë mënyrë mund të diktohen kushtet në atë treg, para se gjithash çmimet, e më pas kushtet tjera përmes së cilave i mbrojnë interesat e veta. Nga ana tjetër, vendet e vogla janë ekonomikisht të varura nga pjesa tjetër e botës dhe ato duhet të përshtaten në qarqet botërore prodhuese të cilat i diktojnë vendet e zhvilluara, duke u specializuar në prodhimin e produkteve të rëndomta ose në prodhimin e lëndës së parë. Për shkak të pamundësisë të ndikojnë në tregun e prodhimeve me teknologji të lartë, ato janë ekonomikisht të detyruara t'i absorbojnë pasuritë natyrore të tyre dhe të paraqesin bazë e lëndëve të para për shtetet e zhvilluara.

Niveli i zhvillimit të vendeve. Produktiviteti i punës varet nga mjetet teknike të cilat shfrytëzohen në prodhimtarinë dhe mënyrën e organizimit të prodhimtarisë, por gjithashtu, ajo është në lidhje edhe me shkallën e kualifikimit të fuqisë punëtore, kushtet për punë dhe me rrethanat tjera. Meqë,

të gjitha këto rrethana dallohen nga vendi në vend, edhe produktiviteti i punës mes tyre do të jetë i ndryshëm.

Sot, në botë janë të veçuara vendet të cilat kanë produktivitet të lartë të punës, siç janë: Gjermania, Britania e Madhe, Japonia, Koreja e Jugut, SHBA-të etj. Këto vende janë të specializuara për prodhimin e produkteve me teknologji të lartë për të cilat është e nevojshme njohuri dhe teknologji e madhe. Më shumë vende në botë kanë produktivitet të ulët, siç janë vendet e Evropës Lindore, vendet nga Afrika dhe Amerika Jugore etj. Për këtë shkak ato janë të orientuara në specializimin e prodhimit të produkteve për të cilat është e nevojshme nivel i lartë i përpunimit, gjegjësisht shfrytëzohen teknologji dhe njohuri të vjetra.

Kombinime të ndryshme të faktorëve të prodhimit. Kombinimi i ndryshëm dhe madhësia e faktorëve të prodhimit është faktor i cili shkakton specializime të ndryshme dhe ndarjen e punëve.

Në botë në mënyrë të ndryshme janë të klasifikuara faktorët e prodhimit. Ato janë të klasifikuara në mënyrë të ndryshme, madje edhe në një vend nëse ai në aspektin territorial është më i madh apo posedon strukturë të ndryshme të popullatës së arsimuar.

Prej këtu ekziston niveli i ndryshëm i zhvillimit ekonomik në kudër të një vendi, si për shembull Italia e cila pjesën veriore e ka mjaft të zhvilluar ndërsa jugun më pak të zhvilluar. Në mënyrë të ngjashme bëhet dallimi edhe i tërë rajoneve ekonomike, siç janë vendet e Lindjes së Afërt, vendet e Evropës Perëndimore etj. Vendet bëjnë kombinim të ndryshëm të faktorëve, për atë edhe ato dallohen sipas nivelit të intensitetit të shfrytëzimit të faktorëve të prodhimit. Për shembull, për prodhimin e një avioni nevojitet shumë kapital, teknologji dhe njohuri. Këtë lloj të prodhimit nuk mund ta organizon një vend i cili nuk posedon faktorë përkatës për prodhim, por vetëm vendi i cili ka sasi të mëdha të kapitalit dhe mund të orientohet komplet në prodhimin intensiv.

Vendet të cilat posedojnë fuqi të profesionalizuar të punës nuk do ta shfrytëzojnë këtë faktorë të prodhimit, për prodhimin e produkteve të rëndomta, ndonëse teknologjinë

Në botë në mënyrë të ndryshme janë të klasifikuara faktorët e prodhimit.

dhe kapitalin të cilin e posedojnë u mundëson që ta bëjnë këtë më lirë se vendet tjera. Ato do t'ua lëshojnë këtë prodhimtari vendeve tjera dhe do të paguajnë prodhimin edhe më shtrenjtë vetëm për të mos e humbur fitimin e madh, të cilin do ta realizonin nëse fuqia e profesionalizuar e punës do të angazhohej për prodhimin e produkteve me teknologji të avancuar siç janë produktet e telekomunikacionit, mjekësisë dhe teknologjisë ushtarake etj.

4. RETHINA E BIZNESIT NDËRKOMBËTAR

4.1. DETERMINANTAT E BIZNESIT NDËRKOMBËTAR

Biznesi ndërkombëtar i cili është i organizuar jashtë kufijve nacionale është i determinuar nga faktorë të shumtë. Determinantat kryesore të zhvillimit global të biznesit ndërkombëtar janë: a) niveli i zhvillimit dhe madhësia e tregut vendor; b) sistemi i tregtisë ndërkombëtare; c) ndikimi i paqes globale; ç) rritja ekonomike e vendeve të caktuara; d) zhvillimi i teknologjisë së komunikimit dhe transportit; dh) krijimi dhe zhvillimi i kompanive multinacionale etj.

Determinanta: niveli i zhvillimit dhe madhësisë së tregut vendor.

Niveli i zhvillimit dhe madhësia e tregut vendor. Shkaqet për internacionalizimin e punës së kompanive mund të jenë të ndryshme. Një nga shkaqet kryesore për paraqitjen e biznesit ndërkombëtar llogaritet nevoja e kompanive për të tejkaluar hapësirat e kufizuara të tregut vendor.

Në të vërtetë, struktura dhe organizimi i çdo ndërmarrje varet nga niveli i zhvillimit të vendit nga i cili vjen dhe nga madhësia e tregut vendor, si dhe nga përparësitë konkurruese të saja. Ashtu siç zgjerohet veprimtaria e kompanisë në vende tjera, ashtu ndryshohet edhe organizimi i saj, kuptimi dhe raporti me biznesin. Njerëzit afaristë dhe kompanitë çdo herë e më shumë kuptojnë se nuk mund të mbështeten vetëm në tregun lokal të vendit. Ata duhet ta shfaqin më me rrëndësi vizionin për rritje dhe zhvillim të kompanisë në kushte të konkurrencës dhe trendeve në korniza botërore. Hulumtimet tregojnë se ekzistojnë dallime të mëdha në qëndrimet e

kompanive, të cilat vijnë nga tregjet e mëdha dhe të zhvilluara siç janë tregu amerikan, në dallim me kompanitë që vijnë, gjithashtu nga tregje të zhvilluara, por me potencial të vogël të tregut siç është për shembull Sllovenia, ose nga ata kompani të cilat vijnë nga vendet e pa zhvilluara dhe jo konkurrencte në nivel ndërkombëtar.

Determinanta :
sistemi i tregtisë
ndërkombëtare

Sistemi i tregtisë ndërkombëtare. Në periudhën pas Luftës II Botërore, sistemi i tregtisë ndërkombëtare gjithnjë e më shumë internacionalizohet me qëllimin dhe idenë e vetme që të shpëtojë nga rreziku i praktikave restriktive dhe kufizuese të biznesit ndërkombëtar. Me kalimin e kohës gjithnjë e më shumë shqyrtoheshin përfitimet e sistemit liberal të tregtisë. Procesi i internacionalizimit të sistemit të tregtisë botërore në pjesën më të madhe është zhvilluar nën mbrojtje të institucioneve universale dhe të specializuara në kuadër të Kombeve të Bashkuara. Në këtë sistem, vend të rëndësishëm zë Marrëveshja e Përgjithshme për Dogana dhe Tregti (GATT), e cila sot ka formë institucionale në kuadër të Organizatës Botërore të Tregtisë (OBT). Nga viti 1994 GATT-i u shndërrohet në OBT me seli në Gjenevë, me çka vjen deri tek institucionalizimi i marrëveshjes së kaluar, e cila tashmë kishte mbi 100 vende – anëtare. Anëtarët e OBT-së vijnë në pozicion të barabartë dhe me status -që në mënyrë plotësuese të ndikojnë në zvogëlimin e doganave dhe kufizimeve jo doganore.

Determinanta : Paqja
globale

Paqja globale. Dallim i kryesor i gjysmës së dytë në krahasim me gjysmën e parë të shekullit XX është mungesa e përleshjeve luftarake në korniza botërore dhe mbajtja e paqes. Kjo solli krijimin e bazave për rritje stabile të tregut ndërkombëtar.

Determinanta : Rritja
ekonomike e vendeve
të caktuara

Rritja ekonomike e vendeve të caktuara. Pas mbarimit të Luftës II Botërore një numër i madh i vendeve dukshëm zmadhuan fuqinë e tyre ekonomike dhe potencialin ekonomik. Nëse merret parasysh se çdo vend me rritje të theksuar paraqet njëkohësisht treg me perspektivë dhe me mundësi dhe shanse rritëse, atëherë është e arsyeshme të thuhet se këto vende paraqesin faktor ngritës të menaxhmentit ndërkombëtar për zbulimin e mundësive të reja të tregut.

Determinanta:
Zhvillimi i
teknologjive të
komunikimit dhe
transportit.

Zhvillimi i teknologjisë së komunikimit dhe transportit.
Rritja e shpejtësisë dhe ulja e shpenzimeve të komunikimit paraqet njërin nga faktorët kryesor të ngritjes së biznesit ndërkombëtar dhe menaxhmentit. Zhvillimi i komunikacionit ajror mundësoi që nga njëra në anën tjetër të botës të arrihet për 48 orë. Këtë duhet kuptuar kontributin e madh për vendosjen dhe lehtësimin e kontaktit afarist dhe komunikimit individ me individ. Zhvillimi i mundësive për përpunim elektronik të të dhënave, fotografive, fjalimeve, teksteve etj, ka dhënë kontribut të madh në uljen e shpenzimeve për komunikim mes bizneseve nga vende të ndryshme. Efekte të ngjashme dhanë edhe zhvillimi i mjeteve të komunikacionit për transport të të mirave dhe ngarkimit në largësi të mëdha.

Determinanta:
Krijimi dhe zhvillimi
i kompanive
transnacionale.

Krijimi dhe zhvillimi i kompanive transnacionale (kompanive globale). Kompanitë multinacionale dhe transnacionale përveç asaj që i shfrytëzojnë të gjitha përfitimet dhe faktorët për interesit personal, ata kanë edhe ndikim të madh në zhvillimin e raporteve të tregut dhe raporteve ekonomike në korniza botërore.

4.2. FAKTORËT E RRETHINËS GLOBALE

Liberalizimi intensiv i shkëmbimit ndërkombëtar përveç efekteve ekonomike, në kohën më të re gjithnjë e më shumë imponon nevojën e ndryshimit të raportit mes të pasurve dhe të varfërve dhe rritjen e përgjegjësisë për pasoja negative nga ekspansionet teknologjike.

Ndërmarrja për t'u zhvilluar në mënyrë të suksesshme në raportet ndërkombëtare, nevojitet që menaxhmenti t'i njoh dhe kuptojë faktorët e rrethinës ndërkombëtare e cili ndikon në punën e ndërmarrjes si njësi, por edhe në ekonominë në tërësi.

Faktorët kryesor të rrethinës së përgjithshme ndërkombëtare janë: faktorët ekonomik, faktorët politik, faktorët ligjor dhe faktorët socio-kulturor.

Faktorët ekonomik i paraqesin kushtet ekonomike në botë në të cilat veprojnë ndërmarrjet. Këta faktorë i përfshinë

Faktorët kryesorë
të rrethimit
ndërkombëtarë
janë: faktorët
ekonomik, faktorët
politik, faktorët ligjor
dhe faktorët socio-
kulturor.

niveli i zhvillimit ekonomik, burimet e lëndëve të para, tregu, inflacioni, papunësia etj. Niveli i zhvillimit ekonomik dallon nga njëri në tjetrin vend. Në bazë të këtij kriteri vendet në botë janë të ndara në tre grupe, edhe atë në: **vende të zhvilluara**, ekonomitë e të cilave vende karakterizohen me nivel të lartë të zhvillimit ekonomik – teknologjik dhe **vende në zhvillim** ekonomitë e të cilave vende karakterizohen me të ardhura më të ulëta për kokë banori, standard të ulët të popullsisë dhe me industri të dobët ose pa atë. Në të vërtetë, 50% nga kompanitë multinationale kanë hapur filiale të tyre në territorin e vendeve të zhvilluara, kurse rreth 80% nga investimet e huaja i kanë orientuar investimet e tyre drejt atyre vendeve. Vendet e pazhvilluara dhe vendet në zhvillim paraqesin territore potenciale për investim të korporatave nëse përmirësohet infrastruktura dhe kushtet për udhëheqjen e biznesit në territoret e tyre.

Gjatë sjelljes së vendimeve për hapje të një reparti prodhues ose rrjet tregtie në shtet tjetër, menaxhmenti i kompanisë multinationale së pari e analizon kapacitetin dhe cilësinë e infrastrukturës. Ajo nënkupton rrjet rrugor përkatës, organizim të komunikacionit ajror, hekurudhës, komunikimit etj. Në rast të vendeve më pak të zhvilluara infrastruktura funksionon në nivel të ulët teknologjik, me çka nga ana e vetë e ngadalëson rolin logjistik në krijimin e kushteve për udhëheqje të biznesit në karakter ndërkombëtar. Gjithashtu kur realizohet tregti ose prodhimtari në vend tjetër, menaxhmenti i kompanisë ka për detyrë ta vërtetojë potencialin e tregut, gjegjësisht fuqinë e tij absorbuese, nivelin e të ardhurave në dispozicion tek konsumatorët potencial dhe mundësitë për të siguruar resurse. Ekzistimi i kërkesës së madhe, të ardhura të mëdha të popullsisë, rrjeti i zhvilluar rrugor dhe infrastruktura tjera menaxherëve iu mundëson të sjellin vendime racionale për sasinë, llojin dhe cilësitë e ofertës.

Faktorët politik kanë të bëjnë me rreziqet në jo-stabilitetin politik dhe rreziqet politike në vendet e tyre.

Ndryshimet e shpeshta të qeverive, goditjeve luftarake ose përleshjeve politike për kompanitë multinacionale do të thotë jo-siguri e punës. Për shembull, Kuba, Irani në periudhën e kaluar kryen eksproprijim të pasurisë së kompanive të huaja.

Ligjet dhe rregullat dallohen nga vendi në vend. Kompanitë internacionale duhet ti njohin rregullat e një vendi të caktuar me të cilin rregullohen rrogat e punëtorëve, të drejtat e punëdhënësit, mbrojtja e konsumatorëve, mënyra e reklamimit etj.

Faktorët socio-kulturor i përfshijnë vlerat, normat, sjelljet dhe përmbajtjet e caktuara demokratike dhe trende të cilat janë karakteristike për sfera të ndryshme. Në vendimet e menaxherëve ndikojnë edhe faktorë të tjerë nga natyra kulturore siç janë gjuhët, arsimimi, religjioni, historia, traditat etj.

5. KANALET PËRMES SË CILAVE REALIZOHET BIZNESI NDËRKOMBËTAR

Menaxherët e korporatave të mëdha duhet të mbajnë llogari për konstituimin e strukturës së rregullt të organizatës dhe strategji për arritjen e hyrjes së suksesshme në skenën ndërkombëtare. Gjithashtu, ata duhet të gjejnë mënyrë të përshtatshme përmes së cilës do të realizojnë transaksione ndërkombëtare. Në praktikë shpesh shfrytëzohen pesë kanale përmes së cilave ndërmarrjet realizojnë aktivitetin e tyre në biznesin ndërkombëtar, duke ndërhyrë në tregjet e shteteve të tjera. Ato janë: eksporti i të mirave dhe shërbimeve, shitja e licencave, franshiza, investimet e përbashkëta dhe investimet direkte.

Kanalet e shkëmbimit ndërkombëtar janë: eksporti i të mirave dhe shërbimeve, shitja e licencave, franshiza, investimet e përbashkëta dhe investimet direkte.

Eksporti i të mirave dhe shërbimeve paraqet kanal më të përhapur për hyrje të ndërmarrjeve në tregun botëror. Kjo u mundëson ndërmarrjeve ta mbajnë nivelin ekzistues të punësimit dhe të arrijnë të hyra plotësuese nga shitja. Në konkurrencën ndërkombëtare kompanitë me teknologji të zhvilluar dhe efikase ofrojnë prodhime më cilësore dhe më

të lira dhe shërbime që u mundësojnë të arrijnë fitime më të mëdha. Këto korporata tentojnë të eksportojnë në tregjet në të cilat ekzistojnë blerës me mundësi të larta për pagesë, nga njëra anë dhe kërkesa të shumta në lidhje me cilësitë, sasi, afatin e dërgesës, plotësimin e detyrave ligjore, paketimin, mbrojtjen e rrethimit etj, nga ana tjetër. Ndonëse kjo paraqet detyrë të rëndë, megjithatë sfida është e madhe, por edhe që paguhet në aspektin ekonomik.

Shitja e licencave është kanal i rëndësishëm për hyrjen e kompanive në tregjet e shteteve të huaja. Me blerjen e licencave kompanitë aftësohen të marrin pjesë në prodhimin dhe shitjen e prodhimeve të caktuara të cilat janë të njohura në treg. Licencat janë në dobi edhe për eksportuesin por edhe për importuesin. Shitësi përfiton mundësi të merr pjesë në prodhimin dhe shitjen në vendet tjera, ndërsa importuesi përfiton njohuri dhe shans për të mësuar dhe zbatuar mënyrën e caktuar të prodhimit. Në disa raste eksportuesit me dispozita të caktuara të marrëveshjeve për licenca i kufizojnë eksportuesit në plasmanin e prodhimeve dhe në atë mënyrë i pamundësojnë në zhvillimin e aftësive konkurruese dhe shfrytëzimin e kushteve të volitshme që i ofron prodhimi në treg.

Franshiza paraqet formë e aranzhmanit të licencës në të cilën një kompani i siguron kompanisë tjetër lëndë të para dhe materiale, teknologji, emër, markë, sistem të punës, i cili është i standardizuar dhe në mënyrë funksionale i përsosur. Kompania e cila e nënshkruan marrëveshjen për franshizë në mënyrë të thjeshtë vjen deri të zhvillimi teknologjik dhe eksperiencë, të cilat në mënyrë të suksesshme janë vërtetuar në tregjet tjera. Me ndihmën e marrëveshjes së franshizës vendet më pak të zhvilluara kanë mundësi që t'i zhvillojnë kapacitetet prodhuese, të kursejnë gjatë hulumtimit dhe të fitojnë sistem njohurish si dhe punë e cila pozitivisht ndikon në edukimin e punëtorëve për prodhimtarinë, si dhe për krijimin e klimës së përshtatshme e cila e nxit efikasitetin në punë.

Investimi i përbashkët është formë e partneritetit të dy ose më shumë kompanive me të cilën ato tentojnë të realizojnë

qëllime të caktuara të biznesit. Kjo formë më shpesh zbatohet tek kompanitë që dëshirojnë të realizojnë sasi më të madhe të prodhimit dhe shitjes, cilësi më të mirë, të përvetësojnë tregje të reja etj. Investimet e përbashkëta janë karakteristike për kompanitë e mëdha të cilat investojnë në projekte të mëdha për hulumtim, ndërtim të infrastrukturës, ndërtim të ndërtesave të mëdha etj. Në këtë formë të partneritetit kyçen më shpesh kompanitë nga biznesi i naftës, industrisë automobilistike, bankat etj.

Investimi direkt paraqet metodë për hyrjen e një kompanie të huaj në tregun e një shtetit tjetër me blerjen e pakos së aksioneve të ndërmarrjes ekzistuese ose themelimin e një ndërmarrjeje të re. Investimi direkt, kompanisë së huaj i mundëson udhëheqje direkte me prodhimtarinë dhe plasmanin e prodhimeve të ndërmarrjes në vend tjetër. Investimet direkte të kompanive të mëdha janë të orientuara drejt ndërmarrjeve mundësitë e së cilës prodhuese, teknologjia dhe njohuritë ose vendosja e tregut janë atraktive dhe në afat të caktuar profitabile. Investimet e huaja direkte janë të orientuara edhe drejt ndërmarrjeve të cilat në moment të caktuar ndodhen në skaj të tregut, por me investime dhe ndryshime të vogla në organizimin e punës mund të përmirësohet pozicioni i saj në treg.

6. SHKAQET PËR KYÇJE TË NDËRMARRJEVE NË BIZNESIN NDËRKOMBËTAR

Internacionalizimi i biznesit bëhet për shkaqe: prodhuese, tregtare, konkurruese dhe financiare.

Për të mundësuar rritje stabile dhe zhvillim të ndërmarrjes, menaxherët duhet të tentojnë ta rrisin efektin dhe efikasitetin e tyre në treg. Atë mund ta arrijnë nëse e zgjerojnë biznesin jo vetëm në tregun vendor, por edhe në tregun ndërkombëtar. Ekzistojnë shkaqe të ndryshme të cilat i motivojnë menaxherët për ta internacionalizuar biznesin e tyre. Disa prej tyre janë: prodhuese, tregtare, konkurruese dhe financiare.

1. *Shkaqet prodhuese* kanë ndikim të madh në vendimin e ndërmarrjes të merret me biznes ndërkombëtar, për shkak se në masë të madhe do të mund ti shfrytëzon kapacitetet ekzistuese të prodhimit, do t'i ndjek dhe zbaton ndryshimet tekniko – teknologjike në prodhimtari etj. Gjithashtu, ndërmarrja do të mund t'i përshtat cilësitë dhe funksionalitetin e prodhimit drejt nevojave të konsumatorëve nga vende të ndryshme, me çka do të mundësohet shfrytëzim më i gjatë, gjegjësisht vazhdimësi të jetës së prodhimit.

2. *Shkaqet tregtare* për të cilat ndërmarrja tenton të kyçet në biznesin ndërkombëtar shkaktohen nga nevoja për t'u tejkaluar potenciali i kufizuar i tregut vendor si dhe rritja dhe zhvillimi i saj i ngadalësuar. Në këtë mënyrë ndërmarrja ulë varësinë nga një treg. Ndërmarrjet të cilat rrjedhin nga vendet e zhvilluara tentojnë t'i shfrytëzojnë nivelet e ndryshme të zhvillimit ekonomik dhe të tregut të vendeve më pak të zhvilluara për të realizuar fitim më të madh.

3. *Shkaqet konkurruese* janë të rëndësishme për organizimin e biznesit ndërkombëtar. Ndërmarrjet kanë nevojë që ta ndiejnë fuqinë dhe potencialin e konkurrencës ndërkombëtare, për arsye se në atë mënyrë do të përfitojnë eksperiencë për biznes ndërkombëtar si dhe eksperiencë menaxheriale dhe do ta përmirësojnë imazhin e tyre në korniza vendore. Biznesi ndërkombëtar i orientuar kah tregu nënkupton ndjekje aktive të lëvizjeve të konkurrencës dhe reagim përkatës të ngacmimit të tregut.

4. *Shkaqet financiare* kanë të bëjnë me sigurimin e të hyrave plotësuese dhe fitimeve të realizuara në tregjet e huaja. Kjo është me rëndësi për ndërmarrjet të cilat tentojnë të realizojnë kthim të shpejt të mjeteve të investimit. Gjithashtu, ndërmarrjet të cilat marrin pjesë në tregun ndërkombëtar realizojnë udhëheqje më efikase me strukturën e shpenzimeve. Ata kanë mundësi më të mëdha dhe alternativa gjatë zgjedhjes dhe furnizimit me resurse prodhuese të nevojshme.

7. PËRFITIMET NGA BIZNESI NDËRKOMBËTAR PËR EKONOMINË

Biznesi ndërkombëtar ka ndikim pozitiv jo vetëm në zhvillimin e ndërmarrjes si njësi, por edhe për zhvillimin e ekonomisë në përgjithësi.

Biznesi ndërkombëtar ka ndikim pozitiv jo vetëm në zhvillimin e ndërmarrjes si njësi, por edhe për zhvillimin e ekonomisë në përgjithësi. Kjo kontribuon për zhvillimin ekonomik dhe shoqëror në nivel lokal, regjional dhe nacional në secilin vend ndërmarrjet e të cilave janë të kyçura në shkëmbimin ndërkombëtar. Përfitimet nga biznesi ndërkombëtar për ekonominë janë të shumfishtë dhe kanë të bëjnë me: politikën e jashtme, ekonominë dhe elementet socio – kulturore të shoqërisë.

Përfitimet për politikën e jashtme. Biznesi ndërkombëtar është ngushtë i lidhur me relacionet politike në mes shteteve në botë. Fuqia politike, dhe sferat e ndikimit janë në nyje direkte me interesin e bizneseve të kompanive dhe vendeve nga të cilat ato e kanë prejardhjen. Jo shpesh në biznesin internacional shfrytëzohen metoda politike dhe shtypje nga kompani dhe shtete me ndikim për realizimin e qëllimeve të biznesit. Për shkak të fuqisë politike dhe mbrojtjen që e manifestojnë vendet e zhvilluara në plan ndërkombëtar shtetet tjera dhe institucionet e tyre janë të kyçura në qarqet e menaxhmentit ndërkombëtar jo vetëm për shkaqe ekonomike, por edhe për shkaqe politike të cilat presin se do ti arrijnë në të ardhmen.

Përfitimet për ekonominë. Asnjë vend në botë nuk mundet të jetojë me mjaftueshmërinë e tyre ekonomike dhe të tregut. Kyçja në biznesin ndërkombëtar për shumë shtete do të thotë jetesë, funksionim dhe mundësi për zhvillim të sistemit të tyre ekonomik. Biznesi ndërkombëtar kontribuon për lidhjen e sistemeve të ndryshme ekonomike me çka zvogëlohen kufizimet hapësinore, kohore dhe kulturore në tregun ndërkombëtar. E gjithë kjo kontribuon që biznesi ndërkombëtar të llogaritet si përsheptues i fuqishëm për zhvillimin ekonomik të vendit. Vendet eksportuese arrijnë punësim më të madh, rrjedhje të mjeteve, angazhim të kapaciteteve të cilat i kanë dispozicion, siguri më të madhe ekonomike, zhvillim dhe ndërtim të projekteve infrastrukturore, ndikim më të madh

ekonomik në nivel ndërkombëtar, baraspeshim të bilancit të pagesës dhe bilancit tregtarë i cili është segment i rëndësishëm për mirëmbajtjen e stabilitetit makroekonomik të vendit etj. Vendet të cilat importojnë, nga ana tjetër, i marrin materialet dhe lëndët e para të cilat për shkaqe natyrore nuk janë në mundësi t'i sigurojnë për prodhimtari të tyre. Gjithashtu, ato në mënyrë të shpejtë dhe të thjeshtë furnizohen me prodhime për të cilat kanë nevojë qytetarët dhe bizneset, të cilat nuk janë në mundësi vet ti prodhojnë.

Përfitimet socio – kulturore. Biznesi ndërkombëtar kontribuon për zhvillimin e përmbajtjes sociale për secilin vend. Komunikacioni, shkëmbimi i përvojave, njoftimi me kultura dhe tradita të ndryshme, marrja e njohurive nga vendet e ndryshme etj, kontribuojnë që të ndërrohen qëndrimet dhe mendimet e njerëzve për atë që i rrethon në jetën e përditshme. Interes direkt i popullatës është që të përmirësoj mënyrën e jetesës në vendin ku jeton përmes shfrytëzimit të përvojave të huaja, zgjidhje të problemeve të përditshme, prodhime të cilat e lehtësojnë jetesën etj. Biznesi ndërkombëtar mund të kuptohet si nyje përmes së cilës njerëzit lidhen me qarqet e përparimit të botës dhe me atë e rrit kulturën e jetesës. Prej këtui, del se biznesi ndërkombëtar kontribuon në mënyrë të rëndësishme për ndryshimin e vetëdijes tek njerëzit për kënaqjen e nevojave të përgjithshme dhe individuale në mënyrë direkte dhe indirekte.

8. NDËRMARRJET TË CILAT MARRIN PJESË NË BIZNESIN NDËRKOMBËTAR

Ekzistojnë një numër i madh i ndërmarrjeve të cilat marrin pjesë në biznesin ndërkombëtar. Ato mund të grupohen në mënyrë të ndryshme. Kështu, sipas mënyrës së realizimit të transaksioneve ndërkombëtare ndërmarrjet në biznesin ndërkombëtar mund të grupohen, në ato të cilët në mënyrë direkte lidhin dhe kryejnë punët eksportuese - importuese dhe ato, të cilët ndërmjetësojnë gjatë bërjes së punëve financiare dhe punëve të qarkullimit të pagesës ndërkombëtare.

Si pjesëmarrës direkt në transaksionet ndërkombëtare mund të paraqiten të gjitha llojet e ndërmarrjeve.

Si pjesëmarrës indirekt paraqiten ndërmarrjet të cilat ndërmjetësojnë në transaksionet ndërkombëtare.

Si pjesëmarrës direkt në transaksionet ndërkombëtare mund të paraqiten të gjitha llojet e ndërmarrjeve, pa marrë parasysh strukturën e pronësisë, madhësinë ose llojet e veprimtarisë, përveç ndërmarrjet të cilat sipas normave ligjore të vendit nuk i përmbushin kushtet për punët tregtare ndërkombëtare.

Si pjesëmarrës indirekt paraqiten ndërmarrje të cilat ndërmjetësojnë ose krijojnë kushte për kryerjen e transaksioneve ndërkombëtare në mënyrë më të lehtë, siç janë bankat, kompanitë e sigurimit, kompanitë e transportit etj.

Sipas nivelit të kyçjes në biznesin ndërkombëtar ndërmarrjet mund të ndahen në: ndërmarrjet vendore, ndërmarrje me karakter ndërkombëtar dhe kompani transnacionale.

Kompanitë vendore punojnë në kuadër të një vendi. Këto herë pas herë kryejnë ndonjë aktivitet të biznesit ndërkombëtar, por para se të gjithash interesin e vet e orientojnë drejt tregut vendor dhe kënaqjen e nevojave të tij.

Ndërmarrje me karakter ndërkombëtar kryesisht janë të orientuara drejt tregut vendor, por në kontinuitet realizojnë ndonjë transaksion të caktuar ndërkombëtar, siç janë furnizimet ose blerjet e prodhimeve në vendet tjera, ndërmjetësim në transaksionet ndërkombëtare të ndërmarrjeve të tjera etj. Kyçja e tyre në tregun ndërkombëtar është e kufizuar në hapësirë dhe financa, sepse bëjnë tregti në sasi të vogla dhe me disa vende të cilat kryesisht janë vende fqinjë.

Kompanitë transnacionale janë ndërmarrje të cilat kanë seli në një vend, ndërsa aktivitetet e biznesit të tyre i realizon si në tregun vendor, ashtu edhe në tregjet e shteteve të tjera. Karakteristikë kryesore e kompanive transnacionale është shtrirja e filialeve të tyre (përfaqësi, investime, licencë, investime të përbashkëta etj) në një numër të madh të vendeve. Edhe pse këto filiale punojnë në mënyrë të pavarur aty ku janë, ato paraqesin pjesë të një sistemi organizativ të centralizuar të lidhur me interesat e kompanisë amë për të cilën e gjithë bota është një treg për furnizim ose shitje të resurseve ose prodhimeve të gatshme.

Shpesh herë kompanitë janë në dilemë të prodhohet në vendin e tyre apo jashtë vendit, të paraqiten si blerës apo

shitës në vend ose jashtë saj. Vendosja çdoherë do të jetë për atë variant e cila sjell më shumë interes ekonomik.

Kompanitë janë bartës kryesorë të raporteve ndërkombëtare ekonomike të cilat janë të specializuara për biznes ndërkombëtar. Nga aftësia e tyre varet suksesi i vendit në plan ndërkombëtar. Në një anë specializimi, dhe në anën tjetër shoqërimi i kompanive, paraqesin pa-tjetërsueshmëri e cila i garanton alternativat më të mira në prodhimtari dhe në plasmanin e të mirave dhe shërbimeve në tregun botëror.

9. KOMPANI TRANSACIONALE (MULTINACIONALE)

Kompanitë transnacionale janë më shumë ndërmarrje nacionale për të cilat veçori kryesore është shpërndarja e biznesit të tyre në një numër të madh të vendeve, duke e bashkuar prodhimtarinë dhe mjetet financiare në një tërësi.

Në këtë mënyrë ato promovohen si faktorë të rëndësishëm në punët ekonomike ndërkombëtare.

Për tu shënuar ndërmarrja si kompani transnacionale duhet të plotësohet dy nga tre kushtet, edhe atë:

1. Kapitali i kompanisë, në pjesë më të madhe të jetë në pronësi ose të ketë prejardhje nga një ekonomi nacionale.
2. Menaxhmenti i kompanisë transnacionale të jetë i përbërë në pjesën më të madhe nga shtetas të një vendi.
3. Ndërmarrja të ketë prodhimtari të degëzuar, aktivitet tregtar dhe financiar në një numër më të madh të vendeve të jashtme.

Sipas kësaj, kompanitë transnacionale mund të definojnë si ndërmarrje ose persona tjerë juridik, të cilët janë themeluar në një ose më shumë shtete të ndërlidhura në atë mënyrë, për të mundur ti koordinojnë aktivitetet e tyre.

Formimi i kompanive transnacionale është i shkaktuar nga dëshira e pronarëve, për ta rritur fitimin dhe për të akumuluar më shumë kapital. Formimi i tyre fillon në momentin kur menaxhmenti i kompanisë do të vlerësojë se fitimi dhe kapitali

Kompanitë transnacionale mund të definojnë si ndërmarrje ose persona tjerë juridik, të cilët janë themeluar në një ose më shumë shtete të ndërlidhura në atë mënyrë, për të mundur ti koordinojnë aktivitetet e tyre.

në vendin amë mund të rriten me investim shtesë. Tregu vendor bëhet i ngushtë për plasmanin e prodhimeve, për atë kërkohen tregje të reja, më të volitshme për të investuar në filiale ose në kapacitete të prodhimit për prodhimin e produkteve e njëjtë ose të ngjashme.

Këto kompani janë shumë të përshtatshme në ligjet e tregut në këtë rast i shfrytëzojnë mjetet në dispozicion dhe format e punës me qëllim që shpejt të arrijë fitim më të madh.

Kompanitë transnacionale karakterizohen me organizimin e prodhimtarisë me varësi të rreptë hierarkike mbi baza korporative. Filialet në vendet e huaja janë të nënshtuara në tërësi në qëllimet strategjike dhe interesat e kompanisë amë, si dhe në fuqinë e lartë teknologjike dhe strategji në zhvillim për rritje. Në ato është e koncentruar kapital i madh, njohuri dhe një numër i madh i punëtorëve.

Kompanitë transnacionale prodhimtarinë e tyre e bazojnë në përdorimin e teknologjisë së lartë dhe shfrytëzimin e fuqisë punëtorë të lirë. Zhvillimi i shkencës dhe teknologjisë ju mundëson pjesët e ndonjë prodhimi final t'i prodhojnë në vende të ndryshme në të cilat ekzistojnë inpute të prodhimit me çmime të ulëta. Për realizimin e distribuimit të prodhimit final, gjithashtu, zgjidhen vendet me lokacion të përshtatshëm, infrastrukturë të zhvilluar, fuqi punëtore të arsimuar etj.

Duke shfrytëzuar fuqinë financiare, kompanitë transnacionale zgjerohen me investime në vendet e huaja përmes: investimet direkte të huaja, investime të përbashkëta, transferim të teknologjisë – licenca, know-how teknologji etj.

Kompanitë transnacionale kanë pjesë më të madhe në industrinë e kimisë, naftës, elektroteknikës dhe industrinë automobilistike. Përveç kompanive transnacionale prodhuese ekzistojnë edhe kompani transnacionale shërbyese në të cilën vend kryesorë kanë bankat, kompanitë e sigurimit, zinxhirë të hoteleve dhe ndërmarrje tregtare. Shumica e tyre në vit realizojnë fitim i cili është më i madh se buxheti i ndonjë vendi në botë.

Kompanitë transnacionale zgjerohen me investime në vendet e huaja përmes: investimvet direkte të huaja, investime të përbashkëta, transferim të teknologjisë – licencë, know-how teknologji etj.

Numri i kompanive transnacionale në botë është në rritje të sipër, ndërsa ato që realizojnë fitim të përgjithshëm vjetor më të madh se 100 milion dollarë amerikane e kanë kaluar numrin 1200. Në fillimin e viteve të 90-ta të shekullit të kaluar në botë kishte diku 37.000 kompani transnacionale të cilat kanë diku 170.000 filiale rreth botës, ndërsa në vitin 2003 numri i tyre u rrit diku në 40.000 kompani transnacionale me 280.000 filiale, që në përqindje paraqet 7 filiale në një kompani.

Edhe pse kompanitë transnacionale janë të shpërndara, megjithatë më së shumti i ka në vendet e zhvilluara siç janë SHBA, Kanadaja, vendet e Evropës perëndimore, Japonia, Koreja e Jugut, Tajvani etj. Nga 500 kompanitë më të mëdha 53% gjenden në SHBA dhe Japoni, ndërsa pjesa tjetër është në Bashkimi Evropian dhe Australi. Ndërsa disa kompani prezencën e tyre e kanë kufizuar vetëm në disa vende, të tjerat, janë prezent në më shumë shtete, si për shembull Koka Kola, e cila punon në më shumë se 130 shtete, dhe prodhimin e vet e plason në të gjithë vendet në botë.

Do të thotë, kompanitë transnacionale janë ndërmarrje botërore globale, ndërmarrje të cilat nuk tolerojnë kufi nacional, për atë shkak shpesh nuk i zgjedhin mjetet gjatë realizimit të qëllimeve strategjike të tyre.

Lirisht mund të përmbillet se kompanitë transnacionale iu japin veçori themelore relacioneve ndërkombëtare ekonomike dhe politike të sotme dhe të dinamikës të përgjithshme të zhvillimit botëror.

Kompanitë transnacionale janë ndërmarrje të cilat nuk tolerojnë kufi nacionale.

NOCIONET KYÇE:

*BIZNESI NDËRKOMBËTAR
NDARRJA NDËRKOMBËTARE E PUNËS
VENDET E ZHVILLUARA
VENDET NË ZHVILLIM*

FRANSHIZA
INVESTIME TË HUAJA DIREKTE
NDËRMARRJE TRANSNACIONALE

PËRMBLEDHJE

Biznesin ndërkombëtar e përbëjnë të gjithë transaksionet e biznesit në të cilat janë të kyçura ndërmarrjet e dy ose më shumë vendeve. Kompanitë merren me biznes ndërkombëtar për të realizuar zgjerimin e tregut në të cilin mund t'i plasojnë prodhimet e tyre, me çka ulin rrezikun nga mospasësia në treg. Dëshira e njeriut për të ardhur të një sasi më të madhe dhe më cilësore e prodhimeve imponoi nevojën për ndarjen e punës. Ndarja e parë e punës kur nga bujqësia u nda blegtoaria, ndarja e dytë e punës kur nga bujqësia u nda zejtoaria. Ndarja e tretë e punës paraqitet kur ndahet tregtia nga bankierit, ndërsa më vonë edhe nga komunikacioni. Ekzistojnë faktorë të ndryshëm të cilët kontribuojnë të realizohet ndarja e punës në korniza ndërkombëtare. Këto mund të grupohen në disa grupe, edhe atë: madhësitë e ndryshme të vendeve, niveli i zhvillimit të vendeve, kombinimi i ndryshëm i faktorëve të prodhimit etj. Biznesi ndërkombëtar i cili është i organizuar jashtë kufijve nacional është i determinuar nga faktorë të shumtë. Determinantat kryesore të zhvillimit global të biznesit ndërkombëtar janë: a) niveli i zhvillimit dhe madhësia e tregut vendor; b) sistemi i tregtisë ndërkombëtare; c) ndikimi i pages globale; ç) rritja ekonomike e vendeve të caktuara; d) zhvillimi i teknologjisë së komunikimit dhe transportit; dh) krijimi dhe zhvillimi i kompanive multinacionale etj. Ndërmarrja për t'u zhvilluar në mënyrë të suksesshme në raportet ndërkombëtare, e nevojitet që menaxhmenti t'i njoh dhe kuptojë faktorët e rrethimit ndërkombëtar i cili ndikon në punën e ndërmarrjes si njësi, por edhe në ekonominë në tërësi. Faktorët kryesor të rrethimit të përgjithshëm ndërkombëtarë janë: faktorët ekonomik, faktorët politik, faktorët ligjor dhe faktorët socio-kulturor. Në praktikë shpesh shfrytëzohen pesë kanale përmes së cilës ndërmarrjet e realizojnë aktivitetin e tyre në biznesin ndërkombëtar, duke ndërhyrë në tregjet e shteteve të tjera. Ato janë: eksport të të mirave dhe shërbimeve, shitja e licencave, franshiza, investime përbashkëta dhe investime direkte. Për të mundur rritje stabile dhe zhvillim të ndërmarrjes, menaxherët duhet të tentojnë ta rrisin efektin dhe efikasitetin e tyre në treg. Atë mund ta arrijnë nëse e zgjerojnë biznesin jo vetëm në tregun vendor, por edhe në tregun ndërkombëtar. Biznesi ndërkombëtar ka ndikim pozitiv jo vetëm në zhvillimin e ndërmarrjes si njësi, por edhe për zhvillimin

e ekonomisë në përgjithësi. Kjo kontribuon për zhvillimin ekonomik dhe shoqëror në nivel lokal, regional dhe nacional në secilin vend ndërmarrjet e të cilave janë të kyçura në shkëmbimin ndërkombëtar. Përfitimet nga biznesi ndërkombëtar për ekonominë janë të shumëfishtë dhe kanë të bëjnë me: politikën e jashtme, ekonominë dhe elementet socio – kulturore të shoqërisë.

Kompanitë transnacionale janë më shumë ndërmarrje nacionale për të cilat veçori kryesore është shpërndarja e biznesit të tyre në një numër të madh të vendeve, duke e bashkuar prodhimtarinë dhe mjetet financiare në një tërësi, me çka ato promovohen si faktorë të rëndësishëm në raportet ekonomike ndërkombëtare.

Pyetje për diskutim:

1. Çka paraqet biznesi ndërkombëtar?
2. Si është zhvilluar ndarja ndërkombëtare e punës?
3. Cilat janë parakushtet për realizimin e ndarjes ndërkombëtare të punës?
4. Çfarë është rrethina në të cilën zhvillohet biznesi ndërkombëtar?
5. Përshkruaj kanalet përmes së cilëve realizohet biznesi ndërkombëtar?
6. Cilat janë shkaqet për kyçjen e ndërmarrjeve vendore në biznesin ndërkombëtar?
7. Cilat janë përfitimet e ekonomisë nga biznesi ndërkombëtar?
8. Cilat ndërmarrje bëhen pjesëmarrëse në biznesin ndërkombëtar?
9. Cilat janë karakteristikat e kompanive transnacionale?

PJESA E TRETË

BIZNESI

LËNDË ZGJEDHORE PËR VITIN E III

**SIPAS PROGRAMIT MËSIMOR PËR DREJTIMIN EKONOMIK-
JURIDIK DHE TREGTAR**

TEMA 1

INDIVIDIDI DHE GRUPI

PËRMBAJTJA E TEMËS:

1. Individidi në organizatë
2. Kuptimi dhe esenca e grupeve në organizatë
3. Formimi i grupeve
 - 3.1. Faktorë të cilët ndikojnë në formimin e grupeve
 - 3.2. Mënyrat sipas të cilave krijohen grupet
 - 3.3. Fazat në zhvillimin e grupit
5. Llojet e grupit në organizatë
6. Karakteristikat e grupit
 - 6.1. Rolet në grup
 - 6.2. Normat grupore dhe konformiteti në grup
 - 6.3. Kohezioni në grup
7. Liderhipi formal dhe joformal
8. Roli i udhëheqësit në grup

QËLLIMI I MËSIMIT

Pas leximit të kësaj teme ju do të mund:

- ta definoni nocionin grup;
- të vlerësoni rolin dhe rëndësinë e individit për grupin;
- të kryeni ndarjen e grupeve formale dhe joformale;
- t'i njihni dhe t'i përshkruani fazat e themelimit të grupeve;
- t'i njihni karakteristikat e grupit;
- t'i shqyrtoni arsyet për themelimin e grupeve;
- t'i dalloni liderët formalë dhe joformalë;
- t'i kuptoni rolet e liderit në grup;

1. INDIVID I NË ORGANIZTËN

Individi është elementi dhe shtytësi kryesor në organizatë

Individi është elementi dhe shtytësi kryesor në organizatë. Me punën dhe iniciativën e tij ajo krijohet dhe vazhdimisht rindërtohet, e si shpërblim për mundin e dhënë ai fiton prej saj mjete në formë të rrogës. Kjo do të thotë se organizata varet nga angazhimi i individit, ndërsa individi varet nga mjetet të cilat realizohen në të. Çdo individ në mënyrë të ndryshme kontribuon për suksesin e organizatës, ndaj imponohet nevoja për analizimin e ndikimit të sjelljes së tij mbi rezultatet e organizatës.

Eksitojnë më shumë faktorë të cilët e përcaktojnë këtë sjellje:

1. Vlerat. Sistemi i ndërtuar i vlerave të individit paraqet besimin esencial të personalitetit, se një mënyrë e sjelljes personale apo e dikujt tjetër është e pranueshme krahasuar me ndonjë sjellje tjetër. Bëhet fjalë për vlerësimin se çka është mirë, e çka është keq. Sistemi i vlerave sipas të cilët udhëhiqet individi është i rëndësishëm, për shkak të mënyrës mbi të cilën vendoset sjellja ndaj njerëzve prej çka varen marrëdhëniet ndër njerëzore në organizatë. Po ashtu, sistemi i vlerave tek individi kontribuon për mënyrën e vendosjes së tij dhe zgjidhje e problemeve, si dhe për mënyrën e përcaktimit se çka është e drejtë, e çka është e padrejtë për organizatën.

2. Qëndrimet. Qëndrimet janë sistem i besimeve dhe mendimeve që njeriu i ka për atë që e rrethon në jetën e përditshme. Në fakt, qëndrimet janë deklarata të individit të cilat përmbajnë vlerësim, të përshtatshëm apo të papërshtatshëm për sendet, ngjarjet ose njerëzit.¹ Individi mund të ketë qëndrime për shumë gjëra. Por, ajo që është e rëndësishme për organizatën është se çfarë qëndrime ka për detyrat e tij të punës, për lidhshmërinë ndaj punës, për kushtet e punës, për menaxherët, për pajisjen për punë etj.

3. Personaliteti. Çdo individ ka stilin unik (të vetëm) të sjelljes dhe mënyrës së veprimit. Ato e përcaktojnë identitetin e personalitetit të individit. Njerëzit mund të përshkruhen si

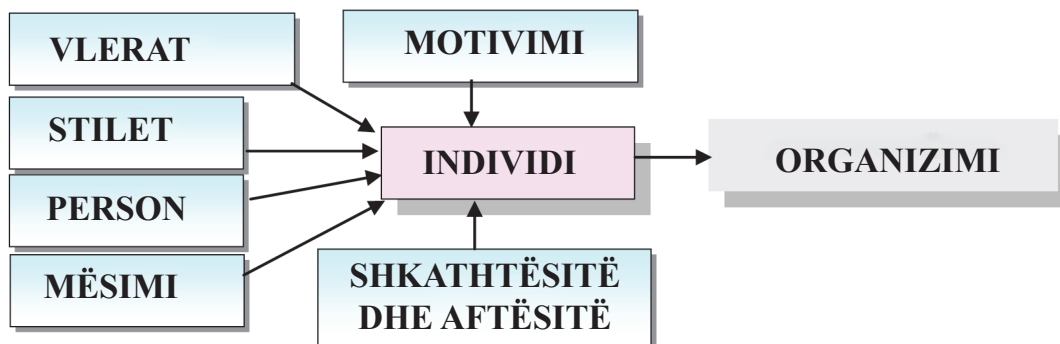
¹ Stephan P. Robbins Mary Coulfer, Menagement, Prentice Hall, International, London 1996, f.246

të qetë, agresiv, të këndshëm, të sjellshëm etj. Të gjitha këto kategori shkaktohen nga ndikimet e rrethimit ose nga vetitë e trashëguara.

4. Motivimi. Motivimi i individit ka ndikim të fuqishëm mbi sjelljen e tij në organizatën. Motivet i nxisin të punësuarit që t'i kryejnë detyrat. Prej tyre varet se çfarë qasje do të ketë individ ndaj punës. Shkalla e motivimit në masë të madhe varet nga menaxherët, gjegjësisht nga aftësia e tyre që në mënyrë përkatëse t'i aktivizojnë individët për të dhënë edhe më shumë mund.

5. Mësimi. Njeriu për çdo ditë mëson gjëra të ndryshme me çka sjelljen e tij e përshtat me rrethinën. Gatishmëria e individit për t'i pranuar kërkesat dhe urdhrat e menaxherëve, për t'i zotëruar dhe respektuar veprimet në proceset punuese dhe ngjashëm, mund të ndikojë pozitivisht mbi sjelljen e tij në organizatën.

6. Shkathtësitë dhe aftësitë. Aftësi është gatishmëria dhe dituria për të kryer disa punë të caktuara fizike dhe intelektuale. Shkathtësia është aftësia për të përmbushur dhe punuar në mënyrë të shpejtë, të saktë dhe precize një detyrë të caktuar. Shkathtësitë dhe aftësitë gjatë mësimit dhe punës ndryshojnë dhe me kalimin e kohës edhe përkryhen. E gjithë kjo, në mënyrë të drejtpërdrejt ndikon mbi sjelljen dhe kontributin e individit në organizatën.



Fotografia nr. 1 Faktorët të cilët përcaktojnë sjelljen e individit në organizatën

2. KUPTIMI DHE ESENCA E GRUPEVE NË ORGANIZATË

Organizata përbëhet prej grupeve, e jo prej individëve.

Grupet paraqesin element të pazëvendësueshëm të çdo organizate. Menaxherët, në të shumtën e rasteve u drejtohen grupeve, e jo individëve. Madje edhe atëherë kur menaxheri komunikon me ndonjë individë, ai në fakt i drejtohet individit si anëtar i ndonjë grupi. Prej këtui, gjithnjë e më shumë bëhet e qartë se organizata përbëhet prej grupeve, e jo prej individëve. Individit në organizatën mund të ketë qëndrime dhe mendime të kundërta për disa dukuri të caktuara, por e përshtat sjelljen e tij me nevojat dhe interesat e grupit të cilit i përket. Andaj, shpesh herë nuk mund të kuptohen disa veprime të njerëzve, nëse nuk dihet se në cilin grup është anëtar.

Individi në organizatën ka nevojë të përkatësisë dhe komunikimit i cili vështirë mund ta përmbush, veçanërisht nëse punon në organizatë me numër të madh të punësuarve. Që ta tejkalojnë këtë, a.q që ta kënaqin nevojën për lidhshmëri, të punësuarit në ndërmarrjet këmbëngulin që të integrohen në grupe më të vogla në të cilat mund të ndjenjë përkatësinë, lojalitetin, fuqinë, respektin, sigurinë etj.

Grupet janë shenjë dalluese e çdo organizate, meqë njerëzit nuk mund të vendosin dhe të mbajnë komunikim të rregullt me të gjithë anëtarët e organizatës. Me rritjen e numrit të anëtarëve të organizatës, rritet numri i kanaleve përmes të cilave vendoset komunikimi mes njerëzve. Në këtë mënyrë, zvogëlohet mundësia që të punësuarit ndërmjet veti të integrohen dhe të identifikohen me organizatën. Prej këtui, njerëzit kanë nevojë që në kuadër të organizatës të qëndrojnë në grupin i cili më së shumti i përshtatet interesave, nevojave, sjelljeve të tyre.

Ekzistojnë një numër i madh i definicioneve për nocionin grup, por më së shpeshti grupi definohet si përmbledhje e njerëzve të cilët hyjnë në interaksion (bashkëveprim) të ndërsjellë, kanë qëllime të përbashkëta dhe karakteristika të

Në kuptimin më të gjerë me nocionin grup nënkuptohet shumicën e njerëzve.

përbashkëta gjë që u mundëson të mbajnë marrëdhënie të ndërsjella.

Nocioni grup mund të interpretohet edhe në kuptimin më të gjerë edhe në atë më të ngushtë. Në kuptimin më të gjerë me nocionin grup nënkuptohet shumica e njerëzve, duke përfshirë publikun, masën ose turmën etj. Në kuptimin e ngushtë, nocioni grup ka të bëjë me një përmbledhje relativisht të organizuar të individëve të cilët gjenden në ndonjë interaksion, të cilët kanë interesa të përbashkëta, norma të sjelljes dhe qëllim të njëjtë, por dallohen për nga rolet dhe funksionet e tyre në organizatën.

Grupet kanë role të shumta dhe kryejnë funksione të rëndësishme në ndërmarrjen. Ata kryejnë detyra dhe aktivitete të mëdha punuese në organizatën të cilat individët nuk janë në gjendje t'i kryejnë. Gjatë kryerjes së detyrave të ndërlikuara, grupet mund të transformohen në nëngrupe ose ekipe dhe të zbatojnë teknika të ndryshme të sjelljes dhe veprimeve ekipore.

3. FORMIMI I GRUPEVE

3.1. FAKTORËT TË CILËT NDIKOJNË MBI FORMIMIN E GRUPEVE

Njerëzit kanë nevoja të shumta, të cilat mund t'i përmbushin vetëm nëse bashkëpunojnë njëri me tjetrin. Të tilla janë nevojat për prodhimin e ushqimit, veshjes, mbrojtjes nga rreziqet, nxitjes së kreativitetit në punë etj.

Grupet kontribuojnë që të realizohen interesat e përbashkëta si: formimi i shoqatave profesionale, realizimi i qëllimeve të përbashkëta të individëve etj. Prej këtui del se nevojat e njerëzve janë arsyeja kryesore, gjegjësisht faktori kryesor për shkak të cilit ngjajnë grupet. Ekzistojnë më shumë faktorë që ndikojnë mbi formimin e grupeve:

Faktorët fizikë, në të cilët ndikim qendror ka lokacioni. Njerëzit të cilët jetojnë në afërsi, punojnë në hapësirë të njëjtë, qëndrojnë në vend të njëjtën dhe ngjashëm, shumë shpesh

Grupet kontribuojnë që të realizohen interesat e përbashkëta

këmbëngulin të komunikojnë në mënyrë të ndërsjellë dhe të veprojnë së bashku, duke formuar në këtë mënyrë grup.

Faktorët ekonomik nxisin individët që të kyçen në grupe. Nëse njeriu konsideron ose pret se mund të arrijë dobi më të madhe ekonomike nëse vepron në grupe, ai do të orvatet që të kyçet në të.

Faktorët sociologjik, në të cilët bëjnë pjesë nevojat për: siguri, nevoja sociale, nevojat për respektim dhe nevojat për shprehjen e talenteve dhe aftësive.

a). Grupi mund ta mbroj çdo anëtar prej trysnive të jashtme dhe rreziqeve në organizatën. Me hapërimin e individit drejt grupit ai fiton njëfarë sigurie të caktuar lidhur me menaxhmentin, meqë anëtarët e grupit këmbëjnë mendime për qëndrimet dhe kërkesat e menaxhmentit.²

b). Të punësuarit që hyjnë në grupin, për shkak të nevojës së shoqërimit. Ata kanë nevojë për komunikim, shkëmbim mendimesh dhe ndjenjën e përkatesisë, që të cilën e potencon natyra e tyre sociale.

c). Disa të punësuar hapërojnë drejt grupit, meqë konsiderojnë se me anë të tij fitojnë vëmendje, mirënjohje dhe respekt nga anëtarët tjerë, për arritjet ose qëndrimet e tyre.

d). Të punësuarit konsiderojnë se janë shumë të angazhuar në vendin e punës dhe se detyrat nuk u lejojnë t'i shfrytëzojnë talentet dhe aftësitë e tyre. Me fjalë të tjera, shumë prej tyre kanë dëshirë për shoqërim me grupet që të mund të merren me këndim, vallëzim, aktivitete sportive etj. Kjo u ndihmon që të shpërblehen në aspektin kulturor, psikik dhe fizik.

3.2. MËNYRA SIPAS TË CILAVE DALIN GRUPET

Grupet me veprimin e tyre mund të kontribuojnë për përmirësimin, por edhe për përkeqësimin e performanseve të organizatës.

Qëllimet, për shkak të cilave formohen grupet mund të jenë të ndryshme, varësisht nga nevojat e imponuara të anëtarëve të tyre. Në të shumtën e rasteve, këto qëllime janë në pajtim me qëllimet dhe interesat e ndërmarrjes si tërësi. Megjithatë, nuk përjashtohet fakti që qëllimet e grupit të jenë në kundërshtim me qëllimet e organizatës të cilës i përkasin.

Grupet me veprimin e tyre mund të kontribuojnë për

² L. Drakulevski, *Lidershipi* 1999, Fakultetit ekonomik – Shkup, f. 59

përmirësimin, por edhe për përkeqësimin e performanseve të organizatës.

Grupet ngjajnë në dy mënyra themelore, edhe atë: ***Me planifikim dhe me vetëdije*** – individët integrohen në grup për shkak të realizimit të një qëllimi të caktuar, me të cilin do të arrijnë ndonjë ndikim të caktuar ose dobi ekonomike.

Spontanisht dhe me pavetëdije individët integrohen në grup për shkak të përmbushjes së një nevoje të caktuar, e cila mund të arrihet vetëm me pjesëmarrjen në grup. Të tilla janë nevojat për siguri, përkatësi, status, lojalitet dhe ngjashëm. Nevoja për siguri realizohet në grupin ashtu që çdonjëri prej anëtarëve ndihet i mbrojtur, meqë është pjesë e tërësisë e cila mund të kujdeset për të në rast të kërcënimit.³ Nevoja e statusit arrihet me anëtarësimin në grupin në të cilin janë të kyçur njëherë me fuqi dhe ndikim në renditjen hierarkike të ndërmarrjes. Njeriu është qenie sociale e cila nuk mund të jetojë dhe ekzistojë në mënyrë të izoluar. Madje edhe atëherë kur njeriu gjendet në ndërmarrje me numër të madh të punësuarve, ekziston nevoja për përkatësi dhe identifikim me atë grup që do t'i ofrojë ndjenjë të identitetit, sigurisë, bashkësisë, respektit etj.

3.3. FAZAT NË ZHVILLIMIN E GRUPIT

Grupet në zhvillimin e tyre kalojnë nëpër pesë faza: formim, stuhi, normim, punë dhe shpërbërje.

Faza e parë: Formimi paraqet fazën e parë në të cilën individët fillojnë të bashkohen duke i ndërtuar dhe pranuar rregullat esenciale për punën e grupit. Në këtë fazë, anëtarët e grupit hyjnë me një dozë të madhe të mosbesimit për shkak të pamundësisë që të zbulojnë se cila është arsyeja për ekzistimin e grupit. Ata vazhdimisht janë në kërkim të përgjigjes se a janë qëllimet e grupit, në pajtueshmëri me nevojat dhe interesat e tyre personale. Në fazën e parë kontrollohen kriteret për anëtarësim dhe gjurmohet pas një lideri të fuqishëm.

Grupet në zhvillimin e tyre kalojnë nëpër pesë faza: formim, stuhi, normim, punë dhe shpërbërje.

³Shkaku kryesor për të cilin njerëzit bashkuohen mund të përshkruhet me “Fuqia është në numrin”. Kur anëtarët e grupit dinë ose mendojnë të anëtarët e tjerë nga grupin do të sillen në mënyrë mbrojtëse në rast të rrezikut njerëzit bëhen më të guximshëm dhe më të sigurt.

Anëtarët e grupit janë të rezervuar dhe të kujdesshëm në komunikimin e ndërsjellë, në miratimin e konstatimeve dhe në shprehjen e mendimeve.

Faza e dytë: Në fazën e dytë ngjan stuhi e ideve shkaktuar nga përmirësimi i komunikimit dhe rritja e besimit të ndërsjellë. Në këtë fazë fillon beteja për status dhe ndikim mbi grupin.

Nëse në fazën e parë është përcaktuar lideri i grupit, në fazën e dytë veçohen anëtarët të cilët do ta zëvendësonin liderin në ndonjë situatë të caktuar. Komunikimi është intensiv dhe i hapur gjë që mundëson paraqitjen e konflikteve.

Faza e tretë: Në fazën e tretë vjen deri te normimi i rregullave të vendosura të punës në grup, si dhe marrjen e roleve grupore të anëtarëve. Në këtë fazë rritet kohezioni i grupit, por edhe konformizmi, për shkak të trysnisë gjithnjë e më të theksuar të grupit mbi anëtarët që të sillen në pajtim me interesin grupor.

Faza e katërt: Në fazën e katërt grupi sillet në mënyrë stabile dhe të sigurt, meqë problemet personale janë tejkaluar, rolet janë ndarë dhe detyrat qartazi janë definuar. Kohezioni rritet deri në nivelin më të lartë. Të gjithë anëtarët e grupit e dinë çka duhet punuar dhe tërësisht janë të përkushtuar në realizimin e qëllimeve të grupit.

Faza e pestë: Në fazën e fundit vjen deri te shpërbërja e grupit, meqë qëllimet e grupit janë realizuar. Kohezioni mes anëtarëve dobësohet. Nëse nuk gjenden qëllime të reja dhe nuk vendosen norma të reja, grupi mund shpërbëhet tërësisht. Anëtarët, grupin e kuptojnë si punë të kryer dhe janë në kërkim të interesave të reja.

Rezultatet e punës së grupit vijnë në shprehje pas një periudhe të shkurtër kohore. Kjo do të thotë se nuk mund të priten efektet e punës së një grupi derisa nuk tejkalohen faza e parë dhe e dytë në të cilën definohen normat e sjelljes dhe puna e anëtarëve. Kjo është me rëndësi të veçantë për shkak të pritjeve të menaxherëve. Grupi do të jetë i suksesshëm dhe funksional, i gatshëm të jep efekte pozitive vetëm atëherë kur

Rezultatet e punës
së grupit vijnë në
shprehje pas një
periudhe të shkurtër
kohore

t'i zgjidhë marrëdhëniet e brendshme dhe t'i zgjidhë problemet emocionale dhe funksionale të anëtarëve.

5. LLOJET E GRUPIT NË ORGANIZATËN

Grupet formale janë ato grupe tek të cilat formalisht dhe saktësisht përshkruhen qëllimet, rolet, si dhe standardet e sjelljes së anëtarëve.

Në kuadër të çdo organizate ekzistojnë dy lloje të grupeve: formale dhe joformale.

Grupet formale. Grupet formale janë ato grupe *tek* të cilat formalisht dhe saktësisht përshkruhen qëllimet, rolet, si dhe standardet e sjelljes së anëtarëve të saj. Ato ngjajnë me vetëdije, me akt zyrtar për themelim. Struktura e anëtarëve, detyrave, obligimeve, si dhe marrëdhëniet e ndërsjella të anëtarëve janë të rregulluara me dokumente të përcaktuara. Grupet formale krijohen në mënyrë të planifikuar, me lider të përcaktuar paraprak dhe me qëllime, detyra dhe metoda qartazi të definuara të punës.

Grupet formale mund të jenë grupe komanduese dhe punuese

Grupet komanduese në organizatën mund të njihen përmes liderëve formal të cilët, kanë autoritet dhe autoritet vijor që të japin urdhra. Grupet komanduese janë grupe stabile dhe shpesh herë kanë karakter të qëndrueshëm.

Për dallim nga grupet komanduese, grupet punuese kanë karakter të përkohshëm. Ato formohen për shkak të qëllimit të përcaktuar paraprak, i cili duhet të realizohet në periudhë të shkurtër kohore. Pas realizimit të qëllimit apo pas skadimit të kohës së punës, grupi punues shpërndahet. Disa grupe punuese mund të funksionojnë edhe si grupe të përhershme të punës.

Për shkak të specifikës së punëve që i kryejnë grupet punuese, në të shumtën e rasteve anëtarët e saj janë udhëheqës ose anëtarë të grupeve të ndryshme komanduese.

Grupet formale kanë disa funksione të rëndësishme në organizatën:

a). *Zgjidhjen e problemeve të ndërlikuara.* Grupet formale në organizatën ndodhin për shkak të zgjidhjes së

problemeve të ndërlikuara, të cilat individët nuk janë në gjendje t'i zgjidhin. Për shkak të kësaj anëtarët e grupeve formale duhet të jenë persona të cilët kanë njohuri dhe shkathtësi specifike, gjenden në pozita të caktuara ose posedojnë informata të dobishme për zgjidhjen e problemeve.

b). *Grumbullimi i ideve*. Lidhja e ndërsjellë e personave profesional të cilët bëjnë pjesë në grupet formale mundëson nxitjen e kreativitetit dhe efikasitetit të tyre në punën, që në këtë mënyrë të vihet deri te zgjidhja më e mirë e problemit.

c). *Koordinimi i aktiviteteve*. Meqë, anëtarët e grupeve punuese rrjedhin nga grupet tjera komanduese, njohuritë e tyre dhe informatat dhe aktivitetet koordinohen me komunikimin e ndërsjellë në kryerjen e aktiviteteve.

d). *Marrja dhe zbatimi i vendimeve*. Në disa raste vendimet mund të merren he zbatohen vetëm nëse formohet grup formal si: komisioni, juria dhe ngjashëm.

Kriteret	Grupet komanduese (komisionet)	Grupet punuese
koha	Të përhershme	Të përkohshme
<i>Struktura e anëtarëve</i>	Pozicioni dhe funksioni në organizatën	Ekspertë dhe specialistë
<i>Qëndrueshmëria e anëtarëve</i>	Anëtarët nuk ndryshohen	Ndryshueshmëria e anëtarëve varësisht prej natyrës së problemit
<i>Qëllimi dhe detyrat</i>	Qëllimet dhe detyrat përcaktohen jashtë grupit	Qëllimet dhe detyrat përcaktohen në kuadër të grupit

Tabela nr. 1 Dallimet mes grupet komanduese dhe punuese

Grupet joformale ndodhin në organizatë në mënyrë spontane, pa akt themelimi të miratuar nga ana e menaxherëve

Grupet joformale. Grupet joformale ndodhin në organizatë në mënyrë spontane, pa akt themelimi të miratuar nga ana e menaxherëve. Grupet joformale paraqiten për shkak të ndonjë sjelljeje, gjendjeje ose vendimi të miratuar paraprak. Grupet joformale nuk kanë norma të caktuara paraprake të sjelljes.

Anëtarët e grupit joformal nuk kanë role të vërtetuara dhe janë të koncentruara rreth qëllimit të zgjedhur të lirë nëpërmjet komunikimit të drejtpërdrejt, duke lënë hapësirë për anëtarë të rinj. Shkaqet dhe qëllimet, për shkak të cilave formohen grupet formale shpesh herë mund të orientohen kundër interesave të menaxhmentit ose kundër qëllimeve të ndërmarrjes në tërësi. Grupet joformale zgjedhin liderin gjatë të vepruarit.

Grupet miqësore janë ato në të cilat të punësuarit bashkohen për interesat e ngjashme për sferat e caktuara

Grupet joformale mund të jenë grupe miqësore dhe grupe të interesit. Grupet janë ato në të cilat të punësuarit bashkohen për interesat e ngjashme për sferat e caktuara, të diturisë, karakteristikave, prejardhjes etj. Për shembull, një grup i të punësuarve të cilët gjatë kohës së pauzës ose pas mbarimit të orarit të punës shkon të pijë diçka në kafeteri, paraqet grup joformal miqësor. Motivi kryesor për përfshirjen në grupin është dëshira për shoqërim dhe zbavitje.

Grupi i interesit ndodh si rezultat i bashkimit të individëve, të cilët kanë interes të përbashkët apo të cilët dëshirojnë të realizojnë ndonjë qëllim

Grupi i interesit ndodh si rezultat i bashkimit të individëve, të cilët kanë interes të përbashkët apo të cilët dëshirojnë të realizojnë ndonjë qëllim, duke mos mundur ose duke mos dashur që këtë ta realizojnë përmes formimit të grupit formal. Grupi i interesit do të ekzistojë derisa nuk realizohet qëllimi i tij, ndërsa me këtë edhe interesat e anëtarëve për shkak të cilave kanë hyrë në grupin.

Ekzistimi i grupeve joformale në organizatën ka efekte pozitive dhe negative. Si ndikime pozitive mund të veçohen ato në vijim:

1. Mbajtja e vlerave dhe normave të përbashkëta të sjelljes. Shumë vlera kolektive si shenjë dalluese të organizatës përkujdesen në kornizat e grupeve joformale si norma të sjelljes me çka ato pozitivisht ndikojnë në ndërmarrjen dhe në individët në të.

2. Sigurimi i përkatësisë dhe sigurisë. Grupet joformale përmbushin nevojën e të punësuarve nga përkatësia dhe siguria. Në interes të çdo ndërmarrjeje është që të ketë punëtorë të kënaqur që pozitivisht shprehet në angazhimin e tij dhe rezultatet përfundimtare të punës.

3. Përmirësimi i komunikimit në ndërmarrjen. Informatat në ndërmarrjen shpejt barten përmes grupeve, meqë anëtarët e grupeve kanë komunikime të ndërsjella intensive.

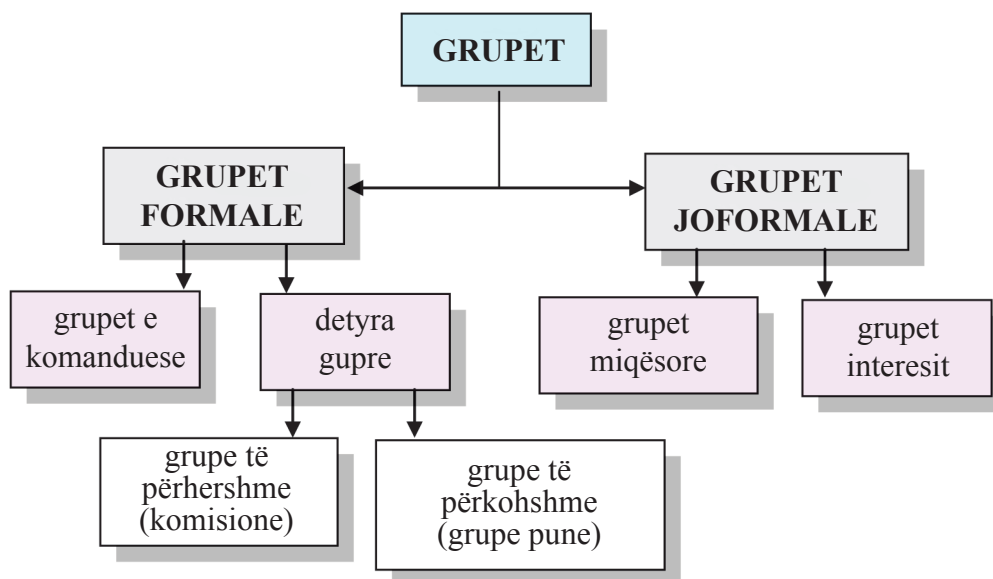
4. Mundësojnë që të zgjidhen probleme të caktuara personale të anëtarëve të grupit, të cilat nuk mund të zgjidhen përmes procedurave formale.

Grupet joformale mund të ndikojnë edhe negativisht në organizatën edhe atë në mënyrat si vijojnë:

1. Anëtarët më të mirë të grupit zvogëlojnë cilësinë dhe kontributin personal për shkak të interesave të grupit.

2. Grupet joformale shpesh herë kanë interesa të kundërta nga interesat e organizatës.

3. Grupet joformale shpesh herë janë burim i përforjes dhe informatave të pasakta, për shkak të cilës prishet atmosfera e punës në organizatën.



Fotografia2. Llojet e grupit në organizatën⁴

6. KARAKTERISTIKAT E GRUPEVE

Çdo grup ka veçoritë e veta të cilat lindin nga karakteristikat e tij si: rolet e anëtarëve në grupin, normat

⁴ Robins S. (2003) *Organization behavior*, Englewood Chiffs, NJ, Prentice Hall inc.

në grupin dhe kohezioni grupor. Varësisht prej intensitetit të manifestimit ose dominimit të ndonjë prej këtyre karakteristikave do të varet edhe karakteri i grupit.

6.1. ROLET NË GRUPIN

Roli, paraqet një përmbledhje të stileve të pritura të sjelljes

Rolet e individëve në grupin janë element shumë i rëndësishëm për ndërlidhjen dhe menaxhimin me grupin. Roli, paraqet një përmbledhje të stileve të pritura të sjelljes karakteristike për dikë që merr pozitë të caktuar në bashkësi apo në shoqëri.

Çdo anëtar i grupit gjendet në pozitë të caktuar në krahasim më të tjetër. Pas formimit, grupi gradualisht zhvillon qëndrim të përbashkët për atë se çfarë sjellje pritet prej çdo anëtari të tij. Kur edhe anëtari do ta pranojë sjelljen e pritur prej të tjerëve dhe të fillojë për çdo ditë ta shfrytëzojë atë sjellje në grupin, ngjan roli grupor. Për shembull, në rrëfimin “Borëbardha dhe shtatë shkurtabiqët” shkurtabiqët kanë role të ndara grupore. Rolet e tyre mund të njihen në emrat:

- *Mësuesi* – më i mençuri nga shkurtabiqët, i cili vlen si lider joformal
- *I pasigurti* – vazhdimisht i dyshimtë për të gjitha vendimet që merren në shoqërinë
- *Nevriku* – shpesh i pakënaqur, hidhërohet dhe përmend gjërat e këqija
- *I lumturi* -; gëzohet në çdo situatë dhe e gëzon grupin;
- *Gjumashi* - vazhdimisht duke fjetur dhe duke parë ngjarje romantike;
- *I urituri* – vazhdimisht është i uritur dhe veprimet e tij janë të arsyeshme
- *Teshitësi* – xhuxhe e frikësuar që vazhdimisht teshit

6.2. NORMAT GRUPORE DHE KONFORMIMI NË GRUPIN

Normat grupore paraqesin rregulla të pranuar të sjelljes së anëtarëve në një grup. Çdo grup zhvillon disa

norma të tij specifike të sjelljes të cilat anëtarët domosdo duhet t'i pranojnë dhe respektojnë. Nga të punësuarit pritet që rregullisht të vijnë në punë, nga nxënësit pritet që t'i vizitojnë orët, nga sportistët pritet të shkojnë në ndeshjet etj. Në grupin ekzistojnë autoritete ose presion grupor, i cili detyron çdo anëtar t'i respektojë normat.

Normat paraqesin mekanizma thelbësore për funksionim normal

Shpesh herë grupet vendosin sanksione me të cilat ndëshkohen anëtarët. Normat paraqesin mekanizma thelbësore për funksionim normal të grupit, veçmas për realizimin e drejtë të detyrave. Normat e rregullojnë jetën e brendshme të grupit dhe kontribuojnë për përmirësimin e marrëdhënieve mes anëtarëve. Meqë, normat vlejnë për të gjithë, ato i bëjnë anëtarët të barabartë dhe në këtë mënyrë përmirësojnë komunikimin dhe respektim. Në fakt, lideri i grupit duhet të këmbëngulë t'i imponojë mbi anëtarët tjerë me çka do të zvogëlohet mundësia për zhvillimin e konflikteve personale në grupin. Në organizatën e njëjtë mund të ekzistojnë norma të ndryshme për grupe të ndryshme të të punësuarve, varësisht nga ajo se a bëhet fjalë për menaxherët ose të punësuarit tjerë, për profesionistët ose amatorët, për burrat ose gratë etj.

Konformiteti paraqet pranimin e normave grupore nga ana e anëtarëve të tij, me ç'rast ndryshohet mendimi dhe sjellja e tyre

Konformiteti paraqet pranimin e normave grupore nga ana e anëtarëve të tij, me ç'rast ndryshohet mendimi dhe sjellja e tyre. Sa më i madh të jetë shkalla e konformizmit, aq më të mëdha janë normat grupore dhe sjellja e anëtarëve të grupit është më e fuqishme, më stabile dhe më e parashikueshme. Anëtarët e grupit mund të konfirmohen në grupin tërësisht ose pjesërisht. Konfirmimi tërësor ngjan atëherë, kur anëtari i grupit shpërfill mendimin dhe sjelljen personale për disa dukuri, ngjarje dhe njerëz të caktuar dhe të ngjashëm, dhe në tërësi i pranon qëndrimet e grupit. Konfirmimi i pjesërishtëm ekziston atëherë, kur anëtari i grupit përshtat sjelljen personale sipas kërkesave të grupit, por nuk ndryshon mendimin.

6.3. KOHEZIONI NË GRUPIN

Kohezioni paraqet fuqi tërheqëse e cila i shtyn individët që të kyçen në grupe.

Kohezioni paraqet fuqi tërheqëse e cila i shtyn individët që të kyçen në grupe. Në grupin e sapoformuar kohezioni është i ulët. Shkalla e kohezionit rritet me zhvillimin e normave dhe me njohjen e sa më të mirë të anëtarëve. Në grupet e kohezionit anëtarët ndërmjet veti simpatizohen dhe mbështeten. Për atë shkak ata kënaqen në punën grupore.

Në grupet e kohezionit anëtarët janë të gatshëm që të investojnë gjithë mundin dhe të sakrifikohen për suksesin e grupit. Në këto grupe sundon miqësi e madhe dhe frymë ekipore. Lojaliteti është karakteristika kryesore e grupeve të kohezionit, meqë anëtarët e tij identifikohen me grupin duke respektuar parullën „ne jemi të fuqishëm se unë“. Kohezioni ka ndikim të fuqishëm mbi produktivitetin e grupit. Nëse normat grupore janë të rrepta dhe ka kohezion të lartë në grupin, atëherë produktiviteti i tij do të jetë i lartë. Nga ana tjetër, nëse në grupin vendosen norma të cilat kërkojnë rezultate të ulëta, ndonëse në grupin sundon kohezion i madh, produktiviteti do të jenë i ulët, për shkak se anëtarët e grupit bashkohen për shkak të normave të ulëta. Ndikimi i marrëdhënieve mes normave grupore dhe kohezionit mbi produktivitetin e grupit mund të paraqitet në mënyrën si vijon.

Normat grupore	Kohezioni	
	<i>i lartë</i>	<i>I ulët</i>
	<i>Të larta</i>	<i>Të ulëta</i>
	Produktivitet i lartë	I mesëm drejt produktivitet të lartë
	Produktivitet i ulët	I ulët drejt produktivitet të mesëm

Tabela nr. 2. Ndikimi i normave grupore dhe kohezionit mbi produktivitetin e grupit

7. LIDERSHIPI FORMAL DHE JOFORMAL

Liderin formal e emërojnë menaxherët e nivelit më të lartë, ndërsa liderin joformal e zgjedhin anëtarët e vetë grupit

Lideri formal ka fuqi të ndikimit që del nga mundësia për ta shpërblyer punën e kryer mirë dhe nga mundësi për ta ndëshkuar.

Liderët joformal nuk e kanë fuqinë dhe autoritetin që dalin nga pozita.

Në grupin mund të zhvillohen dy lloje të liderëve: formal dhe joformal. Liderin formal (menaxher), e emërojnë në pozitën udhëheqëse menaxherët e nivelit më të lartë të hierarkisë. Liderin joformal e zgjedhin anëtarët e vetë grupit. Më pas, çdonjëri prej këtyre liderëve në kryerjen e funksionit mbështetet në llojet e ndryshme të fuqisë. Liderët formal i motivojnë dhe kontrollojnë vartësit në punën, për shkak të realizimit të qëllimeve të përbashkëta të grupit. Ata posedojnë autoritet meqë emërohen dhe vendosen nga ana e pronarëve.

Po ashtu, kanë fuqi të ndikimit që lind nga mundësia për ta shpërblyer punën e kryer mirë, nga mundësia për ta ndëshkuar punën e pakryer, nga kontrollimi që kanë mbi mjetet, nga shkalla e njohjes së punës, nga stërvitja për të udhëhequr me njerëzit etj. Mënyra se si i kombinojnë këto faktorë, tregon stilin e sjelljes së menaxherit. Puna e menaxherit orientohet drejt realizimit të sa më shumë rezultateve të mira nga ana e vartësve.

Ata posedojnë karakteristikë dhe aftësi personale të cilat grupi i kupton si të rëndësishme për përmbushjen e qëllimeve dhe nevojave të grupit. Zakonisht grupet këmbëngulin të zgjedhin liderë vlerat, interesat dhe veçoritë e të cilëve janë të ngjashme me të anëtarëve. Me fjalë të tjera, individët agresiv do të kërkojnë liderë të cilët janë agresiv, ose individë të cilët kanë nevoja të larta për bashkëpunim dhe respekt, do të mbështesin liderë të cilët orientohen drejt ndërtimit dhe mirëmbajtjes së marrëdhënieve. Këto grupe në të cilat janë të nevojshme dituria, trajnimi dhe shkathtësitë teknike do të kërkojnë lider me aftësi të tilla. Megjithatë, në disa shtate, individët mund të zgjedhin edhe persona të cilët kanë karakteristika të kundërta personale. Kështu për shembull, individët të cilët janë të qetë dhe frikacak mund të zgjedhin personalitet agresiv për lider, ose individët të cilët anojnë kah varshmëria nga të tjerët mund të zgjedhin personalitet i cili karakterizohet me pavarësi në punën etj. Kjo ka të bëjë me dëshirën e personave që të këshillohen me liderin. Shpesh herë, kur grupi formohet spontanisht, mund të lajmërohen dosat liderë. Me këtë rast, ata mund të jenë rivalë ose t'i ndajnë aktivitetet e liderit siç janë afrimi i qëndrimeve të anëtarëve,

inicimi i aksioneve, orientimi i grupit, komunikimi me njerëz të cilët janë jashtë grupit etj. Me këtë lehtësohet realizimi i qëllimeve të grupit. Varësisht nga pajtueshmëritë në grupin për realizimin e qëllimeve të tij, është e mundur që lideri ta humbas ose ta zvogëlojë rolin e liderit të grupit joformal. Pas një periudhe të caktuar, grupi mund të vendos lider të ri, i cili do të tregohet si më i aftë për realizimin e qëllimeve të reja të grupit.⁵

8. ROLI I LIDERIT NË GRUPIN

Pa varësisht se a bëhet fjalë për lider formal ose joformal, ai në grupin ka dy role kryesore.

Roli i parë i liderit është ta drejtojë grupin në kryerjen e aktiviteteve të nevojshme për zgjidhjen e problemit ose realizimin e qëllimeve

Roli i parë është ai me të cilin lideri do ta drejtojë grupin në kryerjen e aktiviteteve të nevojshme për zgjidhjen e problemit ose realizimin e qëllimeve. Ai ndërmerr aksion, krijon kushte dhe angazhon mjete materiale të cilat nevojiten për zhvillimin e grupit. Po ashtu, roli i liderit për ta drejtuar grupin drejt qëllimit, nënkupton hulumtim dhe analizë të ideve të ofruara. Lideri këmbëngulë që të merr ideja prej anëtarëve, t'i dëgjojë dhe t'i kuptojë mendimet e të tjerëve. Ai i vlerëson dallimet në të menduarit dhe është në kërkim të zgjidhjes më të mirë. Lideri nxit shkëmbimin e mendimeve, duke këmbëngulur me këtë që ta përmirësojë cilësinë e punës në grup. Ky rol i liderit nënkupton kyçjen e plotë të të gjithë anëtarëve të grupit. Gjatë zgjidhjes së problemit ose kryerjes së aktiviteteve tërë grupi vepron si një tërësi e integruar, me ç'rast nuk është e nevojshme që të dihet kush e ka propozuar zgjidhjen e problemit.

Roli i dytë i liderit është ai me të cilin këmbëngulë që të ndërtojë marrëdhënie stabile mes anëtarëve të grupit

Roli i dytë i liderit është ai me të cilin këmbëngulë që të ndërtojë marrëdhënie stabile mes anëtarëve të grupit. Lideri kujdeset për mirëmbajtjen e harmonisë së grupit, për përmbushjen e nevojave sociale dhe për nxitjen e solidaritetit mes anëtarëve të grupit. Ky rol i liderit orientohet drejt arritjes së mendimit veçmë të formuar të anëtarëve tjerë për të cilën konsideron se në të njëjtën kohë do të jep rezultate dhe do ta mbajë unitetin në grupin. Lideri nuk duhet të lejojë sjellje dominuese, ose pasive të ndonjë prej anëtarëve të vetë. Ky rol do të varet se si do të jetë komunikimi mes anëtarëve.

⁵ L. Drakulevski, Lidershipi 1999, Fakultetit ekonomik – Shkup, f. 88

Lideri duhet ta udhëheqë diskutimin në atë mënyrë që grupi do të angazhohet për zgjidhjen e duhur të problemit dhe do të mbahen lidhjet mes anëtarëve. Ai duhet të jetë i vetëdijshëm për pozitën e tij të liderit dhe të mos ua imponojë të tjerëve mendimin e tij për problemin.⁶ Në vend se të koncentrohet në zgjidhjet dhe rezultatet e grupit ai duhet të përqendrohet në procesin grupor. Lideri duhet t'i dëgjojë propozimet dhe mendimet, të jetë i ndjeshëm ndaj anëtarëve të grupit, t'i ruajë mendimet individuale, nëse mendon se janë të bazuara në fakte etj.⁷

Me këtë rol lideri mban unitetin e grupit. Ndonëse lideri i përmbush këto role, përgjegjësitë për detyrat e kryera duhet të shpërndahen, mes të gjithë anëtarëve të grupit.

NOCIONET KYÇE

INDIVID

GRUPI

GRUPI FORMAL

GRUPI JOFORMAL

ORGANIZIMI

NORMA GRUPORE

ROLI GRUPOR

KOHEZIONI

KONFORMITETI

LIDERI

PËRMBLEDHJE

Individi është elementi dhe shtytësi kryesor në organizatën, meqë me punën dhe iniciativën e tij ajo krijohet dhe vazhdimisht rindërtohet.

Grupet janë element i pashmangshëm i çdo organizate, pa varësisht madhësisë, interesit të tyre dhe ngjashëm.

Grupi definohet si përmbledhje e njerëzve të cilët hyjnë në interaksion të ndërsjellë, kanë qëllime të përbashkëta dhe karakteristika të përbashkëta gjë që u mundëson të mbajnë marrëdhënie të ndërsjella.

⁶ L. Drakulevski, Lidershipi viti 1999, Fakultetit ekonomik – Shkup, f. 88

⁷ L. Drakulevski, Lidershipi viti 1999, Fakultetit ekonomik – Shkup, f. 67

Nevojat e njerëzve bëhen arsyt kryesore, gjegjësisht faktorë për shkak të cilave ngjajnë grupet.

Grupet ngjajnë në dy mënyra themelore, edhe atë: Me planifikim dhe me vetëdije.

Grupet në zhvillimin e tyre kalojnë nëpër pesë faza: formim, stuhi, normim, punë dhe shpërbërje.

Grupet formale janë ato grupe, tek të cilët formalisht dhe saktësisht përshkruhen qëllimet, rolet, si dhe standardet e sjelljes së anëtarëve të saj.

Grupet joformale ngjajnë në organizimin spontanisht, pa miratimin e ndonjë akti për themelimin nga ana e menaxherëve, ndërsa e shkaktuar prej ndonjë sjelljeje ose vendimi të marrë.

Roli nënkupton përmbledhje të stileve të pritura të sjelljes karakteristike për dikë, i cili merr pozitë të caktuar në pozitën shoqërore.

Normat grupe paraqesin rregulla të pranuar të sjelljes së anëtarëve në një grup.

Konformiteti paraqet pranimin e normave grupe nga ana e anëtarëve të tij, me ç'rast ndryshohet mendimi dhe sjellja e tyre.

Kohezioni paraqet fuqi tërheqëse për individët, e cila i shtyn të kyçen në grupin.

Në grupin mund të zhvillohen dy lloje të liderëve. Njëri është lideri formal (menaxher), i cili emërohet në pozitën nga ana e menaxherëve e nivelit më të lartë në hierarkinë, ndërsa liderin joformal e zgjedhin anëtarët e vetë grupit

Roli i parë i liderit është ai me të cilin drejtojnë grupin në kryerjen e aktiviteteve të nevojshme për zgjidhjen e asaj me të cilën ai këmbëngulë të ndërtojë marrëdhënie stabile mes anëtarëve të grupit.

Roli i dytë i liderit është ai me të cilin këmbëngulë që të ndërtojë marrëdhënie stabile mes anëtarëve të grupit

Pyetje për diskutim:

1. Si ndikon individi mbi grupin?
2. Çka paraqet grupi?
3. Cilat janë mënyrat e formimit të grupit?
4. Cilat janë grupet formale?
5. Cilat janë grupet joformale?
6. Përshkruaj fazat e formimit të grupit?
7. Çka është roli grupor dhe si formohet?
8. Çka është konformiteti?
9. Çka është kohezioni i grupit?
10. Cilët janë liderët formalë, e cilët janë joformalë?
11. Përshkruaj rolet e liderëve në grupin?

TEMA

2

EKIPI DHE PUNA EKIPORE

PËRMBAJTJA E TEMËS:

1. Kuptimi dhe thelbi i ekipit dhe punës ekipore
2. Dallimet ndërmjet ekipit dhe grupit
3. Rolet ekipore
4. Llojet e ekipeve
5. Formimi i ekipit
 - 5.1. Dizajnimi i ekipit
 - 5.2. Përcaktimi i kornizës për veprim të ekipit.

QËLLIMI I MËSIMIT

Pas leximit të kësaj teme ju do të mund:

- ta definoni nocionin ekip;
- të kuptoni se ku praktikohet dhe kush e praktikon punën ekipore;
- ta kuptoni dallimin mes ekipit dhe grupit ekipor;
- t'i kuptoni dhe dalloni rolet ekipore;
- t'i njihni dhe dalloni llojet e ndryshme të ekipeve ;
- ta njihni nevojën e ekipeve projektuese;
- të kuptoni mënyrën e punës së ekipeve vetëqeverisëse;
- të dini se çka janë ekipet interfunktionale;
- t'i kuptoni kushtet e nevojshme për formimin e ekipit;

1. KUPTIMI DHE THELBI I PUNËS EKIPORE

Kërkesat dhe sfidat e tregut gjithnjë e më rrallë mund të përmbushen me shkathtësitë dhe aftësitë e individëve më të mirë në organizatën. Ata kërkojnë zgjidhje deri te të cilat vihet vetëm, me formimin e ekipeve dhe praktikimin e punës ekipore.

Ekipi paraqet organizim formal të një grupi të vogël njerëzish të cilët kanë shkathtësi të harmonizuara, si dhe qëllime dhe përgjegjësi të përbashkëta

Ekipi paraqet organizim formal të një grupi të vogël njerëzish të cilët kanë shkathtësi të harmonizuara, si dhe qëllime dhe përgjegjësi të përbashkëta. Ekipi duhet kuptuar si grup i organizuar specifik, anëtarët e të cilit kanë veçori të ndryshme dhe qëllime dhe interesa të përbashkëta.

Mënyra ekipore e punës gjithnjë e më shpesh pranohet si zgjidhje e problemeve në organizatën. Ai është bërë komponentë e pazëvendësueshme e çdo organizate në përpjekjet e saj për ta përmirësuar produktivitetin dhe konkurrencën personale. Ekipi dhe puna ekipore ofrojnë mundësi që të arrihen rezultate më të mira me përpjekje të përbashkëta, krahasuar me rezultatet e arritura të individëve. Më pas, individë arrijnë më shumë në ekip, se sa kur të punonte si individ.

Ekipi, kundrejt individit ose grupit ka mundësi të zhvillojë dhe përkryejë shkathtësi, përvoja dhe disiplinë në punën. Kjo arrihet falë potencialit ekipor dhe energjisë në ekipin. Rezultatet e punës ekipore varen nga kontributi individual i çdo anëtari të tij.

Ekipet mund të analizohen prej tri aspekteve: strukturore, dinamike dhe zhvillimore.

Aspekti strukturor përfshin komponentët të cilat kanë të bëjnë me sigurimin e kushteve teknike për funksionimin e ekipit, mënyrën e organizimit të punës së ekipit, numrin e anëtarëve dhe kënaqjen e nevojave sociale dhe grupeve të anëtarëve të ekipit.

Aspekti dinamik shkaktohet nga rrethimi dinamik në të cilin gjendet ndërmarrja. Ai imponon nevojën e vendosjes më

të shpeshtë të ekipeve, si forma më fleksibile të organizatës me qëllim që t'u përgjigjet ndryshimeve

Aspekti zhvillimor potencon rëndësinë e përvojës dhe praktikës së punës ekipore. Ato kontribuojnë për zvogëlimin e ndikimit të hierarkisë nga njëra anë dhe afirmimin e rolit dhe rëndësisë së individit nga ana tjetër.

Prania e energjisë në ekipin si rezultat i forcave të bashkuara të anëtarëve jep rezultate më cilësore, të cilat i ndjen tërë organizata. Për formimin dhe ekzistimin e ekipit fillimisht janë të rëndësishme qëllimet, për shkak të cilave ai ngjan. Qëllimet e ekipit duhet të dihen paraprakisht. Ato duhet të jenë qartazi të vendosura dhe të lidhura, ndërsa detyrat e anëtarëve domosdo duhet të jenë në harmoni me qëllimet kryesore.

Me rëndësi të madhe për ekipin dhe punën ekipore është mirëmbajtja e marrëdhënieve të mira ndër njerëzore. Respekti i ndërsjellë, kuptimi i nevojave, njohja e kontributit në punë etj, paraqesin gjëra të rëndësishme në lidhjen e anëtarëve të ekipit në një tërësi të vetme.

Gjatë punës ekipore, krahas planifikimit, paraqiten probleme të caktuara të cilat mund t'i prishin marrëdhëniet mes anëtarëve, e me këtë të kanoset rezultati përfundimtar i punës ekipore.

2. DALLIMET MES EKIPIT DHE GRUPIT

Një pjesë e karakteristikave të ekipit mund të sillet edhe në grupin punues. Grup punues paraqet përmbledhje të njerëzve të cilët bashkohen për shkak të nevojës për komunikim të ndërsjellë, qëllimit dhe interesit të përbashkët etj. Për shkak të afërsisë së madhe që ekziston mes ekipit dhe grupit disa autorë këto terme i përziejnë. Të tjerët nga ana tjetër, konsiderojnë se ekipi paraqet grup të veçantë formal apo se grupi është term më i gjerë, në kuadër të të cilës mund të gjendet ekipi. Grupi edhe ekipi kanë ngjashmëri të caktuara, por edhe dallime. Disa prej këtyre dallimeve janë:

Me rëndësi të madhe për ekipin dhe punën ekipore është mirëmbajtja e marrëdhënieve të mira ndërnjerëzor

- Ekipet kanë bashkëpunim më intensiv mes anëtarëve të tyre lidhur me grupin punues;

- Ekipet e formojnë diturinë e tyre specifike gjatë punës, ndërsa dituria në grupin punues formohet me dituritë e individëve që kyçen në te.

- Qëllimet e realizuara të ekipit janë rezultat i arritjeve kolektive, ndërsa qëllimet e realizuara të grupit punues arrihen me ndarjen e informatave dhe marrjen e vendimeve grupore. Ekipi formohet atëherë kur nevojitet të arrihet rezultat i cili do ta tejkalojë arritjen e individit.

- Rezultati përfundimtar i ekipit është fryt i bashkëpunimit të ndërsjellë të anëtarëve, ndërsa rezultati i grupit punues është si pasojë e kontributit individual të çdo njërit anëtar.

- Për shkak të shkallës së madhe të bashkëpunimit mes anëtarëve të ekipit, në të ka efekte të mëdha të sinergjisë lidhur me grupin. Andaj, rezultatet e ekipit nuk varen shumë nga kontributi individual i individit.

- Udhëheqja në grupet punuese është fuqishëm e shprehur dhe e formalizuar. Nga ana tjetër udhëheqja në ekipet është e ndarë në anëtarë të ndryshëm të ekipit të cilët ndërmarrin rolin e liderit në periudha të ndryshme kohore apo në detyra të ndryshme;

- Anëtarët e ekipit kanë shkathtësi dhe aftësi komplementare (plotësuese), ndërsa anëtarët e grupeve punuese, meqë janë zgjedhur sipas kriterëve joformale nuk e kanë çdoherë komplementaritetin e nevojshëm;

- Përgjegjësia e ekipit për rezultatin përfundimtar është kolektiv. Kjo do të thotë se çdo anëtar është përgjegjës për atë që punohet ose arrihet në ekip, pavarësisht se ai a ka marrë pjesë apo jo. Kundrejt kësaj, anëtarët e grupit punues thuajse çdoherë përgjigjen individualisht për kontributin e vet në grupin apo për arritjen e rezultatit përfundimtar.

3. ROLET EKIPORE

Çdonjëri prej anëtarëve të ekipit ka rolin e vet të cilin e manifeston në punën ekipore. Shpesh herë, roli i fituar shprehet

edhe në jetën e përditshme. Roli nënkupton përmbledhje të stileve të pritura të sjelljes së ndonjërit i cili merr pozitë të caktuar në bashkësi.

Rolet të cilat i kanë njerëzit në ekipet janë dinamike dhe rrallë herë përzihen me zhvillimin e ekipit, ose ndryshimin e situatave.

Në ekipin hasen njerëz të cilët me karakteristikat e tyre personale mund të përshkruhen në role të ndryshme, si për shembull: vizionar, pragmatik, hulumtues, provokator, paqësjellës, instruktor, arbitër, koordinator etj.

Vizionar është rol i optimistit të përhershëm i cili ka qasje pozitive në zgjidhjen e problemeve të ndryshme në organizatën;

Pragmatik gjendet kundrejt vizionarit. Pragmatiku është fuqishëm i lidhur me ndikimin e realitetit mbi realizimin e detyrave të vendosura ekipore;

Hulumtuesi i mbledh informatat jashtë dhe brenda në organizatën dhe në bazë të analizës së tyre sjell konstatime;

Provokatori i sjell punët në dyshim dhe vazhdimisht kërkon që të hulumtohen qëllimet, mendimet dhe planet e vendosura. Ai shpenzon shumë kohë për kontrollimin e fakteve veçmë të konfirmuara;

Instruktori dëshiron që me këshillat e tij t'u ndihmojë të tjerëve. Ndodhë në një moment të caktuar që ta humb misionin dhe qëllimin. Atëherë instruktori me këshillat tij jep kontribut që ta drejtojë punën e ekipit në drejtim të duhur;

Paqësjellësi është personi i cili kujdeset që ekipi të jetë në baraspesë të vazhdueshme. Ai këmbëngulë që paqja të mbahet në rast të konflikteve eventuale mes anëtarëve;

Arbitri është person i cili ka qasje neutrale dhe të pavarur për përparimin dhe zhvillimin e ekipit, si dhe gjatë marrjes së vendimit. Megjithatë si anëtar i ekipit ai nuk mund të jetë plotësisht i pavarur. Arbitri mund të jetë edhe bashkëpunëtor i jashtëm, konsulent, këshilltar etj.

Që të realizohen rolet në ekipin, domosdo duhet ato duhet të lidhen me aktivitete shtesë si koordinimi dhe integrimi, me ç'rast rol kyç ka koordinuesi i ekipit.

Koordinatori është person i cili udhëheq ekipin. Ai ka vetëbesim, pjekuri, mënyrë të mirë të koordinimit, shkathtësi në motivimin e anëtarëve të ekipit dhe si i tillë në mënyrë nxitëse ndikon gjatë marrjes së vendimeve gropore.

Anëtarët e ekipit në të njëjtën kohë mund të realizojnë më shumë role ose më shumë anëtarë të kenë rolin e njëjtë.

Anëtarët e ekipit në të njëjtën kohë mund të realizojnë më shumë role ose më shumë anëtarë të kenë rolin e njëjtë. Menaxheri duhet t'i kuptojë dhe zgjedh rolet e domosdoshme të cilat duhet të përfaqësohen në ekipin. Me këtë rast, ai duhet të veprojë në zvogëlimin e ndikimit negativ mbi funksionalitetin e ekipit, ndërsa t'i nxisë këto role të cilat kontribuojnë për përmirësimin e efikasitetit të ekipit.

Anëtarët e ekipit në të njëjtën kohë mund të realizojnë më shumë role ose më shumë anëtarë të kenë rolin e njëjtë.

4. LLOJET E EKIPEVE

Ekipet mund të dallohen sipas më shumë karakteristikave edhe atë: sipas mënyrës së formimit, sipas qëllimit për shkak të cilit formohet ekipi, sipas mënyrës së punës së ekipit etj. Gjatë viteve të fundit në organizimet paraqiten lloje ekipore karakteristike si vijon:

Ekipet për zgjidhjen e problemeve janë ato ekipe, të cilat formohen me të vetmin qëllim, e ai është të propozojnë zgjidhje për ndonjë problem specifik në ndërmarrjen. Në të shumtën e rasteve, këtë lloj të ekipit e përbëjnë persona profesionistë të cilët rrjedhin prej ndonjë sektori të caktuar. Në ekipin mund të kyçen edhe të punësuar të cilët nuk janë persona profesionistë, por që janë prekur nga problemi dhe për çdo ditë përballen me të. Po ashtu, anëtarët e ekipit mund të jenë edhe persona profesionistë të cilët gjenden në funksione apo sektorë të tjerë, madje edhe persona të jashtëm. Kur problemi të zgjidhet, ekipi pushon me punën dhe me ekzistimin. Forma e veçantë për zgjidhjen e problemeve janë “qarqet e cilësisë”. Këto ekipe i përbëjnë të punësuarit në poste të caktuara, të cilët mbesin pas kryerjes së orarit të punës, që të bëjnë analizë të

Ekipet për zgjidhjen e problemeve janë ato ekipe, të cilat formohen me qëllim të propozimit të zgjidhjes për ndonjë problem

Ekipet vetëqeverisëse në mënyrë të pavarur i vendosin qëllimet personale, i zgjedhin metodat dhe mënyrat e punës, si dhe në mënyrë të pavarur bëjnë kontrollimin e rezultateve

procesit prodhues. Ata këmbëngulin që të gjejnë mundësi për avancimin e cilësisë së prodhimeve ose të procesit tekniko-teknologjik, zvogëlimin e shpenzimeve, rritjen e shpejtësisë së prodhimtarisë etj.

Ekipet vetëqeverisëse janë ato ekipe të cilat posedojnë autoritet që në mënyrë të pavarur t'i vendosin qëllimet personale, t'i zgjedhin metodat dhe mënyrat e punës, ta vendosin organizimin e punës, si dhe në mënyrë të pavarur bëjnë kontrollimin e rezultateve. Ekipet vetëqeverisëse ngjajnë si rezultat i decentralizimit dhe delegimit të autoritetit, drejt niveleve më të ulëta të hierarkisë. Me formimin e këtij lloji të ekipit bëhet përpjekje që më shumë autoritet t'u jepet atyre që janë më afër problemit. Me shfrytëzimin e diturisë dhe informatave të tyre shkurtrohet procesi për zgjidhjen e problemit. Po ashtu, me këtë arrihet pjesëmarrje më e madhe e të punësuarve dhe menaxhmentit nga nivelet më të vogla në zgjidhjen e problemit. Mënyra e tillë e punës pozitivisht ndikon mbi nxitjen dhe motivimin e të punësuarve në ndërmarrjen.

Në ekipet vetëqeverisëse nuk ekziston mbikëqyrës, i cili kontrollon punën. Në vend të tij funksionon lideri i cili udhëheq punën dhe i cili paraqet lidhje mes ekipit dhe menaxhmentit të nivelit më të lartë. Karakteristikat kryesore të ekipeve vetëqeverisëse janë ato që anëtarët:

1. në mënyrë kolektive janë përgjegjës për rezultatet e punës;
2. në mënyrë të pavarur i ndajnë detyrat mes veti;
3. në mënyrë të pavarur i zgjedhin mënyrat dhe metodat e punës;
4. janë të aftë të kryejnë më shumë punë në ekipin;
5. në mënyrë të ndërsjellë i vlerësojnë arritjet individuale.

Ekipet inter-funksionale janë ato ekipe anëtarët e të cilave punojnë në funksione të ndryshme ose në sektorë të ndryshëm të ndërmarrjes. Ekipet inter-funksionale janë lloji më i praktikuar i ekipeve në ndërmarrjet. Këto ekipe veçanërisht janë të përfaqësuara në ato organizata në të cilat

Ekipet inter-funksionale janë ato ekipe anëtarët e të cilave punojnë në funksione të ndryshme ose në sektorë të ndryshëm të ndërmarrjes

ndjehet komunikimi dhe komunikimi i keq mes funksioneve punuese të më shumë njësive punuese. Ekzistojnë dy arsye për këtë. E para, për shkak të ekzistimit të qëllimeve dhe funksioneve të ndryshme të njësive organizative në kuadër të ndërmarrjes së njëjtë dhe e dyta, për shkak të raportit të ndryshëm të menaxherëve ndaj zgjidhjes së problemit.

Me formimin e ekipeve interfunksiionale arrihet komunikimi direkt dhe njohja më e mirë e pjesëtarëve të funksioneve të ndryshme. Kështu, përmes procesit të bashkëpunimit, mirëkuptimit, shkëmbimit të qëndrimeve dhe informatave këmbëngulet që të harmonizohen interesat dhe të zgjidhet problemi. Ekipet inter-funksiionale janë veçanërisht të rëndësishme dhe të dobishme, atëherë kur është e nevojshme që të realizohet projekti në të cilin duhet të marrin pjesë anëtarë të më shumë funksioneve të ndryshme.

Ekipet virtuale janë ekipe anëtarët e të cilave në mes veti komunikojnë përmes përdorimit të mjeteve bashkëkohore elektronike të komunikimit, në vend se të komunikimit direkt

Ekipet virtuale janë ekipe anëtarët e të cilave në mes veti komunikojnë përmes përdorimit të mjeteve bashkëkohore elektronike të komunikimit, në vend se të komunikimit direkt. Përparimi bashkëkohor i teknologjisë anëtarëve të ekipit u mundëson që të komunikojnë, të shkëmbejnë ide, njohuri dhe informata, pa mos qenë në hapësirën e njëjtë. Shfrytëzimi i postës elektronike, video konferencës, halogrameve, ueb faqeve, internet rrjetit etj, mundëson që anëtarët e ekipit të jenë në pjesë të ndryshme të botës, por megjithatë të punojnë si ekip. Për këtë lloj të ekipit veçanërisht është e rëndësishme shfrytëzimi i video konferencës me të cilën realizohet komunikimi në kohën reale përmes kontaktit vizual midis anëtarëve të ekipit.

5. FORMIMI I EKIPIT

Që të ndërtohet ekip efektiv dhe efikas nevojitet që të zbatohen disa aktivitete të caktuara edhe atë:

1. Dizajnimi i ekipit dhe
2. Sigurimi i kornizës përkatëse për punën e ekipit.

5.1 DISAJNIMI I EKITIT

Dizajnimi i ekipit nënkupton ndërmarrjen e më shumë aktiviteteve si në sferën e strukturimit organizativ, ashtu edhe në sferën e resurseve njerëzore. Dizajnimi i ekipit i përmban aktivitetet si vijojnë:

Me fjalë të tjera, për anëtarët e ekipit që të identifikohen me të dhe ta investojnë tërë energjinë kreative në punë, domosdo duhet që ekipi të ketë detyrë dalluese e cila është e qartë, e plotë dhe e ndarë nga detyrat tjera të rregullta në organizatën. Po ashtu, detyra duhet të jetë me rëndësi të madhe për ndërmarrjen në tërësi.

Definimi i autoritetit të ekipit (përcaktimi i autonomisë). Ekipi duhet të ketë autoritet të qartë në zgjidhjen e problemit ose në realizimin e detyrës. Për të realizuar me sukses qëllimin nevojitet që ekipi të ketë autoritet të deleguar, gjegjësisht autonomi të caktuar për zgjidhjen e problemeve. Do të thotë, nëse ekipit i jepet për detyrë që ta zvogëlojë shpenzimin e energjisë në prodhimtarinë, ai domosdo duhet të ketë autoritet që t'i ndryshojë proceset e prodhimtarisë, organizmit të prodhimtarisë dhe ngjashëm. Me këtë rast, duhet pasur parasysh kufijtë e autonomisë duhet të jenë të vendosura në mënyrë të qartë.

Përcaktimi i madhësisë optimale të ekipit. Madhësia e ekipit varet nga detyra e tij. Zakonisht kjo madhësi duhet të lëviz prej 5 deri në 7 anëtarë.

Struktura e ekipit. Gjatë formimit të ekipit domosdo duhet të zgjidhet çështja për strukturën e tij interne. Kjo përfshin shumë çështje të rëndësishme siç janë: caktimi i liderit dhe definimi i autoritetit të tij, mënyra e marrjes së vendimeve, në cilën mënyrë ndahen rolet dhe detyrat në ekipin, në cilën mënyrë do të zgjidhen konfliktet etj. Të gjitha këto çështje, paraprakisht duhet të definohen nga ana e autoriteteve të larta ose nga ata që janë përgjegjës për ta formuar ekipin. Kur është fjala për ekipet vetëqeverisëse, atëherë nënkuptohet se ekipi prej brenda në mënyrë të pavarur do të bëjë caktimin e liderit, ndarjen e roleve të ekipit, vërtetimin e mënyrës së punës dhe organizimit etj.

Zgjedhja e anëtarëve të ekipit. Kjo pjesë e procesit të formimit të ekipit është veçanërisht i rëndësishëm, meqë prej tij varet se si do të punojë ekipi në të ardhmen. Nëse në ekipin kyçen „njerëz të gabuar“ organizimi i mëtejshëm i ekipit do të ishte i padobishëm.

Personi përgjegjës për zgjedhjen e anëtarëve të ekipit duhet të mbajë llogari për

Arsimin. Anëtarët e ekipit të disponojnë me nivel të nevojshëm të arsimit, domosdo për të përmbushur detyrën. Preferohet që anëtarët e ekipit të kenë njohuri të kompletuara.

Aftësitë dhe shkathtësitë. Anëtarët e ekipit duhet të posedojnë aftësi dhe shkathtësi të cilat do të mund të shfrytëzohen gjatë zgjidhjes së problemit ose gjatë paraqitjes së situatave specifike. Ata duhet të tregojnë gatishmëri dhe shkathtësi të mënyrës së shpejtë dhe efektive për zgjidhjen e problemit.

Personalitetet e anëtarëve të ekipit. Anëtarët e ekipit duhet të jenë të gatshëm që t’i pranojnë mendimet dhe qëndrimet e ndryshme të të tjerëve. Duhet të bëhet përpjekje, që në ekipin të përfshihen persona me karaktere të ngjashme. Nëse kyçen në ekipin karaktere të ndryshme, atëherë mund të humbet shumë kohë për harmonizimin e dallimeve të karakterit mes anëtarëve. E gjithë kjo negativisht do të shprehet mbi cilësinë e rezultatit përfundimtar.

Prirjet për punë ekipore. Anëtarë të ekipit duhet të zgjedhen ata të cilët kanë prirje për punë ekipore. Të gjithë njerëzit mund të punojnë në ekipe, por disa këtë e bëjnë më mirë, e disa më keq se të tjerët. Gjatë zgjedhjes së anëtarëve të ekipit duhet t’ju jepet përparësi atyre, për të cilët dihet se në angazhimin paraprak ekipor kanë treguar rezultate të mira dhe përshtatje të madhe.

5.2 PËRCAKTIM I KORNIZËS PËR VEPRIMIN E EKIPIT

Përcaktimi i kornizës përkatëse për veprim të ekipit nënkupton përgatitje administrativo-teknike të ekipit për punë. Përgatitja duhet të kontribuojë për krijimin e kushteve, të cilat janë të nevojshëm për veprimin efikas të ekipit në kornizat

e organizatës veçmë ekzistuese. Përcaktimi i kornizave ka të bëjë me:

Raportin e ekipit me organizatën. Që ekipi të jetë i suksesshëm, gjegjësisht të jep zgjidhje cilësore nevojitet që paraprakisht të rregullohen marrëdhëniet e ekipit dhe anëtarëve të tij me organizatën. Ekipi formohet si strukturë e veçantë, e cila imponohet mbi organizatën. Andaj, mund të paraqiten më shumë relacion të cilat ndikojnë mbi raportin e ekipit me organizatën. Njëra nga ato është mundësia për konflikte, veçmas në organizatat e mëdha, për shkak të paraqitjes së komandimit të dyfishtë. Çdo anëtar i ekipit mund të rrjedh prej njësive të ndryshme organizative, të cilët veç më kanë udhëheqës të tyre dhe kanë qenë nën ndikim të tyre të autoritetit. Nga ana tjetër, me formimin e ekipit anëtari vihet nën ndikim të autoritetit të lidert. Këtu paraqiten kushte të konfliktit për shkak të paraqitjes së komandimit të dyfishtë, veçmas nëse urdhrat e udhëheqësve dallohen. Po ashtu, konfliktet mund të ngjajnë edhe për shkak të kohëzgjatjes së orarit të punës. Me fjalë të tjera, anëtari i ekipit ka detyra të veçanta të cilat shpesh herë kërkojnë që ta vazhdojnë qëndrimin në organizatë. Duke marrë parasysh atë se orari i punës është i kufizuar, anëtari i ekipit vendoset para zgjedhjes se cilat detyra të punës t'i kryejë: A kanë të bëjnë detyrat e vendosura me ekipin apo detyrat e punës të cilat dalin janë nga puna e rregullt? Si çfarë zgjidhje mund të shërbejë definimi i paraprak, sa ka kohë të orarit të tij të punës anëtari mund t'i kushtojë punës së ekipit, e sa kohë punës së rregullt.

Sigurimin e resurseve për punë të ekipit. Resurset janë pjesë e rëndësishme e punës së ekipit. Andaj është shumë me rëndësi, si për punën e ekipit, ashtu edhe për tërë organizatën që të sigurohet qasje ndaj resurseve dhe shfrytëzimin e tyre racionale. Ata, prej përpara duhet të jenë të siguruar dhe t'u përgjigjen kërkesave dhe nevojave të anëtarëve të ekipit. Ku flitet për resurset e ekipit, nuk mendohet vetëm për kushtet materiale dhe financiare, por edhe për sigurimin e: hapësirës, pajisjes, energjisë etj.

Definimi i sistemit për shpërblim. Vlerësimi dhe shpërblimi në të shumtën e rasteve i orientuar në individin, e jo në ekipin. Kur për suksesin dhe mossuksesin e ekipit shpërblehet ose ndëshkohet një anëtar i tij, kjo mund ta shkatërrojë punën ekipore. Për atë shkak që në fillim duhet të vendosen kriteret sipas të cilave do të shpërblehet ose sanksionohet rezultati i arritur. Më së miri është që shpërblimi dhe ndëshkimi të shpërndahen në mënyrë të barabartë dhe të drejtë mes anëtarëve të ekipit. Kjo mund të arrihet në mënyrën si vijon.

Së pari herë të shpërblehet ose ndëshkohet tërë ekipi. Më pas, anëtarët e ekipit, në mënyrë të mëvetësishme ta caktojnë pjesëmarrjen individuale në suksesin ose mossuksesin e ekipit. Në bazë të kësaj caktojnë shpërblimin dhe ndëshkimin për anëtarët.

NOCIONET KYÇE:

EKIPI

PUNA EKIPORE

ROLI EKIPOR

EKIPI PROJEKTUES

EKIPI VETËQEVERISËS

EKIPI INTERFUNKSIONAL

EKIPI VIRTUEL

PËRMBLEDHJE

Ekipi paraqet formë e organizimit formal të një grupit të vogël njerëzish të cilët kanë shkathtësi të harmonizuara, qëllime të përbashkëta dhe përgjegjësi të përbashkët.

Ekipi dhe puna ekipore ofrojnë mundësi me përpjekje të përbashkëta për të arritur rezultate më të mira në krahasim me rezultatet e individëve.

Roli nënkupton përmbledhje të stileve të pritura të sjelljes së dikujt i cili merr pozitë të caktuar në bashkësinë.

Ekipet për zgjidhjen e problemeve janë ato ekipe, të cilat formohen me qëllim që të propozojnë zgjidhje për ndonjë problem specifik në ndërmarrjen.

Me ekipet vetëqeverisëse nënkuptohen ato ekipe të cilat posedojnë autoritet që në mënyrë të pavarur t'i vendosin qëllimet e vendosura, t'i zgjedhin metodat dhe mënyrat e tyre të punës, ta vendosin organizimin e punës, në mënyrë të pavarur të bëjnë kontrollimin e rezultateve etj.

Ekipet virtuale paraqesin lloje të ekipeve të tilla anëtarët e të cilës në mes veti komunikojnë përmes përdorimit të mjeteve bashkëkohore elektronike të komunikimit në vend të komunikimit direkt.

Pyetje për diskutim:

1. Çka paraqet ekipi?
2. Cilat janë përparësitë e ekipit dhe punës ekipore?
3. Cilat janë karakteristikat e ekipit?
4. Theksoi dallimet mes ekipit dhe grupit?
5. Çka paraqet roli ekipor?
6. Çfarë role ekipore mund të ekzistojnë?
7. Çfarë lloje të ekipeve ekzistojnë dhe cilat janë karakteristikat e tyre?
8. Çka përfshin procesi i dizajnit të ekipit?
9. Çfarë kornizash duhet të ketë ekipi që të funksionojë me sukses?

TEMA

3

ORGANIZATA E BIZNESIT

PËRMBAJTJA E TEMËS:

1. Definicioni për organizatën
2. Organizata si sistem
3. Organizata formale dhe jo formale
4. Format e organizatave afariste profitabile
 - 4.1. Ndërmarrje me pronësi individuale
 - 4.2. Partneriteti
 - 4.3. Korporata
5. Organizatat afariste jo profitabile
 - 5.1. Oda ekonomike
 - 5.2. Oda e artizanatit
 - 5.3. Ndërmarrjet shtetërore, institucionet dhe agjencitë.
6. Format e veçanta të biznes organizatave

QËLLIMET E MËSIMIT

Pas leximit të kësaj teme ju do të mund:

- të shpjegoni çka janë organizatat;
- të kuptoni cilat janë organizata formale e cilat jo formale;
- t'i identifikoni dhe dalloni organizatat afariste profitabile;
- t'i definoni ndërmarrjet me pronësi individuale;
- t'i dalloni partneritetet;
- t'i definoni korporatat;
- t'i dalloni organizatat afariste jo profitabile: Oda ekonomike, odat e artizanatit, ndërmarrjet shtetërore;
- t'i identifikoni biznes organizatat tjera: kooperativat, shoqatat, korporatat, biznes inkubatorët, zonat industriale.

1. DEFINICIONI PËR ORGANIZATËN

Nocioni organizatë paraqet një grup të caktuar njerëzish të cilët punojnë së bashku.

Organizata/organizimi mund të ketë dy kuptime. Kuptimi i parë ka të bëjë me organizatën si rrjet i raporteve në mes individëve, ndërsa kuptimi i dytë (organizimi) ka të bëjë me organizimin si proces.

Nocioni organizatë paraqet një grup të caktuar njerëzish të cilët punojnë së bashku. Shpeshherë, nocioni organizatë barazohet me nocionin sistem, meqë të dy nocionet kanë të bëjnë me elemente të ndërlidhura dhe të varura mes veti, të orientuara drejt realizimit të qëllimeve të caktuara. Dallimi mes sistemit dhe organizatës është në atë se organizata nuk paraqet njësi fizike. Në të, mes tjerash ka edhe elemente psikologjike, integruese dhe kooperative të cilat krijohen mes anëtarëve, kurse në sistemin ato elemente thuajse se nuk ekzistojnë. Nga ana tjetër, mund të thuhet se nocioni sistem është nocion më i gjerë se nocioni organizatë. Kur përmendet nocioni organizatë shpesh mendohet për ndërmarrje.

Organizata mund të ketë dy kuptime. Kuptimi i parë ka të bëjë me organizatën si rrjet i raporteve në mes individëve. Bëhet fjalë për strukturë statike të organizatës.

Kjo qasje mundëson që organizata të analizohet në aspekt të karakteristikave të elementeve të strukturës. Gjithashtu, kjo qasje mundëson të krahasohen dallimet e elementeve të brendshme, si dhe të bëhet krahasimi me organizatat tjera. Kuptimi i dytë ka të bëjë me organizimin si proces, në të cilën rendësi primare kanë komponentët zhvilluese, gjegjësisht elementet të cilat kontribuojnë për rritjen e organizatës.

Organizata i bashkon punët e ndryshme në ndërmarrje në një sistem efikas për të realizuar qëllimet e caktuara. Gjatë definimit të organizatës hasen qasje të ndryshme varësisht nga elementet të cilat e përbëjnë. Kështu, organizata definohet si njësi shoqërore e cila përfshinë dy a më shumë persona aktivitetet e të cilëve janë të orientuara drejt realizimit të qëllimeve personale dhe qëllimeve të ndërmarrjes, gjegjësisht sistem i aktiviteteve strukturore me kufi të caktuar të veprimtarisë. Definicioni i përfshinë këto elemente:

1. Organizata definohet si njësi shoqërore, meqë është e formuar nga një grup njerëzish të cilët në të kryejnë funksione të caktuara.

2. Organizata është e orientuar drejt synimit, meqë anëtarët e saj tentojnë të arrijnë një apo më shumë rezultateve.

3. Detyrat dhe përgjegjësitë në organizatë janë të ndara në mes anëtarëve.

4. Kufijtë e veprimtarisë caktojnë cilat elemente janë brenda, e cilat jashtë organizatës. Ato duhet të tregojnë deri ku mund të punojë organizata.

Organizata ka rol të rëndësishëm për plotësimin e nevojave të njeriut. Njerëzit, në organizatë bashkohen për të realizuar qëllimet e përbashkëta. Organizata funksionon në princip të ndarjes së punës mes anëtarëve. Gjatë realizimit të funksionit të prodhimit, puna fillimisht ndahet në më shumë detyra të punës. Ajo bëhet për shkak të madhësisë së punës, ndërlikueshmërisë së operacioneve, mundësive teknike, kufizimeve kohore, natyrës së operacioneve, procedurave të njëpasnjëshme, specialiteteve të punëtorëve etj.

Roli i menaxherit në organizatë është i rëndësishëm, meqë në vazhdimësi duhet të tentojë ti organizojë resurset financiare, njerëzore dhe kapitale. Çdo anëtar i organizatës është faktor i rëndësishëm për kryerjen e detyrave, ndaj për atë shkak duhet të posedojë aftësi dhe shkathtësi përkatëse të cilat do të përshtaten me ndërlikueshmërinë e operacioneve të punës.

Menaxheri në organizatë duhet në vazhdimësi të tentojë ti organizojë resurset financiare, njerëzore dhe kapitale.

2. ORGANIZATA SI NJË SISTEM

Organizata paraqet sistem, meqë i plotëson këto kushte:

- organizata është e përbërë nga elemente të cilat janë të ndërlidhura mes veti;
- elementet e organizatës janë të varura njëra prej tjetrës;
- organizata ka mekanizma për rregullim dhe kontroll;
- organizata është tërësi e cila është e orientuar drejt realizimit të qëllimeve;
- organizata është sistem psikologjik në të cilin anëtarët punojnë në grupe;

Organizata si një sistem paraqet përmbledhje të elementeve të varura të cilat inputin e transformojnë në output.

- organizata është sistem teknik në të cilin anëtarët shfrytëzojnë njohuri dhe teknika për punën etj.

Organizata si një sistem duhet të përdor resurse nga rrethina, për ti shfrytëzuar për realizimin e qëllimeve. Elementet e organizatës duhet të jenë përputhura dhe të koordinuara në tërësi efikase dhe efektive.

Organizata si një sistem paraqet përmbledhje të elementeve të varura të cilat inputin e transformojnë në output. Kjo mund të kuptohet si një sistem i hapur dhe i mbyllur. Sistemi i mbyllur nuk varet prej rrethinës, ai vepron si një entitet autonom i izoluar nga bota e jashtme. Në atë ekzistojnë të gjitha resurset e nevojshme. Udhëheqja me sistem të mbyllur është i lehtë dhe i thjeshtë, meqë nuk ekzistojnë kurrfarë ndikime nga jashtë, ndërsa lidhjet e brendshme janë të pa ndryshuara.

Organizata si një sistem i hapur, për të mbijetuar duhet të funksionoj në rrethinën. Ajo duhet vazhdimisht të ndryshohet dhe përshtatet me ndryshimet të cilat vijnë nga jashtë. Elementet e brendshme janë në ndikim të faktorëve të jashtëm. Ata, për të qenë konkurrent duhet vazhdimisht t'i ndryshojnë performansat e tyre. Organizata si sistem i hapur është në komunikim të vazhdueshëm me faktorët e jashtëm, sidomos për shkak të nevojës së resurseve. Përshtatshmëria e organizatës drejt ndryshimeve manifestohet përmes rezultatit final. Gjegjësisht, resurset dhe rezultati final janë dy elementet që e lidhin organizatën me rrethinën. Efikasiteti i organizatës varet nga ajo se sa resurse janë të nevojshme për prodhimin e një sasie të caktuar të prodhimeve. Në organizatë funksionojnë edhe nënsisteme. Ato paraqesin njësi në të cilat kryhen aktivitete të ndryshme.

3. ORGANIZATA FORMALE DHE JO FORMALE

Kriteri i përgjithshëm për klasifikimin e organizatave është sipas shkallës së strukturimit të tyre. Ato mund të jenë: organizata formale dhe jo formale.

Organizata formale është strukturë e definuar qartë e cila e përshkruan autoritetin, obligimet, fuqinë dhe përgjegjësinë.

Organizata formale. Organizata formale është organizim oficial i ndërmarrjes.

Organizata formale është strukturë e definuar qartë e cila e përshkruan autoritetin, obligimet, fuqinë dhe përgjegjësinë. Ajo i definon kanalet e komunikimit. Organizata formale është e përhershme dhe e planifikuar, meqë thekson radhitje të procedurave. Për atë, ajo nuk është mjaft fleksibile. Anëtarësimi në këtë lloj organizate është vullnetarisht dhe i ndërgjegjshëm. Ajo i përfshinë: punët që duhen të kryhen, raportet në mes pjesëve të saja, autoritetin dhe përgjegjësinë e menaxherëve, vendet e punës në çdo sektor, nivelin e vendimeve, kanalet e komunikacionit etj.

Organizatë formale ekziston nëse:

- ekzistojnë persona që janë në mundësi të komunikojnë njëri me tjetrin;
- ekzistojnë persona të cilët janë të gatshëm të kontribuojnë në punë;
- ekzistojnë persona që do të merren me qëllimin kryesor.

Struktura formale zakonisht është rezultat i vendosjes dhe nga natyra e saj e tregon mënyrën në të cilën aktivitetet duhet të realizohen. Struktura formale e organizatës i jep kornizat për zhvillim të kanaleve të komunikimit pas së cilave menaxheri mund ti koordinojë, orientojë dhe kontrollojë aktivitetet e të varurve. Kjo shpesh është e vendosur si skemë e organizatës.

Organizata jo formale i përmban raportet, të cilat nuk janë të strukturuar në ndërmarrje.

Organizata jo formale. Organizata jo formale i përmban raportet, të cilat nuk janë të strukturuar në ndërmarrje. Ajo paraqet përmbledhje të kontakteve personale dhe raporteve të individëve, ose grupeve të cilat punojnë në organizatën formale.

Organizata jo formale përmban aktivitete, raporte të cilat nuk janë të përfshira shemën e organizatës formale, ndërsa shfrytëzohet për raporte kolegjiale dhe raporte të tjera që ekzistojnë në ndërmarrje.

Organizata formale mund të jetë e ngadalshme ndaj ndikimeve të jashtme, me çka formohen raporte jo formale në punë. Organizimi jo formale mund të jetë e dëmshme për organizatën në tërësi, veçanërisht nëse punon ngadalë ose gabim. Organizata jo formale i përfshinë të gjitha aktivitetet dhe raportet e pa planifikuara, që formohen në mes anëtarëve. Kjo ndryshe thirret organizatë spontane.

Organizata jo formale është e pa definuar dhe strukturuar. Ajo mund të transformohet në organizatë formale nëse raportet bëhen të strukturuar dhe definuara. Gjithashtu, organizata formale mund të transformohet në organizatë jo formale nëse raportet e definuara dhe të strukturuar ndryshohen dhe në raporte jo formale.

4. FORMAT E ORGANIZATAVE AFARISTE PROFITABILE

Organizatat afaristë profitabile janë karakteristik kryesore e ekonomisë të tregut. Ato janë bartës të aktiviteteve ekonomike, prej të cilës varet rritja ekonomike dhe zhvillimi i çdo vendi. Këto biznese paraqiten aty ku paraqiten mundësi për realizimin e fitimit.

Organizatat afariste profitabile formohen dhe organizohen si rezultat i iniciativës private, shtyllë e së cilës është pronësia private, ndërsa motiv kryesor është realizimi i fitimit.

Ekzistojnë tre forma të organizatave afariste profitabile:

- a) Ndërmarrje më pronësi individuale
- b) Partneriteti
- c) Korporata

4.1. NDËRMARRJE ME PRONËSI INDIVIDUALE

Kjo formë e organizatës afariste më shpesh ka të bëjë me ndërmarrje të vogla në pronësi të një individi, i cili

Organizatrat afariste profitabile janë të formuara si rezultat i iniciativës private motiv i të cilëve është realizimi i fitimit.

Ndërmarrjet me pronësi individuale çdoherë kanë qenë subjekte tipike për ekonominë e tregut.

për obligimet e firmës përgjigjet me përgjegjësi të plotë, të pakufizuar.

Ndërmarrjet me pronësi individuale çdoherë kanë qenë subjekte tipike për ekonominë e tregut. Veprimtaria e lirë e tregut, pronësia private dhe liria e iniciativës private janë rrethinë e tyre më natyrore.

Ndërmarrjet me pronësi individuale në numër të madh janë të përfaqësuar, në strukturën e përgjithshme të firmave në çdo vend. Ata janë të shpërndara në të gjithë sektorët e ekonomisë. Kështu, në zejtarë, tregtarë, hotelierë dhe prodhues të imët, janë më prezent të ashtuquajturat biznese të vogla familjare të cilat janë të themeluara nga një person dhe punësojnë numër të vogël të njerëzve. Ato japin shërbime një numri të caktuar të shfrytëzuesve dhe prodhojnë sasi të vogla të prodhimeve të cilat janë të mjaftueshme t'i plotësojnë nevojat lokale të popullsisë. Gjithashtu, ato paraqiten edhe si firma të vogla për servisimi siç janë biznese për mirëmbajtje, pastrim, kontroll etj.

Një numër i madh i ndërmarrjeve me pronësi individuale në bujqësi veprojnë si prodhues të regjistruar individual të bujqësisë.

Në mënyrë të ngjashme si kooperantët individual në bujqësi, bizneset e vogla sigurojnë prodhime për nevojat e bizneseve të mëdha në industri. Nuk janë të shpeshta rastet kur prodhimi i pjesëve të caktuara nga një prodhim i ndërlikuar që e prodhojnë ndërmarrjet e mëdha industriale u “jepet” bizneseve të vogla prodhuese. Ata kyçen në ndonjë fazë të prodhimit të produktit me përmbajtje të ndërlikuar, ose vetëm në prodhimin e një pjese të saj, mbi baza kooperative.

Ndërmarrjet me pronësi individuale japin kontribut të madh në hapjen e vendeve të punës, veçanërisht sipas principit të vetëpunësimit. Kjo do të thotë se këto kanë ndikim të madh në uljen e shkallës së papunësisë, duke dhënë kontribut në zhvillimin e ekonomisë në tërësi.

Ata kanë ndikim të madh në zhvillimin e vendeve më pak të zhvilluara. Investimet relative të vogla dhe nevoja e vogël

për fuqi punëtore të specializuar, janë kushte të mjaftueshme për nxitjen e rritjes së vendeve më pak të zhvilluara. Rëndësia e ndërmarrjes me pronësi individuale shikohet nga këto efekte pozitive:

- krijojnë vende të reja të punës;
- e angazhojnë kapitalin e lirë të qytetarëve dhe bizneseve në ekonominë;
- i aktivizojnë resurset lokale që janë në dispozicion;
- kontribuojnë për zvogëlimin papunësisë lokale;
- më së lehti i përvetësojnë eksperiencat e reja me çka

kontribuojnë për zmadhimin e sasisë, strukturës dhe cilësisë së prodhimeve të saja, duke i rrënuar strukturat monopoliste të tregut;

- veprojnë në baza kooperative. Këto kontribuojnë të ulen shpenzimet të cilat ndërmarrjet e mëdha nuk mund ti anashkalojnë;

- shpesh përdorin teknologji universale që bën kursim të resursit më të shtrenjtë –kapitalit. Kjo teknologji në të njëjtën kohë është shumë fleksibile. Ajo mund të shfrytëzohet për qëllime të ndryshme dhe shpejtë të riorganizohet në pajtueshmëri me nevojat dhe kërkesat e tregut;

- ato janë veçanërisht fleksibile ndaj reagimit të ndryshimeve të tregut dhe krizave ekonomike;

Përparësi më e njohur e ndërmarrjeve të vogla me pronësi personale është adaptimi i tyre në ndryshimet e tregut.

Gjithashtu, ato mund shumë lehtë t'i adaptojnë çmimet e prodhimeve të tyre, sipas ofertës dhe kërkesës aktuale. Në këtë mënyrë shpejtë përshtatet drejt kërkesave të tregut dhe madhësisë së saj.

Përparësi më e njohur e ndërmarrjeve të vogla është adaptimi i tyre në treg.

4.2. PARTNERITETI

Partneriteti (ortakëri, partnership) paraqet ndërmarrje të themeluar nga dy ose më shumë persona (partnerë ose ortakë) të cilët për obligimet e tyre të ndërmarrjes kanë përgjegjësi

Arsyet për formimin e partneritetit më shpesh janë të shkaktuara nga burimet financiare të kufizuara të kapitalit të pronarit individual.

të kufizuar, deri në nivelin e investimit, ose pa kufi, me tërë pasurinë e tyre. Partneritet mund të formojnë persona fizik dhe juridik.

Arsyet për formimin e partneritetit më shpesh janë të shkaktuara nga burimet financiare të kufizuara të kapitalit të pronarit individual dhe nga nevoja për sigurimin e resurseve: objekte, makina, mjete, teknologji etj. Pronari individual për ta zmadhuar kapitalin, në biznes gjen dhe kyç një ose më shumë partnerë të cilët kanë mjete kapitale dhe dëshirojnë ti investojnë ato në ndërmarrjen. Në këtë mënyrë, ndërmarrja siguron mjete të rëndësishme financiare dhe kapitale të cilat janë të nevojshme për kryerjen normale të punës. Madhësia dhe struktura e mjeteve të cilat sigurohen me formimin e raporteve partnere krijon kushte për rritje dhe zhvillim të mëtutjeshëm të ndërmarrjes. Kjo paraqet garanci dhe bazë për bankat dhe institucioneve tjera financiare, që ti mundësojnë kredi ndërmarrjes me kushte të volitshme.

Partnerët, të cilët kanë investuar mjete në ndërmarrje i caktojnë të drejtat dhe obligimet e tyre varësisht nga pjesa e tyre, gjegjësisht në varësi nga investimet e tyre në pjesën përbërëse të ndërmarrjes me partneritet. Nga kjo rrjedh se, pjesëmarrja e partnerëve në udhëheqësinë, ndarjen e fitimit, si dhe pjesëmarrja në mbulimin e humbjes varet nga madhësia e kapitalit të investuar në ndërmarrje.

4.3. KORPORATA

Korporatat luajnë rol të rëndësishëm në zhvillimin ekonomik të çdo vendi, meqë ata janë bartës kryesor dhe fuqi shtytëse e aktivitetit ekonomik. Korporata paraqet ndërmarrje në pronësi grupore – private, kapitali i të cilëve është i caktuar dhe i ndarë në pjesë të barabarta të cilat janë të paraqitura në vërtetime me shkrim, aksione.

Poseduesit, gjegjësisht pronarët e aksioneve marrin pjesë në strukturën pronësore me një ose më shumë aksione. Për obligimet, korporata përgjigjet me tërë pasurinë e saj, ndërsa

Shoqata aksionare – korporata, kapitalin fillestar e siguron vetëm me emision të aksioneve.

aksionarët nuk kanë kurrfarë obligime ndaj korporatës, ose ndaj kreditorëve tjerë. Nëse korporata falimenton, aksionarët mund të humbin vetëm investimin fillestar të kapitalit.

Formimi i korporatës (shoqatës aksionare), njëjtë sikur tek partneriteti, rrjedh nga nevoja për të siguruar kapital plotësues për zhvillimin e ndërmarrjes.

Shoqata aksionare – korporata, kapitalin fillestar e siguron vetëm me imitim të aksioneve.

Korporata themelohet me aktin për themelim të organeve të korporatës. Themelimi mund të jetë në dy mënyra: simultane dhe suksesive.

Themelimi simultant i shoqatës aksionare është kur themeluesit vet ose së bashku me njerëz të tjerë, personalisht ose përmes ndonjë përfaqësuesi, i marrin të gjitha aksionet pa lajmërim publik dhe japin deklaratë se janë duke themeluar shoqatë. Në këtë mënyrë korporata siguron mjete nga aksionarët, ndërsa aksionarët marrin vërtetime me shkrim – aksione të cilat përgjigjen në mënyrë nominale me investimin e kapitalit.

Themelimi suksesiv i shoqatës aksionare është me regjistrimin e të gjitha ose një numri të caktuar të aksioneve në formë lajmërimi në mjetet për informim publik. Të gjithë personat të cilët konsiderojnë se ndërmarrja e sapoformuar do të arrijë fitim, mund të paguajnë të holla duke u bërë pronarë të aksioneve.

Si blerës të aksioneve mund të lajmërohen të gjitha subjektet të cilat posedojnë të holla të lira dhe që dëshirojnë ta investojnë kapitalin e tyre në ndonjë korporatë: qytetarë, ndërmarrje private, ndërmarrje dhe institucione shtetërore, investitorë institucional (fonde pensionale, fonde për investim) etj.

Gjatë punës, korporata mund të ballafaqohet me mungesë të të hollave për financim të projekteve të caktuara (fitimi i realizuar të mos jetë i mjaftueshëm ta mbulon financimin, ndërsa qasja ndaj bankave të jetë e kufizuar). Në këtë rast hapërohet drejt emisionit të ri të aksioneve. Kjo

mënyrë e mbledhjes së kapitalit është thuajse se identike, sikur në rastin e themelimit simultan. Dallimi i vetëm është në atë se tani emisionin e aksioneve shtesë në vend të shoqatës së re, veç më e bën shoqata ekzistuese aksionare.

Nëse ndërmarrja punon me sukses dhe realizon fitime të larta dhe stabile, interesi për blerjen e aksioneve të saja do të jetë i madh. Aksionet mund të jenë të blera nga një numër i madh njerëzish. Për këtë shkak, llogaritet se mënyra aksionare është metodë efikase për mobilizimin me kapital të lirë për zhvillimin e korporatave.

Korporatat, në vendet me treg ekonomik të zhvilluar, teknikën për imitim dhe plasman të aksioneve ua lëshojnë bankave. Në SHBA për shembull, ekzistojnë banka të specializuara për marrjen dhe plasmanin e emisioneve të letrave me vlerë (aksioneve dhe obligacioneve). Bankat në këto operacione paraqiten si ndërmjetësues financiarë. Ato lajmërohen si një lloj i tregtarëve me letra me vlerë. Fitimin e realizojnë nga dallimi në çmimin me të cilin i blejnë aksionet nga korporata dhe çmimin me të cilin i shesin aksionet.

Parashtrohet pyetja, pse investitorët privat dhe institucional blejnë aksione? Për shkak se pronari i aksionit, aksionari fiton dy të drejta themelore edhe atë: Së pari, të merr pjesë në shpërndarjen e fitimit që do ta realizojë korporata (dividendë). E dyta, të merr pjesë në udhëheqjen me ndërmarrjen varësisht nga madhësia e kapitalit të investuar, sipas principit – një aksion një votë.

Karakteristikat e përbashkëta të korporatave janë këto:

♦ Korporatat i shfrytëzojnë efektet nga ekonomitë rritëse. Ato furnizohen me lëndë të para dhe materiale në sasi të mëdha me çmime më të ulëta. Gjithashtu, këto ndërmarrje realizojnë sasi të mëdha të prodhimit të cilat u mundëson të kenë shpenzime më të vogla prodhuese për një produkt, e me këtë edhe çmim të ulët të shitjes së prodhimit final.

♦ Korporatat thuajse rregullisht disponojnë mjete të mëdha të të hollave me të cilat e sigurojnë aftësinë e tyre për të marrë kredi. Kjo u siguron më lehtë të vijnë deri tek të holla

Aksionariteti është metodë efikase për mobilizimin me kapital të lirë për zhvillimin e korporatave

ose mjetet shtesë – kredi nga bankat. Bankat i shikojnë ato partnerë të sigurt afarist dhe të vazhdueshëm.

♦ Korporata është organizatë e cila ka metodë efikase për mbledhjen e kapitalit të lirë. ajo është në gjendje, për një kohë shumë të shkurtër ta mobilizojë dhe ekonomikisht ta orientojë kapitalin e lirë që gjendet tek qytetarët dhe afaristët.

♦ Korporata ka ekzistim të përhershëm, pa marr parasysh aksionet sa herë i ndryshojnë pronarët e tyre, gjegjësisht pa marr parasysh jetën e aksionarëve.

♦ Kapitali i korporatës është burim me cilësi të lartë të financimit të rritjes dhe zhvillimit të ndërmarrjes. Ndërmarrja përmes tij fiton mjete të përhershme personale, për shkak që nuk ka obligim që t’ua kthej ato mjete aksionarëve, nëse ata i kërkojnë nga ndërmarrja.

♦ Korporatat janë në mundësi të sigurojnë menaxhment efikas dhe me kualitet të lartë.

♦ Korporatat kanë qendra të tyre për hulumtim dhe zhvillim, që paraqet komponentë shumë të rëndësishme për zbatim të vazhdueshëm të inovacioneve dhe zhvillimit teknologjik.

♦ Fitimi i korporatës i nënshtrohet tatimeve të dyfishta. Më së pari, korporata paguan tatim për fitimin (tatim korporativ), ndërsa pastaj aksionarët paguajnë tatim të dividendëve që i marrin nga korporata.

5. ORGANIZATAT AFARISTE JO PROFITABILE

5.1. ODA EKONOMIKE

Odat ekonomike paraqesin asociacione të pavarura, jo qeveritare të personave fizik ose juridik të cilët kryejnë punë të regjistruar. Ato janë bashkësi profesionale dhe afariste të cilat punën e tyre e orientojnë drejt interesave dhe nevojave të anëtarëve të saj. Bëhet fjalë për organizata jo profitabile të cilat aktivitetet e tyre i financojnë nga anëtarësia, fondet buxhetore, pagesat e taksave dhe donacioneve.

Odat ekonomike janë bashkësi afariste të specializuara të cilat punën e tyre e orientojnë drejt interesit të anëtarëve të saj

Sferat më të shpeshta të veprimtarisë të odave ekonomike janë: rritjen e konkurrencës në ekonominë vendore, avancimin e zhvillimit ekonomik të vendit, zvogëlimin e ekonomisë jolegale, kufizimin e konkurrencës jo-lojale etj.

Këto organizata i përfaqësojnë interesat e përbashkëta të ndërmarrjeve para organeve dhe institucioneve shtetërore, gjatë kreditimit të sistemit ekonomik, gjatë marrjes së masave të politikës ekonomike, gjatë ndryshimit të kushteve për rrjedhjen e veprimtarisë ekonomike etj. Odat ekonomike paraqesin asociacione në të cilat takohen anëtarët e sajë për të bërë marrëveshje, për t'i pajtuar interesat dhe aktivitetet e ndërmarrjeve, për të vërtetuar qëndrimet e përbashkëta, të bëjnë shkëmbim të eksperiencave, të realizojnë bashkëpunim të përbashkët dhe paraqitje të përbashkët në tregjet e huaja etj.

Për shkak të funksionimit më të mirë, si dhe për shkak të mbrojtjes të interesave të anëtarëve, odat ekonomike janë të organizuara në sektorë të ndryshëm : sektori i ndërtimtarisë në të cilin janë të anëtarësuar ndërmarrje ndërtimore, sektori i hotelarisë dhe turizmit në të cilin janë të anëtarësuar ndërmarrje hoteliere – turistike, sektori për industri ushqimore në të cilin janë të anëtarësuar prodhues industrial të ushqimeve etj. Më tutje, në kuadër të sektorëve ekzistojnë grupacione dhe sekte në të cilat janë të anëtarësuar ndërmarrje, të cilat kanë nevoja dhe interesa të njëjta. Në kuadër të odave ekonomike funksionon edhe kryesia në të cilën shprehen dhe përshtaten qëndrimet të cilat janë në interes të anëtareve të odës ekonomike.

Odat ekonomike, edhe pse nuk kanë ndikim direkt mbi prodhimtarinë, shpërndarjen, shkëmbimin dhe konsumimin në kuadër të ekonomisë, megjithëse kanë rol të rëndësishëm në krijimin e strategjive, dhënien e sugjerimeve dhe propozimeve, krijimin kushteve etj. E gjithë kjo kontribuon për avancimin dhe zhvillimin e raporteve ekonomike në vend.

5.2. ODA E ARTIZANATIT

Artizanati është faktorë i rëndësishëm për zhvillimin e jetës ekonomike dhe sociale në një vend, meqë me atë merën një numër i madh i njerëzve në formë të punëtorive të vogla të zanatit. Për shkak të specifikave dhe nevojave të kësaj grupe të bizneseve të vogla, imponohet patjetërsueshmëria për formimin e bashkësive të zanatlinjve ose odave të zanatlinjve.

Formimi dhe ekzistimi i odave të artizanatit ka për qëllim të kryej:

- Avancimin e artizanatit;
- Përmirësimin e cilësisë së prodhimeve dhe shërbimeve të zanateve, si dhe
- Pajtueshmëri dhe përfaqësim të interesave të përbashkëta

Oda e artizanatit është asociacion jopfitabil i ndërmarrjeve ose prodhuesve individual, të cilat ekzistimin e tyre e sigurojnë me mjete nga anëtarësia, fondet shtetërore dhe donacionet. Në odën e zanatit anëtarët mund të jenë zanatlinj, si zbatues të aktiviteteve të zanateve dhe persona të tjerë juridik, të cilët me aktivitetet e tyre kontribuojnë për avancimin e ndërmarrësisë dhe zhvillimin e zanatit.

Zakonisht aktivitetet e odave të zanatit janë në këto sfera:

- Realizimin e interesave të përbashkëta shoqërore, ekonomike dhe sociale të zanatlinjve;
- Përfaqësimin e interesave të anëtarëve të tyre para organeve dhe institucioneve kompetente dhe shtetërore gjatë përpilimit të rregullave ligjore;
- Zhvillimin dhe avancimin e zanateve në kuadër të veprimtarisë së lirë në ligjet e tregut;
- Nxitjen dhe zhvillimin e bashkëpunimit me asociacione të njëjta ose të ngjashme të huaja, me orientim të veçantë drejt promovimit të zanateve në panaire, ekspozita etj.
- Sjelljen e programeve për trajnim dhe kualifikim në qendrat për trajnim;

Oda e zanatit është asociacion jopfitabil i ndërmarrjeve ose prodhuesve individual.

- Zgjidhjen e konflikteve mes anëtarëve të saj.

5.3. NDËRMARRJET SHTETËRORE, INSTITUCIONET DHE AGJENCITË

Ndërmarrjet shtetërore sigurojnë të mira dhe shërbime me interes publik, ashtu që kur të krijohen ato bëhen të arritshme për të gjithë qytetarët dhe ndërmarrjet.

Ndërmarrjet shtetërore, institucionet dhe agjencitë janë të themeluara dhe të organizuara nga qeveria qindore. Ato financohen nga fondet e buxhetit. Institucionet shtetërore: ministritë, drejtoritë lokale etj., kanë nivel të lartë të kontrollit direkt në funksionimin, udhëheqjen dhe në punën e ndërmarrjeve shtetërore. Këto ndërmarrje shtetërore sigurojnë të mira dhe shërbime me interes publik, ashtu që kur të krijohen ato bëhen të arritshme për të gjithë qytetarët dhe ndërmarrjet. Kjo ka të bëjë me atë që, nga njëra anë ekziston nevoja në ekonomi për të mira dhe shërbime të caktuara, ndërsa nga ana tjetër iniciativa private nuk tregon interes për atë prodhimtari, për shkak të fitimit të ulët.

Ndërmarrjet shtetërore kryesisht veprojnë në infrastrukturën e madhe ekonomike: postë, telekomunikacion, përçues të naftës, gazit, elektro-ekonomi, hekurudhë, ujësjellës, aeroportet, portet e anijeve etj.

Realizimi i fitimit nga shitja e të mirave dhe shërbimeve nuk është faktor kryesor për ekzistimin e ndërmarrjeve, të cilat janë të formuara nga shteti. Të shpeshta janë shembujt kur shteti formon ndërmarrje, institucion dhe agjenci për qëllime specifike. Të tilla janë qendrat dhe institucionet shkencore – hulumtuese, stacionet meteorologjike, agjenci për zhvillim etj. Qëllimi i tyre primar është të sigurojë të mira dhe shërbime, si dhe informacione për qytetarët dhe bizneset, ndërsa financimin, gjegjësisht mbulimin e shpenzimeve në punë bëhet përmes mjeteve nga fondet shtetërore.

Gjithashtu, organet shtetërore dhe institucionet kanë ndikim të madh në lëvizjet ekonomike në vend me sjelljen e ligjeve dhe rregullave të cilat kanë të bëjnë me subjektet tjerë ekonomik, me të cilat rregullohet raporti dhe procesi i tyre ekonomik.

6. FORMAT E VEÇANTA TË ORGANIZATAVE AFARISTE

Partneritetet strategjike kanë për qëllim të rrisin vlerën e prodhimeve të përbashkëta të ndërmarrjeve, me çka realizojnë interes të gjithë partnerët.

Partneriteti strategjik. Partneriteti i përbashkët, gjegjësisht bashkimi në mes ndërmarrjeve të vogla nga njëra anë dhe bashkimi në mes ndërmarrjeve të vogla dhe të mëdha nga ana tjetër janë segment i rëndësishëm për çdo ekonomi. Ajo, ka për qëllim ta zmadhojë vlerën e prodhimeve të përbashkëta të ndërmarrjeve, me çka realizojnë interes të gjithë partnerët.

Partnerët strategjik sigurojnë hyrje më të lehtë të teknologjive më të reja, sigurojnë internacionalizim, gjetjen e tregjeve dhe investitorëve të ri, mundëson zvogëlimin e rreziqeve politike dhe financiare etj. Nga ana tjetër, llogaritet se me bashkim të tillë dhe punëve afariste humbet autonomia e partnerëve. Statistikat tregojnë se diku 50% prej partnerëve strategjik dështojë, por përsëri paraqiten partneritete me interes dhe qëllime të njëjta.

Si forma të rëndësishme të partneritetit strategjik, të cilat në botë zhvillohen dhe të cilat njëkohësisht krijojnë mundësi për financimin e bizneseve të vogla janë:

1. kontrata për franshizë ;
2. lizingu;
3. licenca dhe
4. investimet e përbashkëta.

Franshiza, lizingu, kontratat për licencë dhe investimet e përbashkëta janë forma të bashkimit të ndërmarrjeve, e janë në funksion të realizimit të qëllimeve të përbashkëta – realizimin e fitimit më të madh. Interesi për realizimin e fitimit i mobilizon ndërmarrjet të zhvillojnë forma të ndryshme të bashkëpunimit.

Kooperimi paraqet asociacion të dy ose më shumë ndërmarrjeve.

Marrëveshje kooperuese – kooperimi. Kooperimi paraqet asociacion të dy ose më shumë ndërmarrjeve ose prodhuesve individual e cila kryen funksione dhe aktivitete të biznesit për anëtarët e saj, me qëllim që të përmirësohet gjendja e tyre ekonomike. Secili kooperant kontribuon me shkathtësitë dhe resurset e veta për suksesin e kooperantëve tjerë, por në të njëjtën kohë i shfrytëzon përparësitë, do të thotë anët e forta të anëtarëve të kooperimit.

Kooperimi ndodh me nënshkrimin e kontratës për kooperim mes ndërmarrjeve të cilat i paraqesin të drejtat dhe obligimet e nënshkruesve. Në të vërtetë, bashkimi i fuqive të përbashkëta sjell përmirësimin e punëve si për kooperimin ashtu edhe për çdo anëtarë të saj në veçanti.

Kooperimi në veçanti është i volitshme për ndërmarrjet e vogla dhe të mesme, për shkak se në mënyrë të shpejtë dhe të thjeshtë mund të mbulojë mungesën e mjeteve materiale dhe jo-materiale të nevojshme për realizimin e projekteve më të vështira dhe më të mëdha. Në këtë mënyrë ndërmarrjet e vogla dhe të mesme i tregojnë anët e tyre të fuqishme, ndërsa anët e dobëta i zvogëlojnë ose i kompensojnë. Në këtë mënyrë, ato bëhen më konkurrencte në treg në krahasim me ndërmarrjet më të mëdha.

Furnizimet e përbashkëta, angazhimin e ndërmarrjeve të tjera për kryerjen e aktiviteteve specifike, si për shembull, përpunimin e të dhënave elektronike, bashkëpunim në pjesën e distribuimit të prodhimeve, në veçanti kur promovohet ndonjë prodhim i ri ose përvetësimin e ndonjë tregu të ri, bashkëpunim në sfera shkencore –zhvilluese ose zhvillim të kuadrove të përbashkëta, janë vetëm disa nga sferat në të cilat mund të bashkëpunohet në formë të kooperimit.

Shoqatat – klaster. Shoqatat ose klasterin e përbëjnë ndërmarrje të ngjashme, kompatible të cilat në aktivitete e tyre në mes veti mund të plotësohen.

Ato plotësohen, më së shpeshti në mënyrë gjeografike, duke u koncentruar në hapësirë të caktuar ose duke bashkëpunuar në projekt të caktuar.

Modeli i shoqatave do të thotë bashkëpunim. Në këtë lloj bashkëpunimi, më së shpeshti rol kryesorë kanë ndërmarrjet e mëdha, për shkak se kjo formë e organizimit ju mundëson që rreth vetes të tërheqin një numër të madh të ndërmarrjeve të vogla të cilat janë të ngjashme, dhe në këtë mënyrë formojnë shoqatë, grup të ndërmarrjeve të cilat plotësohen në mes veti dhe të cilat bashkëpunojnë.

Kooperativë. Kooperativa është bashkëpunim i kooperativistëve në të cilën çdo anëtar merr pjese direkt pa ndërmjetësues, e cila me punë të përbashkëta me principin

Klaster-in (Cluster) e përbëjnë ndërmarrje të bashkuara të cilat me aktivitetet e tyre afarist mund të plotësohen në mënyrë të ndërsjellë.

e ndihmës reciproke e avancojnë dhe mbron interesin e vet ekonomik dhe profesional me qëllim që të arrijë interes personal dhe interes për kooperativistët tjerë.

Kooperativa është bashkëpunim i personave fizik ose juridik për shkak të avancimit ose mbrojtjes të një numri të caktuar të interesave ekonomike.⁸

Kooperativë mund të themelohet në të gjitha veprimtaritë, përveç në veprimtaritë bankare dhe të sigurimit dhe për veprimtari të cilat janë të ndaluara me ligj për formim të kooperativës.⁹

Kooperativë mund të formojnë më së paku tre persona fizik ose juridik.¹⁰

Shpërndarja e fitimit të kooperativës në mes anëtareve të kooperativës, bëhet në përpjesëtueshmëri me nivelin në të cilin çdo anëtar i ka shfrytëzuar kushtet e volitshme të kooperativës ose në varësi të punëve juridike që çdo anëtar i ka nënshkruar me kooperativën.

Inkubatorët e biznesit ose kultivuesit e ndërmarrjeve të vogla të reja.

Inkubatorët e biznesit. Inkubatorët e biznesit ose kultivuesit e ndërmarrjeve të vogla të reja, përmes së cilave ndërmarrjet përfitojnë shërbime afariste me kushte më të volitshme, përfshirë këtu edhe mjetet financiare dhe lokalet afariste si dhe shërbime konsultative, këshillëdhënëse dhe shërbime tjera për kryerjen e punës së tyre afariste me sukses. Inkubatorët afarist mund të jenë të llojeve të ndryshme: parqe teknologjike, të cilat sigurojnë përkrahje teknologjike për bizneset e vogla, parqe shkencore – inkubatorë me komponentë shkencore etj. Ato mund të financohen nga mjetet buxhetore, nga ndërmarrjet e mëdha, nga bashkësia lokale etj. Më së shpeshti ato janë të lokalizuara në kuadër të ndërmarrjeve të mëdha ose jashtë tyre, si institucione autonome.

Zona industriale. Zonat industriale janë forma më e shpeshtë e organizimit të bizneseve të vogla dhe të mesme, ku në një vend punojnë më shumë ndërmarrje të ngjashme në interes të efikasitetit dhe racionalitetit më të madh. Në to punojnë ndërmarrje të specializuara për eksport, me qëllim që të lehtësohen transaksionet importuese – eksportuese, në ato ekzistojnë edhe agjenci të marketingut laborator të ndryshëm për kontrollimin e cilësisë etj.

⁸ “Gazeta zyrtare e Republikës së Maqedonisë” nr.52 nëni 2.

⁹ Njësoj, neni 2

¹⁰ Njësoj, neni 2

PJESA PRAKTIKE E TEMËS

DETYRË PROJEKTUESE:

.....’ ORGANIZIMI I BIZNESIT I SUKSESSHËM DHE I PASUKSESSHËM “

1. HYRJE

Nxënës të nderuar, sipas programit mësimor për lëndën e Biznesit për vitin e III – lëndë zgjedhore, pas mësimit të temës me titull *Organizimi biznesor*, Ju duhet të përgatitni dhe prezantoni detyrë projektuese. Detyrën projektuese duhet ta përgatitni vet. Ajo përbëhet prej studimit të një rasti konkret të organizatës së biznesit sipas zgjedhjes suaj.

2. QËLLIMET PËRGJITHSHMET E DETYRËS PROJEKTUESE

Detyra projektuese ka për qëllim që të kontrollojë sa Ju:

- ◆ guxoni vet të studioni dhe hulumtoni një rast konkret: në mënyrë të rregullt shfrytëzoni burime të informatave dhe teknologjisë teknologjike gjatë hulumtimit dhe analizës.
- ◆ guxoni vet të hartoni detyrë projektuese.
- ◆ dini vet të merrni konkludime
- ◆ mund të fitoni aftësi hulumtuese dhe ta praktikoni metodologjinë e punës hulumtuese.
- ◆ studioni, hulumtoni dhe prezantoni detyrë projektuese.

3. QËLLIMET KONKRETE TË DETYRËS PROJEKTUESE

- ◆ Detyra projektuese në të cilën analizohet ekonomia e një vendi ka për qëllim:
- ◆ T’i identifikoni dallimet mes menaxherit të suksesshëm dhe të pasuksesshëm;
- ◆ T’i ndajë karakteristikat e menaxherit bashkëkohor;
- ◆ T’i sqarojë arsyet për suksesin, gjegjësisht për mossuksesin e menaxherëve;
- ◆ T’i përshkruajë dallimet mes biznes organizatave të suksesshme dhe të pasuksesshme
- ◆ T’i sqarojë arsyet për suksesin, gjegjësisht mossuksesin e organizatës biznesit

4. PËRMBAJTJA DHE STRUKTURA E DETYRËS PROJEKTUESE

Detyra projektuese duhet t'i përmbajë kapitujt vijues:

1. Hyrje;
2. Metodatat dhe teknikat e shfrytëzuara në hulumtimin
3. Rezultatet
4. Komentet
5. Konkludimi

Hyrja në të nxënësi prezanton biznes organizatën e zgjedhur me gjërat e përgjithshme të saj: ndërmarrjen, selinë, veprimtarinë, prodhimtarinë dhe ngjashëm. Në hyrje theksohen pritjet nga analiza dhe arsyeja pse analizohet biznes organizata.

Metodat dhe teknikat Nxënësi sqaron se si është zbatuar analiza e biznes organizatës. I përshkruan procedurat dhe teknikat e mbledhjes së të dhënave.

Rezultatet e hulumtimit Nxënësi i prezanton dhe përmbledh rezultatet e analizës së të dhënave. Gjatë prezantimit të rezultateve mund të përdor tabela, grafike, fotografi etj.

Komentet Nxënësi bën komentimin e karakteristikave të biznes organizatës dhe i interpreton rezultatet. I thekson arsyet për shkak të cilave organizata është e suksesshme ose e pasuksesshme. Me mundësi, nxënësi duhet të bëjë lidhjen ose krahasimin e karakteristikave ose rezultateve me biznes organizatat tjera, me të cilat është takuar gjatë hulumtimit.

Konkludimi Nxënësi shkurtimisht përshkruan problemin dhe konkludimin gjatë hulumtimit.

SHEMBULLI 1

ANALIZË E BIZNES ORGANIZATËS „PROEKT“ DOO Shkup

Zotëri Atanas Mitkovski me biznes të vet filloi menjëherë pas kryerjes së shërbimit ushtarak në vitin 1911. Në atë periudhë kushtet për organizimin e biznesit personal ishin shumë të vështira dhe të komplikuar. Pengesa kryesore kishte në procedurën e ndërlikuar për regjistrim të ndërmarrjes, si dhe në sigurimin e mjeteve të mjaftueshme financiare për rrjedhjen normale të veprimtarisë.

Ndërmarrja „PROEKT“ DOO Shkup merret me tregti dhe me instalimin e materialit elektro ndriçues. Materialet dhe lëndët e para i furnizon prej jashtë në bashkëpunim me ndërmarrje të huaja me renome, veçmas nga Italia. Tregu për këtë lloj shërbimi në fillim ishte shumë i kufizuar dhe i mbushur me pasiguri për shkak të specifikës së punës dhe relativisht çmimit të lartë të shërbimit. Në momente të caktuara ekzistonte rrezik i madh, për shkak të kushteve dhe bllokadave politike ndërmarrja të mbyllet. Megjithatë, entuziazmi i madh, lufta për mbijetesë dhe dëshira e madhe që të arrihet sukses në biznes kontribuuan që ndërmarrja jo vetëm të mbijetojë por edhe të fillojë të zgjerohet.

Ndërmarrja „PROEKT“ DOO Shkup u themelua me investim të vogël prej 5.000 eurove dhe me dëshirë të madhe për punë të zotëri Atanas Mitkovski. Kontratën e parë e bëri me paradhënien e marrë për realizimin e punës që paraqiste „dërrasë kërcënuese“ për punën e mëtejshme. Domosdo duhet të theksohet se ndonëse përballej me probleme të mëdha financiare, megjithatë mbështetja që vinte nga afërsia e tij ishte e mirëseardhur.

Nga puna e madhe që u investua dalëngadalë filloi t'i jep rezultatet e dëshiruara. Rastin e parë që iu mundësua të vijë te mjetet më të konsiderueshëm e shfrytëzoi për ta zëvendësuar pajisjen e vjetër elektroinstaluese me aparate të reja, që ia lehtësoi punën. Prej atëherë e këndej arriti të zhvillojë rrjet të gjerë të lidhjeve që i mundësuan të vjen deri te kryerja e projekteve, të cilat i sollën fitime të konsiderueshme. Nëse në fillim dispononte me shumë pak punë dhe mjete, sot ai posedon ndërmarrje të specializuar për instalimin e pajisjes elektronike dhe ndriçuese të llojit më të ndryshëm. Po ashtu, disponon me hapësirë afariste të cilën e përdor për shitje dhe vendosjen e lëndëve të para dhe materialeve nëpër depo. Varësisht prej sasisë së punës angazhon nga 10 deri në 15 punëtorë, kështu ka ndodhur që ndonjëherë njëkohësisht të punësojë edhe nga 30 punonjës. Ndërmarrja disponon me trafik-furgon i specializuar për veprimtarinë që e ushtron.

Sot, y. Atanas Mitkovski në qendër të qytetit ka objekt dykatësh afarist në të cilin janë vendosur zyrat e menaxherit dhe inxhinierëve. Ky objekt është një nga më të mirët në lagje. Po ashtu, ka furnizuar edhe dy automjete për transport të punëtorëve dhe materiale për objektet në të cilat bëhen aktivitete pune.

Të gjitha vështirësitë e deritanishme me problemet e ndërmarrjes rreth themelimit dhe vendosjes në këmbë, janë gjëra të së kaluarës.

Drejtimet kryesore janë vendosur. Situata e tanishme mundëson që të vendosen qëllime më të larta në biznes, siç janë zgjerimi i veprimtarisë së elektro-materialeve

dhe pajisjes ndriçuese dhe sigurimin e të drejtave përfaqësuese të një ndërmarrje të madhe të huaj për instalime dhe efekte ndriçuese.

SHEMBULLI 2

ANALIZË E BIZNES ORGANIZATËS „TEHNIKA INXHINIERING“ DOO Shkup

Ndërmarrja „TEHNIKA INXHINIERING“ DOO Shkup nga Shkupi është themeluar si biznes familjar me partneritet nga vëllezërit Davor dhe Bojan Trifunovski me mbështetje të plotë të familjeve të tyre në vitin 1998. Ndërmarrja filloi me punë si dyqan tregtar. Dyqani me sukses punoi dy vite. Më pas u transformua në ndërmarrje me veprimtari themelore import-eksport dhe tregti me shumicë dhe pakicë të materialeve për ujësjellës, sanitari dhe nxehe. Në regjistrimin e ndërmarrjes si veprimtari e parë është vendosur – prodhimtaria. Por, edhe përkundër dëshirës së madhe që të fillojë me prodhimtarinë, themeluesit hasën në shumë pengesa dhe mosmarrëveshje, e për mbështetje nuk bëhet fjalë

Arsyeja kryesore për të themeluar ndërmarrjen është që me forca dhe aftësi të bashkuara të bëhet diçka personale, me çka do të përmirësohej, para se gjithash gjendja financiare e familjes.

Njëra nga përparësitë kryesore të themeluesve, veçmas të Davorit, është sasia e pakufizuar e energjisë, entuziazmit, dëshirës së madh për të arritur sukses, që të dilet në sipërfaqe edhe për kundër të gjitha pengesave dhe ndryshimeve dhe të mos lejojë kushdo qoftë të dalë në rrugën e kryerjes së detyrave.

Armiku kryesor i suksesit paraqitet mospasja e parave dhe pamundësia për të marrë çfarëdo ndihme. Mundësitë për të marrë kredi bankare, veçmas kur bëhet fjalë për ndërmarrje private janë kurrfarë, meqë mjetet ndaheshin ndërmarrjeve shoqërore.

Përvoja ishte në plan të dytë. Të dy vëllezërit kishin njëfarë përvoje me tregtinë, veçmas Bojani i cili më herët plotësisht ishte marrë me tregti të imët. Gjithë kësaj i shtohet edhe dhuntia natyrore për të bërë tregti.

Problemi kronik me mungesë të parave zgjidhej me huazime të më shumë personave privat. Bliheshin të mira me çmim të ulët, ndërsa shiteshin me çmim më të lartë dhe ngjashëm. Në periudhën fillestare të punës. Kontribut të madh për sukses kishte prania e tyre e vazhdueshme në depot e ndërmarrjeve të mëdha, të cilat fare

nuk ishin aq të shpejta në ndjekjen e çmimeve dhe dëshirave të konsumatorëve, për dallim nga Davori dhe Bojani të cilët ishin vazhdimisht të pranishëm kudo dhe kishin parasysh se cilave artikuj çmimi u rritet. Klientët e tyre më të mëdhenj u bënë ndërmarrjet tregtare dhe ndërtimore.

Sasia e veprimtarisë në vitin e parë të punës arrinte 70.000 euro, ndërsa në vitin 2005 u realizuan 500.000 euro me gjithsej 15 të punësuar dhe tre bashkëpunëtor të huaj.

Ndërmarrja „TEHNIKA INXHINIERING“ DOO Shkup, tashmë ka paguar dy salla prodhuese me rreth 2.000 metra katrorë, të cilat tani janë të gatshme dhe pritet në aprovimin e lokacionit përkatës. Në sallat parashihet instalimi i makinave që të fillohet me prodhimin e prodhimeve të caktuara.

Në aspektin e zgjerimit të veprimtarisë ata janë ithtarë të rritjes intensive, para se gjithash, suksesin e shohin në koncentrimin e forcave dhe diturisë në një veprimtari të caktuar ose veprimtari të ngjashme. Si rezultat i orientimit të tillë tashmë është kryer zgjerimi i ndërmarrjes me hapjen e ndërmarrjes së përzier për tregti në Moskë.

NOCIONET KYÇE

ORGANIZIMI
PARTNERITETI
KORPORATA
ODA EKONOMIKE
ODA E ARTIZANATIT
KOOPERIMI
SHOQATA – KLISTER
INKUBATORI BIZNESIT
ZONA INDUSTRIALE
KOOPERATIVA

PËRMBLEDHJE

Organizatat janë njësi shoqërore të cilat janë të orientuara drejt qëllimeve, sistem i strukturuar i aktiviteteve me kufij të definuar.

Organizata si një sistem paraqet përmbledhje të elementeve të varura të cilat inputin e transformojnë në output, përmes mënyrës efikase të realizimit të qëllimeve të ndërmarrjes.

Organizimi formal është strukturë qartë e definuar e cila përshkruan autoritetin, detyrën, fuqinë, përgjegjësinë.

Kjo formë e organizatës afariste më shpesh ka të bëjë me ndërmarrje të vogla në pronësi të një individi, e cili për obligimet e firmës përgjigjet me përgjegjësi të plotë, të pakufizuar

Partneriteti (partnership) paraqet ndërmarrje të themeluar nga dy ose më shumë persona (partnerë ose bashkëpunëtorë) të cilët për obligimet e tyre të ndërmarrjes kanë përgjegjësi të kufizuar, deri në nivelin e investimit, ose pa kufi, me tërë pasurinë e tyre.

Korporata paraqet ndërmarrje në pronësi grupore – private, kapitali i të cilëve është i caktuar dhe i ndarë në pjesë të barabarta të cilat janë të paraqitura në vërtetime me shkrim, aksione.

Odat ekonomike paraqesin asociacione të pavarura, jo qeveritare të personave fizik ose juridik të cilët kryejnë punë të regjistruar.

Oda e zanatit është organizatë jo-profitabile e ndërmarrjeve ose prodhuesve individual, të cilat ekzistimin e tyre e sigurojnë me mjete nga anëtarësia, fondet shtetërore dhe donacionet.

Ndërmarrjet shtetërore sigurojnë të mira dhe shërbime me interes publik, ashtu që kur të krijohen ato bëhen të arritshme për të gjithë qytetarët dhe ndërmarrjet pa mos u paguar për to ndonjë kompensim.

Pyetje për diskutim:

1. Çka paraqet organizata?
2. Cilat janë organizatat formale, e cilat joformale?
3. Cilat janë biznes organizatat përfituese?
4. Cilat janë karakteristikat e ndërmarrjes në pronësinë individuale
5. Si mund të përshkruhet partneriteti?
6. Çka paraqet korporata?
7. Numëro organizatat jo-përfituese?
8. Përshkruaj rolin dhe diturinë e tyre në ekonomi?
9. Cilat forma tjera të biznes organizatës ekzistojnë?

TEMA

4

SHKËMBIMI NDËRKOMBËTAR

PËRMBAJTJA E TEMËS

1. Esenca e shkëmbimit ndërkombëtar
2. Zhvillimi i shkëmbimit ndërkombëtar
 - 2.1. Qarkullimi ndërkombëtar i kapitalit
3. Arsyet për shkëmbimin ndërkombëtar
 - 3.1. Përparësia absolute dhe krahasuese
 - 3.2. Kushtet e shkëmbimit
4. Marrëveshjet ndërkombëtare tregtare
 - 4.1. Proteksionizmi si faktor i organizimit të shkëmbimit të lirë
 - 4.2. Organizatat ndërkombëtare dhe marrëveshjet për tregti të lirë
5. Valuta, deviza dhe kurse devizore
 - 5.1. Kuptimi për valutat dhe devizat
 - 5.2. Kuptimi për kursin devizor
 - 5.3. Regjimet e kurseve devizore

QËLLIMI I MËSIMIT

Pas leximit të kësaj teme ju do të mund:

- ta definoni nocionin shkëmbim ndërkombëtar;
- ta kuptoni esencën e shkëmbimit ndërkombëtar;
- t'i vlerësoni rolin dhe rëndësinë e shkëmbimit ndërkombëtar;
- t'i kuptoni arsyet për ngjarjen e shkëmbimit ndërkombëtar;
- të njiheni me organizatat e tregtisë së lirë;
- t'i definoni nocionet valutë, deviza dhe kurs devizor;
- t'i kuptoni kurset devizore fikse dhe luhatëse.

1. THELBI I SHKËMBIMIT NDËRKOMBËTAR

Nevoja për blerje dhe shfrytëzimin e të mirave dhe shërbimeve të llojllojshme të cilat janë prodhuar në vendet tjera, imponoi mënyra të reja të funksionimit të bashkëpunimit mes ekonomive nacionale në botë. Intensifikimi i shkëmbimit ndërkombëtar është shkaktuar prej disa faktorëve:

- Ndryshimit të mënyrës së jetës së njerëzve;
- Ndryshimit të kushteve të punës së ndërmarrjes;
- Zhvillimin e teknikës dhe teknologjisë;
- Zhvillimin dhe shpejtësinë e qarkullimit të informatave etj

Të gjithë këto faktorë mundësuan që prodhimin e produkteve në sasi të madhe, e me këtë u krijua edhe nevoja për zgjerimin dhe tejkalimin e kornizave lokale të tregut.

Ndërmarrjet, të ballafaquara me kufizimin e tregut vendor për t'i absorbuar prodhimet e tyre, hyjnë në kërkimin e blerësve të rinj. Duke i përdorur dobitë e teknikës, teknologjisë dhe komunikimeve, ata bëjnë përpjekje që t'i ofrojnë dhe shesin prodhimet në tregjet e botës.

Njerëzit gjithnjë e më shumë dëshirojnë të shfrytëzojnë produkte më cilësore të prodhuara nga ndërmarrjet e vendeve tjera, për shembull, të mbathin veshje sportive „NIKE“, të vozisin automobil „BMW“, të pijnë „Coca Cola“ etj. Ndërmarrjet e Kinës hapin kompani prodhuese në Evropë. Bankat amerikane hapin filiale në Evropë. Investitorët gjermanë blejnë aksione në bursat në Çeki dhe Hungari. Turistët e vendeve të ndryshme vazhdimisht udhëtojnë nëpër destinacionet e ndryshme dimërore dhe verore, i vizitojnë veçoritë historike, i njohin simbolet nacionale të vendeve tjera etj.

E gjithë kjo thekson në bashkëpunimin gjithnjë e më të madh ndërkombëtar në planin ekonomik, kulturor dhe politik.

Tregtia ndërkombëtare ndodh kur ndërmarrjet e vendeve të ndryshme marrin pjesë në blerje, shitje ose shkëmbim të

Njerëzit gjithnjë e më shumë dëshirojnë të shfrytëzojnë produkte më cilësore të prodhuara nga ndërmarrjet e vendeve tjera

prodhimeve.

Ekzistojnë dy kritere sipas të cilave përcaktohet karakteri ndërkombëtar i shkëmbimit, edhe atë: kriteri subjektiv dhe objektiv.

Sipas kriterit *subjektiv* si shkëmbim ndërkombëtar konsiderohet ai që në momentin e nënshkrimit të marrëveshjes, shitësi i takon një vendi, e blerësi një vendit tjetër.

Sipas kriterit *objektiv*, si shkëmbim ndërkombëtar konsiderohet ai për kryerjen e së cilit ka ardhur deri te riorientimi i të mirës ose shërbimit prej njërit në vend tjetër.

Nga aspekti i numrit të vendeve pjesëmarrëse në shkëmbimin ndërkombëtar ai mund të jetë bilateral dhe multilateral.

Shkëmbimi bilateral është ai në të cilin marrin pjesë dy vende.

Shkëmbimi multilateral është ai në të cilin marrin pjesë tre ose më shumë vende.

Tregtia ndërkombëtare mund të mbikëqyret në kuptimin më të ngushtë dhe më të gjerë. Në kuptimin më të ngushtë, tregtia ndërkombëtare përfshin vetëm shkëmbimin e të mirës mes dy vendeve ose dy rajoneve. a.q import dhe eksport të të mirave. Tregtia ndërkombëtare në kuptimin më të gjerë, krahas shkëmbimit të të mirës (importit dhe eksportit të të mirës), në vete bart edhe qarkullimin me shërbime (importin dhe eksportin e padukshëm), lëvizjen e kapitalit dhe transmetimin e informatave.

2. ZHVILLIMI I SHKËMBIMIT NDËRKOMBËTAR

Fillet e para të shkëmbimit në formë të ndërrimit kanë karakter të tregtisë ndërkombëtare. Në kohërat e lashta, shkëmbimi është bërë mes fiseve të cilët kanë ndërruar sendet e tepruara të rastësishme. Do të thotë, shkëmbimi i parë nuk ka qenë shkëmbim mes pjesëtarëve të një fisi por shkëmbim mes njërit dhe tjetrit fis a.q tregti e jashtme.

Shkëmbimi i parë nuk ka qenë shkëmbim mes pjesëtarëve të një fisi por shkëmbim mes njërit dhe tjetrit fis

Shkëmbimi
ndërkombëtar tregtar
i të mirave dhe
shërbimeve në afat të
gjatë tregon rritje të
vazhdueshme

Me zhvillimin e prodhimit dhe ndarjes gjithnjë e më të madhe të punës, tregtia gjithnjë e më shumë është zhvilluar. Kështu, që në fillim të shekullit ka ekzistuar tregti e zhvilluar mes vendeve të Detit Mesdhe. Më vonë, pas zbulimeve të mëdha gjeografike, tregtia ndërkombëtare është zhvilluar në drejtimin: Evropë-Amerikë dhe Evropë – Azi.

Tregtia ndërkombëtare përjetoj ekspansion pas revolucionit industrial në kohën e vrullit të kapitalizmit. Pikërisht, rritja e shpejtë e prodhimit industrial solli deri te ajo që tregu vendor të jetë i ngushtë për pasimin e të mirave. Njëkohësisht, me zhvillimin e mjeteve transportuese u lehtësua bartja e të mirave në distanca të mëdha që ndikoi pozitivisht në rritjen e shpejtë të tregtisë ndërkombëtare.

Shkëmbimi ndërkombëtar tregtar i të mirave dhe shërbimeve në afat të gjatë tregon rritje të vazhdueshme. Kjo tendencë veçmas është e shprehur pas përfundimit të Luftës së Dytë Botërore, kur tregtia botërore u rrit me shpejtë se rritja e prodhimtarisë botërore. Rritja e tregtisë ndërkombëtare gjatë dekadave të fundit të shekullit të kaluar është zhvilluar më shpejtë se rritja e të ardhurave botërore. Për shembull, gjatë dy dekadave të fundit, eksporti në botë është rritur për 8 për qind, kundrejt të ardhurave botërore të cilat janë rritur për 6 për qind. Në vitin 2000 eksporti mesatar botëror ishte rritur për 11.5 për qind kundrejt të ardhurave botërore prej 3.8 për qind.

Pjesëmarrësit
më të mëdhenj
në shkëmbimin
ndërkombëtar janë
vendet e zhvilluara

Pjesëmarrësit më të mëdhenj në shkëmbimin ndërkombëtar janë vendet e zhvilluara. Eksportuesit më të mëdhenj botëror janë: SHBA-të, Japonia, Gjermania, Franca, Britania e Madhe etj. Këto vende zënë 50 për qind të shkëmbimit, ndërsa vetëm SHBA-të dhe Japonia marrin pjesë me 24 për qind të eksportit të përgjithshëm botëror. Shkëmbimi ndërkombëtar ndryshon strukturën e tij. Duke filluar nga viti 1985 e deri më sot, industritë të cilat prodhojnë prodhime me teknologji të lartë kanë rritjen më intensive të eksportit, ndërsa industritë të cilat prodhojnë produkte me shkallë të ulët të përpunimit shënojnë rritje më të ngadalësuar të eksportit.

Eksporti botëror i automobilave, kompjuterëve, barnave, aparateve për amvisëri etj, në periudhën prej vitit 1990 deri në vitin 2000, mesatarisht është rritur për 14.3 për qind, ndërsa shkalla mesatare e eksportit tek prodhimet primare siç janë prodhimet bujqësore, tekstili është e pandryshuar, ndërsa tek disa prodhime tjera edhe negative.

2.1. LËVIZJA NDËRKOMBËTARE E KAPITALIT

Bartësit kryesor të investimeve të huaja direkte në botë janë korporatat transnacionale

Në ekonominë ndërkombëtare, shikuar në aspektin afatgjatë, krahas eksportit të të mirave dhe shërbimeve, rritet edhe rëndësia e lëvizjes ndërkombëtare të kapitalit (eksport dhe import i kapitalit). Të dy format më të rëndësishme të eksportit të kapitalit janë: investime direkte dhe portfolio investime.

Bartësit kryesor të *investimeve të huaja direkte* në botë janë korporatat transnacionale të cilat realizojnë investim të huaj të drejtpërdrejt duke hapur në rend të parë ndërmarrje personale – afilacione në vendet e huaja, përmes blerjes së pakos kontrolluese të aksioneve të ndërmarrjes ekzistuese ose, përmes vendosjes së një ndërmarrje komplet të re. Korporatat transnacionale përfshijnë ndërmarrje të mëdha, shumica prej vendeve të zhvilluara, por edhe prej vendeve në zhvillim, ndërsa në kohërat më të reja, ndërmarrjet e ekonomive në tranzicion, si dhe ndërmarrjet e vogla dhe të mesme.

Investimet e huaja direkte paraqesin formën më të shpejtë rritëse të lëvizjes ndërkombëtare të kapitalit. Dinamika e rritjes së tyre është shumë më e madhe edhe se dinamika e rritjes së eksportit dhe importit botëror.¹¹ Ato në botë në mënyrë dominante zhvillohen në relacionin vendet e zhvilluara, andaj pjesa më e rëndësishme e investimeve të huaja direkte, sot janë të lokalizuara në vendet shumë të zhvilluara ekonomikisht – në rend të parë në vendet anëtare të BE-së dhe SHBA-ve.

Faktorët që i determinojnë investimet e huaja direkte janë të shumta, ndërsa më të rëndësishme janë:

- gjerësia dhe fuqia absorbuese e tregut të ekonomisë në të cilin orientuar investimet e huaja direkte.

¹¹T. Fiti “Makroekonomia” – Fakulteti ekonomik, Shkup, 2004 (f. 270)

- ndërtimi infrastrukturorë i vendit
- faktorë e lirë disponueshëm të prodhimitarisë (fuqia e punës, trualli, lëndët e para, energjensat dhe inputët tjerë);
- klima miqësore dhe trajtimi i përshtatshëm i investitorëve të huaj;
- stabiliteti politik i vendit, gjegjësisht mungesa e rreziqeve jo-komerciale etj.

Faktorët e përmendur, nëse ekzistojnë në një vend, e bëjnë atraktiv për investime të huaja direkte, meqë mundësojnë shkallë të lartë të shumimit të kapitalit.

Në portfolio investimet bëjnë pjesë aksionet korporative, përqindja e së cilës është më vogël se 10 për qind të numrit të përgjithshëm të aksioneve me të drejtë vote

Në **portfolio investimet** bëjnë pjesë aksionet korporative, përqindja e së cilës është më vogël se 10 për qind të numrit të përgjithshëm të aksioneve me të drejtë vote – a.q equity plasmane, investime në obligacionet korporative (obligacione të cilat i emetojnë ndërmarrjet për të ardhur deri te kapitali shtesë), investimet në obligacionet shtetërore, emisionet speciale të obligacioneve (si për shembull, euro-obligacionet) dhe ngjashëm. Për dallim nga investimet e huaja direkte, portfolio investimet në korporatat nuk janë të orientuara drejt blerjes së pakos kontrolluese të aksioneve, gjegjësisht nuk janë të orientuara drejt rritjes së kapitalit dhe menaxhimin me ndërmarrjen e huaj. Sikur investimet e huaja direkte, edhe portfolio plasmanet janë më të përfaqësuara në vendet e zhvilluara me tregje të zhvilluara të kapitalit dhe me traditë të gjatë në tregtimin me llojet më të ndryshme të letrave me vlerë. Nga vitet e nëntëdhjeta e këndej, ekziston tendencë, që ka të bëjë me faktin se disa vende të caktuara në zhvillim dhe vende në tranzicion arrijnë shkallë të lartë të rritjes ekonomike, gjegjësisht kanë perspektiva të mira zhvillimore.¹²

3. ARSYET PËR SHKËMBIMIN NDËRKOMBËTAR

3.1 PËRPARËSIA ABSOLUTE DHE KOMPARATIVE

Çdo ekonomi nacionale disponon me resurse të kufizuara natyrore, njerëzore dhe kapitale, të cilat i angazhon për t'i prodhuar produktet e nevojshme. Sasia dhe struktura

¹² T. Fiti "Makroekonomia" – Fakulteti ekonomik, Shkup, 2004 (f. 272)

e resurseve të disponueshme determinon edhe strukturën e prodhimit në vend.

Meqë, resurset janë të rralla dhe të kufizuara, paraqitet nevoja e shfrytëzimit të tyre racional me mundësi në mënyrë alternative të përdoren, që vine në lidhje me kategorinë e shpenzimit shtesë. Shpenzimi shtesë për prodhimtarinë e një të mire apo shërbimi paraqet rast të lëshuar që të përdoren të mirat apo shërbimet të cilat nuk do të prodhohen.

Për shembull. Prodhimi i sasisë plotësuese të pajisjeve ushtarake në një vend, shkakton shpenzim shtesë, e kjo është mundësi e lëshuar për të prodhuar të mira civile me të njëjtat resurse. Prej këtui del edhe baza për paraqitjen e tregtisë ndërkombëtare. Me fjalë të tjera, nëse një ekonomi mund që të prodhojë të mira dhe shërbime të caktuara për kohë më të shkurtër dhe shpenzim më të vogël të faktorëve të prodhimit, llogaritet se ka **përparësi absolute** në krahasim me vendet tjera për prodhimin e produkteve të njëjta. Sipas kësaj, ajo mund të specializohet për prodhimin e këtyre të mirave dhe shërbimeve, që do të shkaktojë përkryerjen e mëtejshme të prodhimit dhe zvogëlimin e shpenzimeve prodhuese. Për shembull, vendet me klimë tropikale kanë përparësi absolute që gëzojnë përparësi natyrore për ta prodhuar pemën jugore me shpenzime shumë të ulëta. Kjo do të thotë se resurset e tyre janë të orientuara në specializimin e këtij lloji të prodhimit. Vendet tjera të cilat nuk kanë klimë të volitshme për të prodhuar pemën jugore, do të detyrohen që ta importojnë. Prodhimi ata do t'i kushtonte shumë, ndërsa pema do të kishte çmim të lartë. Madje edhe atëherë kur vendet tropikale kanë përparësi absolute në krahasim me vendet tjera për prodhimin e disa produkteve tjera, gjegjësisht mund po ashtu t'i prodhojnë me shpenzime më të vogla në krahasim me të tjerët, ata do të heqin dorë nga prodhimi i tyre. Këto vende do të lëshonin t'i importojnë prodhimet e tilla më të shtrenjta, me të vetmin qëllim që resurset t'i kthejë në prodhimin e këtij lloji të prodhimit për të cilin kanë **përparësi komparative (krahasuese)**.

Në këtë vend mund të prodhojë një prodhim të caktuar në sasi të mëdha dhe të arrijë ekonomi rritëse. Ekonomia

rritëse kontribuon që të zvogëlohen shpenzimet fiksores për një njësi prodhimi që produktet në treg i bën edhe më të lira.

Vendet hyjnë në shkëmbimin e ndërsjellë, meqë dëshirojnë të realizojnë efekt ekonomik. Krahas asaj se vendet arrijnë t'i gjejnë prodhimet nëpër botë, ato bëjnë përpjekje që këto prodhime t'i blejnë nga jashtë me çmime më të lira se ato me të cilat prodhohen dhe shiten në vendin.

3.2 KUSHTET PËR SHKËMBIMIN NDËRKOMBËTAR

Nocioni kushtet e shkëmbimit ose kushtet e tregtimit rrjedh nga a) lëvizja e çmimeve dhe nga B) dallimet në shkallën e zhvillimit të vendeve të cilat marrin pjesë në shkëmbimin.

a) Nëse çmimet e të mirave eksportuese rriten, ndërsa çmimet e të mirave eksportuese mbesin të pandryshuara apo, nga ana tjetër bijnë, kushtet e shkëmbimit të ekonomisë konkrete përkeqësohen. Gjatë një situate të tillë vendit do t'i nevojitet eksport më i madh, që ta blejë sasinë e njëjtë të të mirave eksportuese. Kushtet e shkëmbimit të vendit do të përmirësohen nëse çmimet e të mirave dhe shërbimeve eksportuese rriten, ndërsa çmimet e prodhimeve eksportuese mbesin të pandryshuara ose zvogëlohen. Në këtë rast, vendi do të duhet të eksportojë sasi më të vogël, për të importuar sasi të njëjtë ose më të madhe të të mirave apo shërbimeve.

$$\text{Kushtet e shkëmbimit} = \frac{\text{Indeksi i çmimeve eksportuese}}{\text{Indeksi i çmimeve importuese}} \times 100$$

Nëse, indeksi i përlogaritur në këtë mënyrë rritet, kjo do të thotë se kushtet për shkëmbim të vendit janë duke u përmirësuar dhe anasjelltas, nëse indeksi zvogëlohet, atëherë kushtet për shkëmbim të vendit përkeqësohen.

b) Vendet në zhvillim të cilat janë eksportuesit kryesor të prodhimeve primare (prodhimeve me shkallë të ulët të finalizimit), vazhdimisht përballen me përkeqësimin e kushteve për shkëmbim. Me fjalë tjera, në tregjet botërore ekziston

tendencë afatgjate e stagnimit dhe rënies së çmimeve të prodhimeve primare. Kjo shkakton zvogëlimin e të ardhurave eksportuese të vendeve në zhvillim dhe kontribuon importin e prodhimeve me shkallë të lartë të finalizimit, që këto vende ta paguajnë me eksport gjithnjë më të madh të prodhimeve primare.

Mbi madhësinë dhe dinamikën e eksportit të të mirave dhe shërbimeve ndikojnë më shumë faktorë:

- preferencat e konsumatorëve për prodhime vendore gjegjësisht të huaja
- çmimet e prodhimeve në vend dhe jashtë tij.
- Kursi devizor
- shpenzimet transportuese në vendet e ndryshme
- politikat e jashtme tregtare që i ndërmarrin qeveritë.

4. MARRËVESHJET NDËRKOMBËTARE TREGTARE

4.1. PROTEKSIONIZMI SI FAKTOR KUFIZUES I SHKËMBIMIT TË LIRË

Proteksionizmi paraqet politikë ekonomike të një vendi, e cila ka për qëllim ta kufizojë shkëmbimin ndërkombëtar.

Proteksionizmi paraqet politikë ekonomike të një vendi, e cila ka për qëllim ta kufizojë shkëmbimin ndërkombëtar. Proteksionizmi ose kufizimi i shkëmbimit ndërkombëtar realizohet përmes më shumë instrumenteve, të cilat ndikojnë në çmimet e prodhimeve në shkëmbimin ndërkombëtar, siç janë tarifatat doganore. Proteksionizmi realizohet edhe me shfrytëzimin e instrumenteve të cilat ndikojnë në kufizimin e sasive që shkëmbehen edhe atë: kontingjentet dhe kuotat, ose, zbatohen kufizime valutore si instrument.

Shtetet të cilat vendosin masa dhe instrumente të politikës proteksionuese, këtë e justifikojnë me argumente, arsye dhe motive të ndryshme.

Vendosja e doganave dhe ndërmarrja e barrierave të tjera jo doganore, me të cilat kufizohet tregtia ndërkombëtare mund motivohet për arsyeje të caktuara joekonomike. Pra, vendi mund t'i qaset kufizimit të importit ose eksportit të prodhimeve të caktuara të cilat kanë rëndësi të veçantë

strategjike për vendin, si për shembull: metalet e rralla, prodhimet e rëndësishme për industrinë luftarake, kulturat e rëndësishme bujqësore etj.

Kur bilanci i pagesave i vendit shënon deficit, ai mund të filloj të kufizojë shkëmbimin ndërkombëtar, gjejësisht kufizimin e importit me qëllim ta zvogëlojë shpenzimin e valutave për të siguruar ekuilibër të bilancit.

Masat proteksioniste mund të vihen nën presion të grupacioneve të fuqishme të vendit. Në qoftë se, eksporti i lirë paraqet konkurrencë serioze për ndonjë degë, atëherë njerëzit afarist ose sindikatat mund të kryejnë shtypje mbi qeverinë për të sjellë taksa doganore eksportuese për mbrojtjen nga konkurrenca e huaj.

Taksat doganore dhe masat tjera mund të vendosen edhe si hakmarrje për shkak të masave proteksioniste të cilat i zbaton një vend tjetër.

Kur ndonjë vend ballafaqohet me problemin e papunësisë së madhe, atëherë ajo mund të zbatojë kufizimin e eksportit. Konsumatorët do të kthehen në blerjen e prodhimeve vendore, ndërmarrjet do ta rrisin prodhimtarinë e tyre dhe do të punësojnë punëtorë të ri.

Proteksionizmi mund të vendoset edhe për shkak të mbrojtjes të “industrive të reja”, do të thotë kur ndonjë degë industriale e vendit gjendet në fazën fillestare të zhvillimit dhe ballafaqohet me shpenzime të mëdha, në këtë mënyrë mbrohet nga konkurrenca e huaj.

4.2. ORGANIZATAT TREGTARE NDËRKOMBËTARE DHE MARRËVESHJET PËR TREGTI TË LIRË

Në botë ekziston një numër i madh i organizatave ndërkombëtare dhe marrëveshjeve, të cilat e lehtësojnë dhe nxisin shkëmbimin e lirë mes vendeve. Si më të rëndësishme mund t'i cekim: Organizata Botërore e Tregtisë, Bashkimi Evropian dhe Marrëveshja për tregti të lirë në Evropën Qendrore.

Organizata botërore e tregtisë (OBT)

Organizata Botërore e Tregtisë është organizatë ndërkombëtare e cila monitoron një numër të madh të

OBT është një nga institucionet më të rëndësishme e cila merret me rregullimin e marrëdhënieve ekonomike ndërkombëtare.

marrëveshjeve, të cilat i definojnë “rregullat e tregtisë” në mes vendeve anëtare.

Organizata Botërore e Tregtisë është një nga institucionet më të rëndësishme e cila merret me rregullimin e marrëdhënieve ekonomike ndërkombëtare. Ai është institucion ndërkombëtar i cili ka status si person juridik.

Sferat e saj të veprimtarisë janë:

- Përforcimi i rregullave të tregtisë së prodhimeve;
- Nxitja e mëturjes dhe liberalizimit të tregtisë ndërkombëtare;
- Përkrahja e vendeve në nënshkrimin e mosmarrëveshjeve ndërkombëtare tregtare mes vendeve etj.

Rëndësia e OBT dhe vullneti i vendeve të jenë pjesë e kësaj organizate, rrjedh nga privilegjet e mëdha që i sjell anëtarësimi në OBT me vete në pamje të sigurimit të trajtimit të favorshëm të prodhimeve vendore në tregjet e huaja. Anëtarësimi në OBT është me rëndësi të madhe për fitimin e statusit të partnerit të barabartë tregtar dhe është kusht i vetëm për përfitimin e së drejtës për rregullimin e shkëmbimit ndërkombëtar të parimit multilateral. Sipas kësaj, çdo vend anëtar i OBT-së është i obliguar t’i caktojë vendet tjera anëtare si më të privileguara, ashtu që privilegjet tregtare të cilat i ka dhënë vendi anëtar i OBT-së ndaj vendit tjetër anëtar patjetër duhet t’ia jep të gjitha vendeve tjera anëtare të OBT, pa negociata të mëtejshme.

Bashkimi Evropian (BE)

Bashkimi Evropian është themeluar me marrëveshjen e Parisit në vitin 1951 që ka ardhur në fuqi në vitin 1952. Ajo u themelua si Komunitet Evropian i tregtisë së lirë të qymyrit dhe çelikut nga ana e Gjermanisë, Francës, Italisë, Holandës, Belgjikës dhe Luksemburgut. Më vonë, me marrëveshjen e Romës në vitin 1957, u themelua bashkimi i parë doganor i njohur si Komuniteti ekonomik Evropian (KEE). Ajo organizatë ekzistoi deri në vitin 1992 kur me Marrëveshjen e Matrihtit u zhvillua në Bashkim Evropian. Pra, më kalimin e kohës, BE u zhvillua nga organizatë e tregtisë së lirë të një numri të vogël të vendeve, deri në subjekt ekonomik dhe politik i përbërë nga shumë shtete të Evropës.

Bashkimi Evropian paraqet konfederatën më të madhe të shteteve në botë.

Bashkimi Evropian paraqet konfederatë më të madhe të shteteve në botë me 27 vende anëtare të cilat formojnë treg prej 460 milion banorë. Në territorin e Bashkimit Evropian është krijuar një treg i vetëm, tiparet kryesor e të cilit janë lëvizja e lirë e njerëzve, të mirave, shërbimeve dhe kapitalit. Për tu mundur kjo, vendet anëtare të Bashkimit Evropian në vitet e kaluara vazhdimisht dhe gradualisht i kanë hequr tarifatat doganore dhe barrierat në shkëmbimin tregtarë në shumë sektorë. Me fjalë të tjera, kualifikimet profesionale të përfituara në një vend anëtar pranohen edhe në vendet tjera. Çmimet e një numri të madh të prodhimeve janë zvogëluar si rezultat i liberalizimit të tregut. Valuta e përbashkët EURO kontribuoi në përmirësimin e hapjes së tregut. Për tu arit e gjithë kjo ishte e nevojshme vendet anëtare të bëjnë lëshime të mëdha në legjislacionin e tyre dhe ta adaptojnë në nivel të Bashkimit Evropian. Edhe pse kjo do të thotë humbje të një pjese të sovranitetit të vendeve anëtar, për shembull, humbjen e valutës nacionale për të futur euron, megjithatë kjo kontribuoi të ritet zgjedhja e lirë e qytetarëve për të blerë të mira dhe shërbime në cilin do vend anëtar.

CEFTA – Marrëveshja për Tregti të Lirë në Evropën Qendrore

CEFTA (*Central European Free Trade Agreement -CEFTA*) ose Marrëveshja për Tregti të Lirë në Evropën Qendrore është themeluar me nënshkrimin e marrëveshjes në Krakov, Poloni, në dhjetor të vitit 1992, nga Hungaria, Çekosllovakia dhe nikoqiri Polonia. Më vonë, me shpërbërjen e Çekosllovakisë në Çeki dhe Sllovakia, CEFTA u bë asociacion për tregti të lirë të katër vendeve. Gjatë viteve të ardhshme CEFTA-s iu bashkangjitën Sllovenia, Rumania, Bullgaria, Kroacia, Bosnja e Hercegovina, Mali i Zi, Serbia, Moldavia, Maqedonia dhe Kosova.

Me hyrjen e Hungarisë, Sllovenisë, Rumanisë, Bullgarisë, Polonisë, Çekisë dhe Sllovakisë në Bashkimin

Evropian, ato dolën nga marrëveshja. Sot, vendet anëtare të CEFTA-s formojnë treg prej 30 milionë banorëve, që paraqet mundësi të mirë, që ndërnarrjet prodhimet t'i ofrojnë pa kufizime doganore në këto vende. Po ashtu, vendet anëtare të CEFTA-s kanë mundësi që të vendosin shkëmbim tregtar me Bashkimin Evropian me kushte shumë të volitshme në krahasim me vendet tjera në botë. Me marrëveshjen për tregti të lirë mes vendeve të Evropës Qendrore garanton:

- zvogëlimin e ndërsjellë të doganave;
- eliminimin e monopoleve shtetërore;
- harmonizimin e legjislaturës;
- rregullimin dhe stimulimin e konkurrencës;
- nxitjen e kooperimit;
- thjeshtësimin e procedurave doganore;
- rregullimin e prejardhjes së të mirave etj.

5. VALUTAT, DEVIZAT DHE KURSI DEVIZOR

5.1 NOCIONI PËR VALUTAT DHE DEVIZAT

Devizat paraqesin kërkesa afatshkurte të shprehura në para të huaja

Valutat paraqesin para të huaja efektive të gatshme në formë të bankënotave dhe monedhave

Devizat paraqesin kërkesa afatshkurta të shprehura në para të huaja. Për shembull, nëse një ndërmarrje vendore i shet të mira ose shërbime një ndërmarrjeje të huaj, në këtë rast, ndërmarrja vendore ka fituar kërkesa afatshkurta, gjegjësisht deviza të cilat shprehen në valutë të huaj. Për shkak të kësaj, shumë shpesh kur flitet për deviza mendohet për valutat.

Valutat paraqesin para të huaja efektive të gatshme në formë të bankënotave dhe monedhave të cilat shfrytëzohen për pagesa në kuadër të një vendi. Ato mund të ndahen sipas më shumë kriterëve. Varësisht nga ajo se a mund të zëvendësohen lirshëm njëri me tjetrin, ato ndahen në konvertibile dhe jokonvertibile. Konvertibile janë ato valuta të cilat mund të zëvendësohen për të tjera. Për shembull: dollari amerikan është konvertibil, meqë në të gjitha vendet, mund të këmbëhet me valuta tjera.

Për shembull: denari nuk është konvertibil për shkak se nëse posedojmë denarë, ato nuk mund në çdo vend t'i këmbejmë në dollarë, euro ose në valuta tjera.

Varësisht nga stabiliteti i vlerës, valutat mund të ndahen në të forta dhe të buta. Të forta ose stabile janë ato valuta të cilat kanë vlerë të vazhdueshme, për shembull: dollari amerikan, euroja, paundi anglez etj. Të buta janë ato valuta vlera e së cilës ndryshon.

5.2 NOCIONI PËR KURSIN DEVIZOR

Çdo vend ka valutën e vet nacionale e cila përdoret si mjet ligjor për pagesën në kuadër të një vendi. Subjektet vendore, nëse dëshirojnë të paguajnë në vendet e huaja doemos duhet ta furnizojnë valutën e vendit të huaj në të cilin duhet ta bëjnë pagesën.

Furnizimi i valutave të huaja bëhet sipas kursit të vërtetuar devizor nga ana e shtetit ose sipas kursit devizor, i cili vërtetohet në tregun devizor (bursa devizore). Kursi devizor na tregon çmimin sipas të cilës një valutë këmbehet me tjetrën. Sipas kësaj, kursi devizor tregon sa para vendore duhet të jepen për një ose njëqind njësi të parave të huaja. Kjo do të thotë se kursi devizor paraqet vlerën e jashtme të valutës vendore. Për shembull: kursi i euros është 61.5 denarë, e kjo do të thotë se që të blihet një euro duhet të jepen 61.5 denarë ose që të blihen 61.5 denarë duhet të jepet 1 euro.

Kursi devizor paraqet lidhjen mes ekonomisë vendore dhe të huaj. Me fjalë tjera, nëse importojmë ndonjë prodhim i cili ka çmim të shprehur në valutë të huaj, përmes kursit devizor, çmimin e tij mund ta shndërrojmë në valutë vendore. Në këtë mënyrë fitojmë pasqyrë nëse çmimi i prodhimit është më i lartë apo më i ulët nga çmimet vendore, ndërsa me këtë a na paguhet importi i këtij prodhimi apo, nga ana tjetër, më e volitshme është që ta blejmë në vend. Për shembull, nëse ndërmarrja e Maqedonisë dëshiron të blejë lëndë të para nga Gjermania në vlerë prej 100.000 eurove, atëherë, kjo shumë e

Kursi devizor na tregon çmimin sipas të cilës një valutë këmbehet për tjetrën

shndërruar në denarë arrin 6.150.000.000 denarë. Nëse çmimi i lëndëve të para mbetet i pandryshuar, por rritet kursi devizor, atëherë lëndët e para mbesin më të shtrenjta, të shprehura në para vendore. Kjo do të thotë se rritja e kursit devizor mund të jetë shkak që ndërmarrja t'i furnizojë lëndët e para nga tregu vendor.

5.3 REGJIMET E KURSEVE DEVIZORE

Kursi devizor i luhatshëm është ai që formohet nën veprimin e lirë të ofertës dhe kërkesës së devizave.

Regjimi i kursit devizor faktikisht i shpjegon bazat mbi të cilat qeveritë nacionale përcaktojnë kursin devizor. Mund të thuhet se ekzistojnë dy regjime esenciale të kurseve devizore: kurset devizore fikse dhe kurset devizore të luhatshme.

Kursi devizor fiks ekziston kur vlera e njësisë monetare vendore lidhet, fiksohet, për ndonjë standard objektiv – për arin ose për vlerën e ndonjë njësie të huaj monetare. Sot, regjimi i kursit fiks paraqet lidhjen e a.q. fiksimit të vlerës së njësisë monetare për ndonjë valutë të huaj. Tek ne, vlera e denarit është e lidhur për euron. Raporti është 61.5 denarë = 1 euro. Nëse pushteti monetar (Banka Qendrore) dhe Qeveria përcaktohen për kursin fiks devizor ato më tutje e “mbrojnë” kursin ashtu të vërtetuar fiks me masat e politikës ekonomike.

Kursi devizor luhatës është ai që formohet nën veprim të lirë të ofertës dhe kërkesës së devizave në tregun devizor. Në kuadër të kurseve të luhatshëm devizore zakonisht dallohet *kursi i lirë i luhatshëm devizor* dhe *kursi menaxhues i luhatshëm devizor*. Kursi i lirë i luhatshëm devizor është ai i cili formohet vetëm gjatë veprimit të lirë të ofertës dhe kërkesës së devizave në tregun devizor, pa integrimin e qeverive, gjegjësisht bankave qendrore. Tek kursi menaxhues i luhatshëm devizor ekziston veprim i kombinuar i fuqive të tregut dhe rregullativës shtetërore (intervenim i pushtetit monetar a.q. Bankës Qendrore) në formimin e tij. Praktikisht,

Kurs devizor fiks ekziston kur vlera e njësisë monetare vendore lidhet, fiksohet, për ndonjë standard objektiv.

Kursi devizor luhatës është ai që formohet nën veprim të lirë të ofertës dhe kërkesës së devizave në tregun devizor.

niveli i baraspeshuar i kursit devizor tek ky regjim formohet nën veprimin dominant të kërkesës dhe ofertës së devizave në tregun devizor. Megjithatë, Banka Qendrore intervenon nëse vjen deri te largimi më i theksuar i kursit devizor nga niveli i baraspeshuar.

PJESA PRAKTIKE E TEMËS

DETYRË PROJEKTUESE:

.....’EKONOMI TË NDRYSHME NGA E JONA”

1. HYRJE

Sipas programit mësimor për lëndën e Biznesit për vitin e III – lëndë zgjedhore, nxënësit në fund të temës mësimore Shkëmbimi Ndërkombëtar, përgatisin dhe prezantojnë detyrën projektuese. Detyrën projektuese nxënësi e përgatit vet. Ajo përbëhet prej studimit të një rasti konkret të ekonomisë, të cilën nxënësi e zgjedh lirshëm.

2. QËLLIMET E PËRGJITHSHME TË DETYRËS PROJEKTUESE

Detyra projektuese ka për qëllim që të kontrollojë sa nxënësi:

- ◆ guxon vet të studiojë dhe hulumtojë një rast konkret: në mënyrë të rregullt shfrytëzoni burime të informatave dhe teknologjisë teknologjike gjatë hulumtimit dhe analizës.
- ◆ guxon vet të hartojë detyrë projektuese.
- ◆ din vet të merr konkludime
- ◆ mund të fiton aftësi hulumtuese dhe ta praktikojë metodologjinë e punës hulumtuese.
- ◆ studion, hulumton dhe prezanton detyrë projektuese.

3. QËLLIMET KONKRETE TË DETYRËS PROJEKTUESE

◆ Detyra projektuese në të cilën analizohet ekonomia e një vendi ka për qëllim:

1. Ta identifikojë numrin e banorëve dhe të sipërfaqes të ekonomisë së caktuar si faktorë të cilët ndikojnë në shkëmbimin ndërkombëtar
2. Ta tregojë nivelin e arsimit dhe strukturën e tregut të punës;

3. T'i përmend të dhënat për inflacionin dhe shkallën e papunësisë
4. T'i identifikojë prodhimet strategjike të vendit
5. Ta shqyrtojë pozitën gjeostrategjike dhe sistemin ekonomik të një vendi të caktuar si faktorë që ndikojnë në shkëmbimin ndërkombëtarë;
6. Ta identifikojë Bruto Prodhimin e Brendshëm dhe prodhimet kyçe të një vendi të caktuar si faktorë që ndikojnë në shkëmbimin ndërkombëtarë.
7. T'i theksojë problemet kyçe ekonomike të vendit
8. Ta konfirmojë rëndësinë e faktorëve klimatik, kulturor dhe social që ndikojnë në shkëmbimin ndërkombëtar

4. PËRMBAJTJA DHE STRUKTURA E DETYRËS PROJEKTUESE

Detyra projektuese duhet t'i përmbajë kapitujt vijues:

- Hyrje;
- Metodatat dhe teknikat e shfrytëzuara në hulumtimin
- Rezultatet
- Komentet
- Konkludimi

Hyrja në të nxënësi prezanton ekonominë e vendit të zgjedhur, pritjet nga hulumtimi dhe arsyen pse e hulumton rastin.

Metodat dhe teknikat Nxënësi sqaron se si është zbatuar analiza e organizatës së biznesit. I përshkruan procedurat dhe teknikat e mbledhjes së të dhënave.

Rezultatet e hulumtimit Nxënësi i prezanton dhe përmbledh rezultatet e analizës së të dhënave. Gjatë prezantimit të rezultateve mund të përdor tabela, grafike, fotografi etj.

Komentet Nxënësi bën komentimin e ekonomisë dhe interpreton rezultatet. I thekson arsyet për shkak të cilave ekonomia i ka karakteristikat e përmendura. Me mundësi, nxënësi duhet të bëjë lidhjen ose krahasimin e karakteristikave ose rezultateve me ekonomitë tjera, me të cilat është takuar gjatë hulumtimit.

Konkludimi Nxënësi shkurtimisht përshkruan problemin dhe konkludimin gjatë hulumtimit.

SHTOJCË

RASTI 1

KINA

Republika Popullore e Kinës, me popullatë prej mbi një miliardë e gjashtëqind milionë banorë është njëra nga vendet më të banuara në botë. Ndonëse pjesa më e madhe e popullatës merret me bujqësi, në Kinë gjenden disa nga qytetet më të mëdha në botë – porti kryesor i Shangait, qendra kryesore politike e Pekinit etj. Kina disponon me fuqi pune të lirë e cila zgjoi interesin e shumë kompanive ndërkombëtare për hapjen e fabrikave në Kinë.

Problemi kryesor me të cilin përballlet ky vend është mungesa e fuqisë së kualifikuar dhe të trajnuar punuese. Shumë vite më herët, derisa Qeveria ishte e fokusuar vetëm që ta mësoj popullatën me shkrim e lexim, sistemi më i lartë arsimor injorohej (27 për qind e popullatës ende nuk di të lexojë e shkruajë).

Sistemi universitar ishte shkatërruar për shkak të trazirave politike në vend gjatë viteve të gjashtëdhjeta dhe të shtatëdhjeta, kur shumë universitete u mbyllën dhe profesorët u detyruan të heqin dorë nga profesionet e tyre.

Shumë pak nxënës vendosnin të vazhdojnë kolegjin. Edhe për kundër përpjekjeve të Kinës që t'i modernizojë dhe zgjerojë universitetet, do të kalojnë edhe shumë vite derisa të arrihet niveli i nevojshëm, për të përmbushur nevojat e Kinës për fuqinë e trajnuar punuese.

Kina është e lokalizuara në Pacifik, rajon i cili në masë të konsiderueshme do ta rrisë ndikimin në tregtinë ndërkombëtare. Kina gjendet afër me fabrikat në Japoni dhe Koren e Jugut të cilat prodhojnë automobila dhe pjesë të automobilave, motorë, televizione, telefona, kompjuterë, softuer dhe prodhime të tjera të larta teknologjike. Kompanitë e kësaj pjese të botës këmbëngulin të hapin fabrika për prodhimin e produkteve të shtrenjta teknike, e më pas e shfrytëzojnë fuqinë e lirë të punës.

Për shkak të izolimit shumëvjeçarë, Kina ende nuk është e lidhur mirë me pjesën tjetër të botës. Për shembull, i nevojiten porte të zhvilluara mirë të cilat do të mund të pranojnë sa më shumë anije. Tani, anijet domosdo duhet të presin ngandonjëherë edhe me javë që të hedhin spirancat, të ngarkohen ose shkarkohen.

Në vend, grykat e ngushta në transport pamundësojnë transportin e lëndëve

të para dhe të mirave. Problemi me dërgesën e qymyrit dhe naftës të cilat shërbejnë si karburant për fabrikat, shumë shpesh i detyron fabrikat që të mos punojnë me kapacitet të plotë, madje edhe të pushojnë me punën një periudhë të caktuar.

Ekonomia e Kinës ende kontrollohet nga ana e Qeverisë, por në kohën më të re fermerëve u është dhënë më shumë liri në marrjen e vendimeve të tyre ekonomike. Rreth 80 për qind të prodhimtarisë industriale të Kinës është prodhuar në fabrikat të cilat janë pronësi e qeverisë. Megjithatë, Kina i adaptoi ligjet e saja me të cilat i inkurajoi kompanitë ndërkombëtare që të hapin fabrika.

Nga mesi i tetëdhjetave, 700 kompani ndërkombëtare filluan të punojnë bashkarisht me qeverinë, ndërsa nëntëdhjetë e shtatë prej tyre ndërtuan fabrika personale në Kinë.

Një korporatë ndërkombëtare e cila planifikon të hapë fabrikë personale në Kinë domosdo duhet të negociojë me qeverinë që të pajtohen të dyja palët për kushtet nën të cilat do të funksionojë fabrika. Qeveria kineze është e orientuar drejt asaj që të tërheq kuadro të cilat do ta trajnojnë fuqinë punëtore dhe do të sjellin teknologji të re në Kinë. Çdo komunikim i cili do të ofrojë mundësi të tilla, do të mund në kushte shumë të volitshme të merret vesh me qeverinë.

Zakonet kineze, të cilat ruhen në të gjitha fabrikat në Kinë, shumë dallohen nga zakonet tjera në botë. Kinezët kanë me të vërtetë orar të gjatë të punës, me nga 2 orë pauzë për ushqim. Në përgjithësi, punëtorët janë shumë lojal dhe nuk ka greva. Por, nga kompanitë pritet të paguajnë shuma të mëdha të parave për kontribute të cilat do t'i mbulojnë thuajse tërësisht shpenzimet për vendosje dhe sigurim shëndetësor të të punësuarve.

RASTI 2

SHBA

Punëtorët amerikanë janë në mesin e më të paguarve në botë. Ata fitojnë nga 28.000 dhe 38.000 mijë dollarë në vit.

SHBA-të shtrihen në pjesën më të madhe të Amerikës Veriore dhe ka dalje në dy oqeanë, në perëndim me Pacifikun, ndërsa në lindje me Atlantikun.

Shkalla e papunësisë në SHBA në vitin 1994 ka qenë rreth 6 për qind, ndërsa në vitin 2009 arriti 10 për qind. Papunësia veçanërisht e goditi industrinë e automobilave për shkak të rënies së fabrikës më të madhe për automobila në botë

General Motors (GM), shkaktuar nga zvogëlimi i kërkesës për automobila të ri.

Industria e automobilave në SHBA është njëra nga më të zhvilluarat në botë, meqë krahas fabrikave të mëdha të GM-së, këtu janë edhe repartet e Shevroletit, Craisler, Nisan, Toyota, Mercedes – Benz, BMW, Opel etj. Me industrinë automobilistike janë të lidhura një numër i madh i sub kontraktorëve – ndërmarrje të vogla dhe të mesme të cilat prodhojnë produkte për kapacitetet e mëdha. Në SHBA rreth 6 milionë punëtorë janë të kyçur në prodhimin e automobilave dhe pjesëve rezervë. Tregu amerikan i automobilave është më i madhi në botë. Amerikanët posedojnë afër 200 milionë automjete motorike, shumë më tepër se Japonia e cila rangohet si e dyta me 40 milionë.

SHBA-të janë një nga shtetet më demokratike në botë. Të pakta janë gjasat për pakënaqësi dhe trazira. Megjithatë, hulumtimet e fundit në mjediset urbane tregojnë në llogaritë e papastruara mes grupeve racore dhe etnike.

Struktura e prodhimtarisë në nivel nacional është e llojllojshme. SHBA-të kanë zhvilluar teknologjinë më bashkëkohore, veçmas në industrinë ushtarake dhe në programin kozmik NASA. Po ashtu, ajo prodhon sasi të mëdha të grurit, naftës, aluminit etj.

Sektorin financiar e ka më të zhvilluar në botë. Në SHBA gjenden bankat më të mëdha siç janë Bank of America dhe City Group dhe kompania më e madhe e sigurimit AIG (American Insurance Group). Wall Street është bursa më e madhe botërore në të cilën bëjnë pjesë kompanitë më të mëdha në SHBA.

Ajo ka ndikim të fuqishëm mbi rrjedhat financiare botërore.

SHBA-të kanë shkallë të ulët të inflacionit prej 2 për qind deri në 4 për qind në nivel vjetor. Kontrolli i qarkullimit monetar është në duart e FED-it Federal Reserve (Rezervat federale).

SHBA-të kanë përparësi të rëndësishme, e ajo është që ofron qasje në tregun e madh i cili nuk mund të kanoset nga kuotat importuese ose restriksioneve tjera të cilat mund të vendosen nga qeveria.

SHBA-të kanë rrjet shumë të moderuar të rrugëve, hekurudhës, aeroporteve dhe porteve të cilat i lidhin fabrikat e SHBA-ve me pjesën tjetër të botës. Për gjatë historisë, për shkak të vlerës së kursit së dollarit dhe rrogave të mëdha të punëtorëve, prodhimet amerikane janë më të shtrenjta në krahasim me vendet tjera. Por, ndryshimet e fundit të kursit të dollarit dhe zvogëlimi i rrogave në SHBA në masë të konsiderueshme do të ndikojnë mbi zvogëlimin e deficitit tregtar të SHBA-ve.

Kompanitë në SHBA janë të obliguara të jenë konkurrencte në treg, e jo të punojnë së bashku për të arritur çmim të përshtatshëm ose të nxjerrin çfarëdo fitimi

tjetër në llogari të blerësve. Fabrika e cila punon në SHBA doemos duhet t'i respektojë numrin e madh të rregullativave që kanë të bëjnë me shëndetin, sigurinë, shfrytëzimin e energjisë, marrëdhëniet mes të punësuarve dhe udhëheqësisë, kontrollin e ndotjes et.

Për gjatë historisë, prodhimi në SHBA shënon kontradikta në mesin e të punësuarve dhe udhëheqësisë. Në të kaluarën, grevat kanë qenë dukuri shumë e shpeshtë. Megjithatë, gjatë dekadave të fundit, konkurrenca nga prodhuesit japonezë i detyroi kompanitë amerikane dhe të punësuarit e saj që ta përmirësojnë bashkëpunimin e ndërsjellë.

NOCIONET KYÇE:

*SHKËMBIMI NDËRKOMBËTAR
MARRËVESHJET NDËRKOMBËTARE TREGTARE
PËRPARËSITË ABSOLUTE
PËRPARËSITË KOMPARATIVE
EKSPORTIM I KAPITALIT
ORGANIZATA BOTËRORE TREGTARE
BASHKIMI EVROPIAN
CEFTA
DEVIZAT
KURSI DEVIZOR*

PËRMBLEDHJE

Tregtia ndërkombëtare ngjan kur ndërmarrjet e vendeve të ndryshme marrin pjesë në blerjen, shitjen ose shkëmbimin e prodhimeve.

Faktorë të tregtisë ndërkombëtare janë përparësitë absolute dhe komparative, çmimet e prodhimeve vendore dhe të huaja, kursi devizore, dallimet në shijet e konsumatorëve etj.

Shkëmbimi ndërkombëtar ndryshon strukturën e tij, Duke filluar nga viti 1985 deri më sot, industritë të cilat prodhojnë prodhime të larta teknologjike kanë rritje më intensive të eksportit, ndërsa industritë të cilat prodhojnë produkte me shkallë të ulët të përpunimit shënojnë rritje më të ulët të eksportit.

Në ekonominë ndërkombëtare, shikuar në aspektin afatgjatë, krahas eksportit të të mirave dhe shërbimeve, rritet rëndësia e lëvizjes ndërkombëtare të kapitalit (eksporti dhe importi të kapitalit). Dy format më të rëndësishme të eksportit të kapitalit janë: investimet e huaja direkte dhe portfolio investimet.

Sasia dhe struktura e resurseve të disponueshme determinojnë sasinë dhe strukturën e prodhimit në një vend.

Termi kushte të shkëmbimit ose kushte të tregtimit dalin nga lëvizja e çmimeve dhe nga dallimi në shkallën e zhvillimit të vendeve të cilat marrin pjesë në shkëmbimin.

Proteksionizmi paraqet politikë ekonomike të një vendi, e cila ka për qëllim ta kufizojë shkëmbimin ndërkombëtar.

Në botë ekziston një numër i madh i organizatave ndërkombëtare dhe marrëveshjeve, të cilat e lehtësojnë dhe nxisin shkëmbimin e lirë mes vendeve.

Si më të rëndësishme mund t'i cekim: Organizata botërore e tregtisë, Bashkimi Evropian dhe Marrëveshja për tregti të lirë në Evropën Qendrore.

Kursi devizor na tregon çmimin sipas të cilit valuta këmbëhet me tjetër, Kursi fiksoz devizor ekziston kur vlera e njësisë monetare vendore lidhet, fiksohet, për ndonjë standard objektiv – për ari ose për vlerën e ndonjë njësie të huaj monetare. Kursi lëkundës devizor është ai i cili formohet nën veprim të lirë të ofertës dhe kërkesës së devizave në tregun devizor.

Pyetje për diskutim:

1. Çka paraqet tregtia ndërkombëtare?
2. Cilat janë arsyet për tregtinë ndërkombëtare?
3. Në çka përbëhet përparësia absolute e vendit në shkëmbimin me ndonjë vend tjetër?
4. Çka nënkupton me përparësinë komparative të një vendi në shkëmbimin me vendin tjetër?
5. Cilat janë kushtet për shkëmbimin ndërkombëtar?
6. Cilat janë format më të rëndësishme të eksportit të kapitalit?
7. Cilat organizata nxituan shkëmbimin e lirë?
8. Cilat janë valutat konvertibile, e cilat janë jokonvertibile?
9. Çka është kursi devizor?
10. Cilat janë sistemet e kurseve devizore?
11. Çfarë mund të jenë kurset fleksibile devizore?

LITERATURA :

1. A. Hoxhiç „Fleksibilizimi i procesit të punës”, Instituti për hulumtime shoqërore, Zagreb v.2005
2. B. Jačovski - “Marketingu”; Fakulteti Ekonomik Shkup , v.2002
3. B. Nenevski, V. Stojanova dhe A. Josifovska - “Zhvillimi i ndërmarrjeve të vogla dhe të mesme dhe zvogëlimi i papunësisë në R. Maqedonisë “; Fondacioni “Φfridrih Ebert” – Zyra Shkup v.1997
4. B. Shuklev - “Menaxhmenti”; “; Fakulteti Ekonomik Shkup v.2007
5. B. Shuklev - “Menaxhmenti i biznesit të vogël “; Shkup v.2008.
6. B.Strezoski - “Menaxhmenti dhe biznesi”, Prosvetno dello – Shkup v.2000
7. Carter S., and Jones - Evans D. : Enterprise and Small Business, Prentice Hall, 2000
8. G. A. Cole - Management, Theory and Practice - London 1996.
9. Grilo,I., and Thurik A.: Entrepreneurial Engagement Levels in EU, International Journal of Entrepreneurship Education. 2005
10. Grup i autorëve - “Ndërmarrjet e vogla në zhvillimin e R. Maqedonisë “; Instituti Ekonomik; Shkup v.2002
11. Grup i autorëve - “Biznesi në praktikë” – Manastir v.2002
12. D. Eftimovski - “Ekonomia e zhvillimit”, Instituti Ekonomik; Shkup v.2003
13. D. Pandev - “Udhëheqës për ndërmarrësi dhe biznes të vogël “; Instituti Ekonomik; Shkup v.2000
14. D.Sekston, N.B. Aprton, C. Smilevski, D. Jankoski “Ndërmarrësi “, Shkup v.1994;
15. David Campbell - “Business”, Londër , 1994
16. D. Stenhoff - “Small business management fundamentals”, Neë York 1988
17. D. Kuratko & R. Hodgetts - “Entrepreneurship”: A contemporaru approach, Fort Eöthh: Harcourt College Publishers 1986
18. D. Kirby.: “Entrepreneurship Education”: Can Business Schools Meet the Challenge?, International Council from Small Business, 47th Eörl Conference, San Juan, Puerto Rico,2002
19. Discussion Paper on Entrepreneurship, Groëth and Public Policy, Max Planck Institute of Economics, 2005
20. E.Çupujnovki , V. Çupujnovska - “Menaxhimi me kualitetin në praktikë”, Fakulteti Ekonomik Shkup v.1993
21. European Agency for Reconstruction:”Small Enterprise Development in Republic of Macedonia”, 2007.
22. Përmbledhje e punimeve - “ Zhvillimi ekonomik dhe regjional, biznesi familjar dhe bashkëpunimi “ Instituti Ekonomik - Shkup, Shoqta për zhvillim të qëndrueshëm - Shkup - Fondacioni “Φfridrih Ebert” – Zyra Shkup v.2003
23. Shoqata e avokatëve të ekonomisë në R. Maqedonisë - “Udhëheqës i biznesit” - Shkup v.2001
24. “Udhëzues marketingu për bizneset e vogla dhe të mesme” - KOSMO – qendra inovative Shkup v.2004

25. “Materiale për trajnimin e menaxherëve në shitjen me pakicë ; DETRA – Instituti për menaxhment , Shkup v.2002
26. M. Z. Potevska - “Perspektivat e biznesit të vogël”, Shkup v.2000
27. M. Nestorovski – Investimet e biznesit, Fakulteti ekonomik v.2006
28. M. Milisavljeviç - “Marketingu” Beograd v.1990
29. P. Drucker - “Our Entrepreneurial Economy”;Economic Impact;Ëashington 1984.
30. P. Samuelson dhe V. Hordhuas - “Ekonomija”, botimi XIV v.1992
31. P. Samuelson - “Lexues ekonomik”, Zagreb v.1975.
32. R. Dobre -.”Preduzetnistvo”, Sveuciliste u Zadru, Zadar 2006
33. S. K. Velskovksa , Z. Zlatkovski -”Hyrje në biznes”; Prosvetno dello, Shkp v.2006
34. S. Markovski, B. Nedev - “Kontabiliteti i menaxhmentit afarist “
35. S. Josimovski Universiteti Teknologji informative “Sh.Kirili dhe Metodi”, Fakulteti ekonomik v.2001
36. S. Spasov - “Menaxhmenti financiar “, Fakulteti ekonomik v.1996
37. S. Spasov - “Menaxhmetni i prodhimit”, Fakulteti ekonomik v.2002
38. T. Krale- “Menaxhmenti industrial pjesa 1 dhe 2”, “; Prosvetno dello, Shkp v.1992
39. T. Jovanovski - “Tregjet financiare”, Qendra ekonomike, Shkup v.1996
40. T. Fiti dhe grup autorë - “Ekonomia”, Shkup v.1997
41. T. Fiti, V. Filipovski- “Bazat e mikroekonomisë”, Shkup v.1999
42. T. Fiti dhe V. H. Markovska-”Small Business Development and Privatization in Republic of Macedonia”, - Shkup v.1995
43. T. Fiti dhe V. H. Markovska “Ndërmarrësi dhe menaxhmenti i sipërmarrjes Fakulteti ekonomik- Shkup v.1994
44. T. Rusevski dhe S. Tvrtkoviç - “Kontabiliteti financiar, Shkup v.2002
45. C. Smilevski - “Sfida dhe zotërimi i ndryshimeve organizative”, - qendra Detra - Shkup v.2000
46. Hisrich R., D. and Peters M., P.: Entrepreneurship, fifth edition, McGraë-Hill, 2002
47. Verhuel, I., et. al.: Explaining Female and Male Entrepreneurship at the Country Level,
48. Waldinger, R., and Bozorgmehr, M. : Ethnic Los Angeles. New York: Sage1996.
49. W. Bernstein -”Alokator integral i mjeteve”, K.H.V. e R. Maqedonisë, v.2002
50. W. Pride, R. Hughes and J. Kapoor - “Business”, U.S.A., 1996;