

Dr. Emanuela Esmerova

INOVACIONET DHE SIPËRMARRËSIA

për **vitin e parë** të gjimnazit
dhe shkollat e mesme të arteve

Dr. Emanuela Esmerova

INOVACIONET DHE SIPËRMARRËSIA PËR VITIN E PARË

të gjimnazit dhe shkollat e mesme të arteve

Recensentë:

Prof. dr. Lupço Stojçevski, kryetar

Prof. dr. Violeta Nestorovska, anëtare

Prof. Nexhdete Alit, anëtare

Përktheu: Berat Azizi

Lektor: Abdulla Mehmeti

Redaktor profesional: Prof. dr. Baki Koleci

Botuesi: Ministria e arsimit dhe shkencës e Republikës së Maqedonisë

Shtypi: Graficki centar doel, Shkup

Tirazhi: 1500

Me vendim nr. 23-1228/1 nga 30.09.2015 të Komisionit kombëtar për libra, lejohet përdorimi i këtij libri për Inovacionet dhe sipërmarrësia për vitin e parë të gjimnazit dhe shkollat e mesme të arteve.

CIP - Каталогизација во публикација

Национална и универзитетска библиотека “Св. Климент Охридски”, Скопје

334.722(075.3)

001.895(075.3)

ЕСМЕРОВА, Емануела

Иновации и претприемништво / Емануела Есмерова. - Скопје :
Министерство за образование и наука на Република Македонија, 2015. -
140 стр. : илустр. ; 30 см

Фусноти кон текстот. - Библиографија кон главите

ISBN 978-608-226-378-6

COBISS.MK-ID 99918090

Të gjitha të drejtat janë të mbrojtura. Asnjë pjesë e këtij libri nuk mund të riprodhohet, ose të transmetohet në cilëndo formë dhe me cilat do mjete elektronike ose teknike, përfshi fotokopjimin, ribotimin dhe ruajtjen e sistemit informativ, pa leje paraprake nga botuesi dhe autori.

Të dashur nxënës,

Koncepti i ri i biznesit, i cili është projektuar për Ju në këtë libër, tërësisht i realizuar sipas programit mësimor të vitit 2015, nga Ministria për Arsim dhe Shkencë, është sipërmarrësi e cila si kategori është e lidhur ngushtë me idetë e reja të inovacionit, si dhe me përpjekjet që ato risi transformohen në të mira ekonomike.

Sipërmarrësi është forca lëvizëse për rritjen ekonomike, e cila kontribuon në uljen e papunësisë dhe e trason rrugën e avancimit ose përparimit. Ky është proces i studimit të mundësive të tregut, planifikimit, organizimit dhe anticipimit, që me një fjalë nënkupton marrjen e rrezikut të pavarur. Çelësi për përtëritjen e korporatave, evoluimin e civilizimeve dhe zhvillimin e njerëzimit në përgjithësi janë të thjeshta: Risitë. Çdo herë njerëzit po befasonen kur qeveritë mendojnë se bëjnë përjashtim nga kjo e drejtë. Risitë në qeveri nuk janë luks intelektual, tema e kufizuar në seminare dhe panel diskutime ose çështje vetëm të reformave administrative. Ajo është receta për ekzistencën dhe zhvillimin njerëzor, nxitjen për avancim të vazhdueshëm dhe plan për zhvillimin e vendit. Që të ruhen risitë, ndërmarrjet patjetër që t'i tërheqin dhe t'i ruajnë idetë më kreative dhe produktive. Në këtë kohë të mobilitetit global, vendet, po ashtu në mënyrë të drejtpërdrejtë po ballafaqohen me luftën për talente. Qytetet globale garojnë që të sigurojnë jetë ideale dhe mjedis pune për shpikësit dhe njerëzit e rinj dhe ta zhvillojnë kreativitetin e tyre, me qëllim që të bëhen akoma më të fortë dhe më konkurrues.

nga autori

Me respekt të madh ndaj të gjithë juve të dashur nxënës të gjimnazit dhe shkollave të mesme të arteve në vendin tonë, ju ofroj librin tim, i përpiluar sipas të gjitha dispozitave në vendin tonë dhe i punuar sipas standardeve botërore dhe përvojës, përmes përshtatjes me kushtet e vendit tonë dhe ekonominë e Republikës së Maqedonisë dhe sistemin e arsimit të mesëm.

*„Në botën modern të biznesit, është e kotë të jemi kreativ dhe origjinal,
në qoftë se nuk dimë ta shesim kreativitetin tonë.” — **Dejvid Ogilvi***

*„Nëse nuk keni vullnet të ndërmerrni rrezik të pazakontë, atëherë patjetër
të pajtoheni me thjeshtësinë.” — **Xhim Ron***

*„Veprimi flet me zë më të lartë se fjalët, por jo aq shpesh.” — **Mark Twin***

*„Një ëndërr është një qëllim me afat të skadimit.” — **Napoleon Hil***

Përmbatja

Hyrje.....	1
Tema 1. INOVACIONET DHE KREATIVITETI	
- BAZA PËR PROCESIN E SIPËRMARRËSISË.....	3
1. Bazat e procesit të sipërmarrësisë.....	4
2. Karakteristikat e sipërmarrësisë.....	5
3. Karakteristikat e sipërmarrësisë.....	7
4. Parakushtet për kreativitet.....	8
5. Kreativiteti.....	10
6. Inovativiteti.....	12
7. Inovacioni.....	13
8. Biznes mundësitë.....	14
Pyetje.....	16
Ushtrime 1.....	17
Ushtrime 2.....	19
Ushtrime 3.....	22
shembulli.....	24
SHEMBULLI 1.....	24
SHEMBULLI 2.....	24
Literatura.....	25
Tema 2. BIZNES KONTEKSTI DHE MJEDISI	
- SIPËRMARRËSIA SOCIALE.....	27
1. Roli i biznesit në shoqëri.....	28
2. Biznesi dhe mjedisi për rreth.....	30
3. Format themelore të organizimit të biznesit.....	31
3.1. Sipërmarrja individuale, prona individuale.....	32
3.2. Partneriteti.....	33
3.3. Korporata.....	33
4. Nocioni për sipërmarrësinë sociale.....	34
5. Parimet dhe sferat e veprimit të sipërmarrësisë sociale.....	36
6. Sfidat dhe problemet sociale.....	37
7. Përgjegjësia sociale ose shoqërore.....	39
8. Etika.....	40
9. Etika afariste.....	41

Pyetje	42
Ushtrime 1	43
Ushtrime 2	45
shembulli	49
SHEMBULL për etikën- T-mobile	49
SHEMBULL për përgjegjësinë shoqërore - EVN Maqedonia	49
SHEMBULL 3	50
SHEMBULL 4	51
Literatura	52

Tema 3. MODELI I BIZNESIT 55

1. Definimi i biznes modelit.....	56
2. Vegla për paraqitje dhe përcaktim të modelit të biznesit	57
3. Llojet e modeleve të biznesit	59
3.1. Internet biznes modeli.....	59
3.2. Llojet e internet biznes modeleve	61
4. Pajesa e biznes modelit (Canvas)	65
5. Elementet e (tavan) canvas biznes modelit	68
6. Elementet financiare të canvas binzes modelit.....	70
7. Biznes modeli i sipërmarrjeve sociale (aktiviteti i sipërmarrësisë sociale në shkollën e mesme tregtare „Lazar Tanev“-Shkup	71
Pyetje	73
Ushtrime 1.....	74
shembulli	76
SHEMBULL 1	76
SHEMBULL 2	77
SHEMBULL 3	77
Literatura 78	

Tema 4. MENAXHIMI ME RESURSET FINANCIARE 81

1. OFERTA DHE KËRKESA	82
1.1. Përkufizimi i ofertës dhe zhvendosja e lakores së ofertës.....	83
1.2. Oferta e lakores së punës	84
1.3. Përkufizimi i kërkesë dhe lakorja e kërkesës.....	85
1.4. Balancimi i tregut.....	87
2. Faktorët e kërkesës	88
3. Faktorët e ofertës.....	90

4. Çmimet.....	91
5. Përkufizimi i shpenzimeve dhe llojet	93
6. Menaxhimi me kohën.....	96
7. Menaxhimi me resurset njerëzore.....	97
Pyetje	99
Ushtrime 1.....	100
Ushtrime 2.....	102
shembulli	105
SHEMBULL 1 Baraspesha makroekonomike.....	105
SHEMBULL 2.....	106
Literatura	107
Tema 5. KOMUNIKIMI I BIZNESIT	109
1. Komunikimi efektiv.....	110
2. Etika në komunikim.....	112
3. Komunikimi joverbal.....	113
3.1. Paralanguage (Paralinguistika) – siç i themi gjërat	113
3.2. Kineza – komunikimi nëpërmes fjalimit të trupit.....	114
3.3. Komunikimi nëpërmes hapësirës	115
4. Komunikimi verbal, fjalimi publik dhe metodat për fjalim cilësor.....	116
5. Komunikimi nëpërmjet internetit	117
5.1. Komunikimi i ndërmjetësimit me kompjuter.....	118
5.2. Internet sistemet komunikative	119
6. Komunikimet e biznesit	120
6.1. Komunikimi i shkruar i biznesit	121
6.2. Mediumet sociale	121
Pyetje	122
Ushtrime 1.....	123
Ushtrime 2.....	125
shembulli	128
SHEMBULL 1	128
SHEMBULL 2.....	129
Literatura	130
LITERATURA E SHFRYTEZUAR	131

Hyrje

Libri *Inovacionet dhe sipërmarrësi* për vitin e parë të gjimnazeve dhe shkollave të mesme të arteve është i destinuar si aktivitet projektues në procesin edukativo-arsimor për nxënësit e arsimit të mesëm. Është përpiluar sipas programit mësimor të Ministrisë së Arsimit dhe Shkencës, nga viti 2015, Byroja për Zhvillimin e Arsimit e Republikës së Maqedonisë, Koncepti dhe Metodologjia për hartimin e librave sipas të gjitha dispozitave ligjore për botimin e librit konform procedurave.

Materiali mësimor është i ndarë në pesë tema me njësitë mësimore adekuate. Në temën e parë me titull „Inovacionet dhe kreativiteti - baza për procesin e sipërmarrësisë” është përfshirë problematika nga inovacionet dhe kreativiteti, sipërmarrësia, karakteristikat e sipërmarrësisë, parakushtet për kreativitet, definomi i inovacioneve dhe risive, dhe janë theksuar mundësitë e biznesit dhe idetë e sipërmarrësit.

Në temën e dytë me titull „Biznes konteksti dhe mjedisi - sipërmarrësia sociale, funksionet themelore të organizimit të biznesit, definomi i sipërmarrësisë sociale, si dhe parimet dhe fushat e veprimit të sipërmarrësisë sociale dhe përgjegjësia shoqërore.

Në temën e tretë me titull „Biznes modeli” mbizotërojnë mjetet për prezantimin dhe vendosjen e biznes modelit, përkufizimi i biznes modelit „grupimi i biznes modelit”, elemente të (canvas) biznes modelit dhe biznes modeli për sipërmarrësinë sociale.

Në temën e katërt, me titull „Menaxhimi me resurset financiare” është e përfshirë oferta, kërkesa, çmimet dhe shpenzimet, ekuilibri i tregut dhe menaxhimi me kohën dhe resurset njerëzore.

Në temën e pestë, me titull „Komunikimi jo i plotë” është përfshirë komunikimi efektiv, etika në komunikim, komunikimi përmes teknologjisë informative dhe sistemet e komunikimit, si dhe komunikimi i pjesshëm.

Njësitë metodologjike janë të strukturuar, ilustruar dhe të sistemuara për nxënësit që më pas ta zotërojnë përmbajtjen e librit. Janë dhënë pyetje për përgjigje në fund të temës, ushtrime, shembuj, shembuj dhe zgjidhje aplikative, të cilat do të ndikojnë në rritjen e proceseve konjunktive, logjike, ideore dhe proceseve motivuese tek nxënësit. Libri është shkruar me problematikën aktuale, literaturë bashkëkohore dhe më pas janë shfrytëzuar përvoja botërore, shembuj dhe praktika nga ekspertë të njohur në botën e biznesit dhe elitën globale të biznesit, të përshtatur për arsimin e mesëm.

„Suksesi qëndron në faktin se sa larg do të ngriheni pasi të keni prekur fundin.” — Gjeneral Xhorxh Paton



INOVACIONET DHE KREATIVITETI

- BAZA PËR PROCESIN E SIPËRMARRËSISË

Adam Ozborn

Gjëja më e vlefshme që mund të bëni është që të gaboni - asgjë nuk mund të mësohet perfekt.

Piter Druker

Sipërmarrësia nuk është as shkencë e as art, ajo është praktikë.

- Bazat e procesit të sipërmarrësisë
- Karakteristikat e sipërmarrësisë
- Karakteristikat e sipërmarrësisë
- Parakushtet për kreativitet
- Kreativiteti
- Inovacioni
- Risitë
- Biznes mundësitë

TEMA 1

Sipërmarrësi
Sipërmarrësi

Bazat

Parakushtet
për kreativitet

Kreativiteti

Inovacioni

Inovativiteti

Biznes mundësitë

Idetë

NOCIONI



1. Bazat e procesit të sipërmarrësisë

Koncepti i ri i biznesit është shkëndija që e nxit procesin e inovacionit dhe sipërmarrësisë. Ai kujdeset për produktet e reja, ose proceset të cilat mund të arrihen nga platforma e qendrave rrjedhëse inovative, respektivisht ato janë produkte dhe procese që janë në kombinim me idetë dhe vlerësimet e tregut për konceptin e ri të biznesit.¹ Bazat e procesit të ndërmarrjes rrjedhin nga gjendja momentale e produktit dhe nga procesi në sipërmarrje, si dhe nga ecuria e tregut dhe ideja pjesëmarrëse për mundësitë e realizimit të së njëjtës në treg. Sipërmarrësia sot, është e lidhur ngushtë me inovacionin, më tepër e konceptuar si term ekonomik dhe social, dhe më pak si term teknik, e cila çdo herë do të thotë diçka e re, diçka që paraqet ikje nga standardet e zakonshme të punës dhe e cila, në rast se përdoret në praktikë, firmave u jep një energji të re efektive dhe u mundëson realizimin e përfitimeve të mëdha dhe stabile.²

Sipërmarrësia në ndërmarrje është koncept i cili po fiton më tepër kujdes sidomos viteve të fundit. Thelbi i konceptit të sipërmarrësisë shfaq gatishmërinë që të ndiqet mundësia pa marrë parasysh resurset të cilat janë nën kontroll.³ Kështu, sipërmarrësia është proces me të cilin individët, qofshin vetë ose brenda në sipërmarrësi, zbulojnë kushte ose mundësi dhe ndërmarrin rrezikun me përdorimin racional të mjeteve që kanë në dispozicion të ndërmarrjes.

Sot, sipërmarrësi dhe inovacioni nuk bashkohen vetëm me teknologjitë e larta. Në të kundërtën, sjellja inovative dhe sipërmarrësia sot janë edhe faktor i prestrukturimit të vërtetë dhe përjetimit të produkteve teknike dhe të sektorëve të vjetër,⁴ tradicional të ekonomisë (çelik, tekstil, lëkurë) Pra, ekzistojnë sipërmarrës të cilët punojnë në veprimtari të cilat kanë trend në rënie, respektivisht njerëz të cilët shikojnë mundësi zhvillimore për vete atje ku të tjerët e braktisin biznesin.

Foto 1. Kreativiteti inovativ
Burimi: www.creativity.pictures



1 Kirtonf, D., 1989knowledge acquisition", International Entrepreneurship and Management Journal, 2011, pp. 1-21

2 Dennis Appleyard, Alfred Field, "International Economics", Boston, 2009, p. 172

3 Okpara, O.F., "The value of creativity and innovation in entrepreneurship", Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability, University of Gondar, Ethiopia, 2007, pp. 3-5

Bazat e procesit të sipërmarrësisë përmes biznesit më shumë se kurrë do qoftë, ndikojnë ndaj ndryshimit të rritjes së ekonomisë. Ekonomia që ka ekzistuar para 50 viteve, sot pothuajse është e ndryshme dhe vazhdon më tutje që të ndryshohet. Prej këtui, shumë lehtë mund që të konstatohet se zhvillimi i ekonomisë ka të bëjë me shpejtësinë me të cilën po zhvillohen bizneset nga sipërmarrjet në të cilat njerëzit e investojnë punën e tyre dhe kreativitetin.⁴

Foto 2. Inovacionet,
sipërmarrësi dhe biznesi
Burimi: www.inovations.pictures



Zhvillimi i biznesit të sipërmarrësve në ekonominë e tregut e inkurajon rritjen dhe zhvillimin e secilit vend, si dhe zhvillimin e shoqërisë në përgjithësi. Zhvillimi i procesit të sipërmarrësisë po realizohet përmes krijimit të bizneseve të reja, prodhimeve të reja dhe shërbimeve, metodat e reja të prodhimit, shitja, shpërndarja etj.⁵ Secilin vit, kompani të reja na ofrojnë mallra të ndryshëm konsumues dhe shërbime të reja për shitje.

2. Karakteristikat e sipërmarrësisë

Përmes sipërmarrësish dhe proceseve sipërmarrësit sjellin risi si një nga karakteristikat e para të veprimit të sipërmarrësisë. Më pas, inovacioni mund të jetë teknik-teknologjik, si psh. futja e prodhimeve të reja në treg ose procesi i ri, bashkëkohor, efikas dhe prodhues. Megjithatë, shumë shpesh, ai paraqitet si fenomen i tregut ose fenomen social, prej ku rrjedh edhe mundësia për përdorimin e tij në masë nga shumë njerëz të thjeshtë, me këtë edhe energjia e madhe potencialisht zhvillimore që e liron në firmat ku aplikohet ose valorizohet me të ardhura të larta. Praktika tregon se shumë sipërmarrës e kanë përjetuar bumën e tyre në biznes në bazë të zbulimeve të thjeshta, të vogla për të cilat nuk ishte e nevojshme që të përpunohen procedura të veçanta teknologjike (restorante për ushqime të shpejta, shitje përmes porosive telefonike etj.). Karakteristikë e dytë e sipërmarrësit është rreziku. Sipërmarrësit janë njerëz të cilës rrezikojnë. Duke besuar në ndryshimet e gjata dhe përpjekjet përmes aplikacionit të ndryshimeve që të fitojnë avantazhe të reja për biznesin e tyre, ata vazhdimisht janë të ekspozuar ndaj rrezikut.⁶ Ajo që e detyron sipërmarrësin që të rrezikojë

4 Okpara, O.F., "The value of creativity and innovation in entrepreneurship", Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability, University of Gondar, Ethiopia, 2007, pp. 3-5

5 Kirton, D., 1989 knowledge acquisition", International Entrepreneurship and Management Journal, 2011, pp. 1-21

6 Dennis Appleyard, Alfred Field, "International Economics", Boston, 2009, p. 173



është besimi i thellë në realizueshmërinë e idesë së sipërmarrësisë deri tek e cila ka arritur. Karakteristike tretë e sipërmarrësisë janë idetë sipërmarrëse shpeshherë kanë të bëjnë me mënyrën e re të udhëheqjes së biznesit ekzistues, kurse secili eksperiment në atë drejtim ka të bëjë me rrezikun. Rreziku i sipërmarrësve është kategoria e katërt e cila zbret ose ka të bëjë me humbjen e kapitalit që është investuar për realizimin e idesë. Megjithatë, sipërmarrësit nuk duhet të barazohen me ata që luajnë bixhoz.⁷ Sipërmarrësit e mirë rregullisht disponojnë edhe me disa njohuri të caktuara për specifikat e biznesit në të cilin futen, e posaçërisht për ata që janë të lidhur për dëshirat dhe shijet e konsumatorëve, tek të cilët vlerësojnë edhe për të hyrat e mundshme gjatë realizimit të avantazhit mbi konkurrencën ekzistuese. Rreziku vazhdimisht është i pranishëm tek sipërmarrësi i mirë, që ka të bëjë me faktin që ai asnjëherë nuk ndalon në avancimin dhe zhvillimin e biznesit. Biznesi i vogël luan rol të rëndësishëm në kuadër të ekonomisë së tregut, për shkak se ofron mundësi të madhe për punësim dhe uljen e papunësisë. Biznesi i vogël ka aftësi të madhe që t'i plotësojë të ashtuquajturat tregjet speciale, të cilat bizneset e mëdha nuk janë në gjendje që t'i mbulojnë.

Bizneset e vogla, si karakteristikë e pestë e sipërmarrësive, kanë fuqi të madhe të përshatjes kah ndryshimet që ndodhin në rrethin e tyre.

Foto 3. Idetë kreative të sipërmarrësve

Burimi: www.creativity.pictures



Biznesi i vogël jep mundësi për zhvillimin e aftësive inventive të njerëzve. Me qëllim që të vijë deri te vlerësimi i gabueshëm për atë se cili është i vogël, dhe cili është biznesi i madh, përdoren kritere të ndryshme për vlerësim, varësisht nga qëllimi që duam ta arrijmë.

Për shkak të adaptimit të saj dhe specifikave, biznesi i vogël ka hapësirë shumë të gjerë të veprimit. Ai përhapet në të gjitha segmentet e ekonomisë, përmes rinjohjes së nevojave të konsumatorëve, aplikimit të mënyrave të reja për avancimin e produktit ose procesit etj.

Bizneset e mëdha luajnë rol të rëndësishëm në zhvillimin ekonomik për secilin vend, si bartës dhe forcë lëvizëse e aktivitetit ekonomik. Për bizneset e mëdha bashkohen sasitë më të mëdha të eksportit dhe importit të mallrave nga dhe në vend, që kanë të bëjnë me pagesa të mëdha ose pagesa nga jashtë, duke shkaktuar të hyra dhe dalje të mjeteve.

⁷ Okpara, O.F., "The value of creativity and innovation in entrepreneurship", Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability, University of Gondar, Ethiopia, 2007, pp. 6-8

3. Karakteristikat e sipërmarrësisë

Sipërmarrësit më qartë mund të definohet përmes identifikimit të karakteristikave themelore të sipërmarrësve. Mund të ndahen më shumë karakteristika të këtilla.⁸

- Për njeri me shpirt sipërmarrësi cilësohet ai i cili mund të shikojë më larg nga ajo që në pamje të parë është e dukshme;
- Inovacioni është një nga gjurmët më të rëndësishme të sipërmarrësit;
- Ai është i përgatitur për rrezik;
- Sipërmarrësi ka vetëbesim dhe problemet i përjeton si sfida dhe si mundësi për realizime të reja;
- Sipërmarrësi më tepër është i orientuar kah rezultati, arritjet dhe suksesi, se sa nga vetë procesi i teknologjisë se si të arrihet kjo;
- Sipërmarrësi në masë të madhe është individualist, posedon energji dhe motiv për kryerjen e pjesës që i takon dhe ka afinitet për marrjen e rolit të udhëheqësit.

Tiparet më të rëndësishme personale të sipërmarrësit janë dëshira për arritjen e diçkaje të madhe; kapacitetin për punë të madhe dhe ngarkuese; ndjenja e përgjegjësisë; përpjekje dhe këmbëngulje, optimizëm, kreativitet, dëshira dhe gatishmëria për hulumtime; orientimi kah caku; pavarësia; vetëbesimi dhe pranimi i rreziqeve.

Megjithatë, sipërmarrësi mund të jetë edhe shumë i papërshtatshëm për rrethin, si koleg shumë i vështirë, paragjykes, madje edhe për familjen e vet. Në disa veçori negative të sipërmarrësve (rigoroz, johuman, pa lidhje etj.), tregojnë edhe të punësuarit e tyre, konsumatorët e tyre dhe furnizuesit etj.⁹

Foto 4. Sipërmarrës
burim. www.entrepreneur.pictures



8 Morrison, J., International Business Environment: Global and Local Marketplaces in a Changing World, 2nd ed., New York: Palgrave MacMillan, 2006, p. 87

9 Okpara, O.F., "The value of creativity and innovation in entrepreneurship", Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability, University of Gondar, Ethiopia, 2007, p. 9



4. Parakushtet për kreativitet

Kreativiteti është i nevojshëm për zgjidhjen e problemeve. Kreativiteti është i nevojshëm atëherë kur duhet të përmirësohet diçka, kur duhet të zgjerohet biznesi. A thua këto aktivitete paraqesin diçka që të paktën në një moment nuk janë pjesë e ndonjë sipërmarrësi dhe nga biznesi i tij?

Jo, ata vazhdimisht janë të pranishëm. Dhe mirë është, tani kur dihet se vazhdimisht zgjedhin problem, në vazhdimësi diçka po përmirësohet, vazhdimisht mendohet për rritje të biznesit, ose thjesht për mbijetesë, dihet se edhe kreativiteti patjetër që çdo herë të jetë e pranishme. Ekzistojnë gjashtë parime të cilat janë parakushte që duhet të ndiqen dhe të plothësohen që të zhvillohet aftësia kreative në vete dhe në ekipet (Hawkins, M., 2009, pp 1-2):

Foto 5. Ekonomia kreative e sipërmarrësve
Burimi. www.creativitypictures



1. Miratimi i mënyrës së të kuptuarit – para se të ruhet aftësia kreative, duhet t'i kushtohet vëmendje mënyrës së mendimit kreativ. Duhet të sigurohet përgjigje në pyetjen „Pse duhet të jemi kreativ?”; duhet të jepen shembuj për inovacione dhe për përfitime për ndërmarrjet ose për mungesa nga inovacionet dhe efektet e saja të dëmshme.

2. Koha e lirë - Kur duhet të përgjigjemi në numrin e madh të thirrjeve telefonike dhe takimeve gjatë gjithë ditës, nuk mbetet kohë për kreativitet. Hapi i parë është që të krijohet kohë që të jemi kreativ. Pohimet se idetë më të mira vijnë „nën tush”, ka më tepër të vërteta se sa që mund të realizohen. Ambienti i qetë e liron mendjen nga të gjitha obligimet dhe kufizimet, me atë që jep mundësi për kreativitet.

3. Ndryshimi i monotonisë së përditshme. Kur për çdo ditë udhëtojmë në të njëjtën rrugë deri në punë, vazhdimisht ulemi në të njëjtën masë, mbledhjet mbahen në të njëjtën sallë, bisedohet me të njëjtit njerëz, ndërtohen shprehi të cilat krijojnë rezistencë kah mënyrat e reja të mendimit dhe sjelljes.

4. Shumëllojshmëria. Njerëzit zakonisht e kalojnë kohën me ata që mendojnë njëjtë, njerëz me tipare të njëjta, mendime etj. Kjo bëhet për një shoqëri të mirë, por është e rrezikshme kur tentohet që bota të shikohet nga perspektiva të ndryshme dhe të ideve të reja.

5. Hapja kah idetë e reja. Të thyhen pengesat për komunikim dhe të ndërtohet besimi ndërmjet njërive afariste dhe njerëzve, ashtu që njerëzit të bashkëpunojnë, në vend që të garojnë me njëri tjetrin. Të krijojnë qëllime të përbashkëta, proceset të ndërlidhura në mes veti, dhe krijimi i masave funksionale për përmirësimin dhe bashkimin e ideve.

6. Të shkaktohet status kuo. Shumica e ideve janë përhapja e ideve ekzistuese. Kreativiteti nuk është diçka krejtësisht e re, por është vazhdimësi e diçka të përhershme. Kreativiteti do të thotë të sfidohen supozimet ekzistuese. Kjo do të thotë të shkaktohet status kuo dhe të supozohet se normat ekzistuese janë të ndryshueshme dhe se nuk ekziston mënyrë më e mirë.

Foto 6. Kreativitet
Burim. www.creativity.pictures



Në qoftë se bëhet një rishikim i kreativitetit sipas interesit shkencor, do të konstatohet se ajo dukshëm po dallohet. Interesi shkencor përfshin tema të rëndësishme që kanë të bëjnë me lidhjen ndërmjet kreativitetit dhe inteligjencës, proceset intelektuale dhe neurologjike të lidhura me aktivitetin kreativ, lidhja ndërmjet veçorive karakteristike dhe aftësia kreative, lidhja ndërmjet kreativitetit dhe shëndeti psikik, mundësia për nxitjen e kreativitetit përmes arsimit dhe trajnimeve të cilat në veçanti po rriten me teknologjinë, aplikimi i aftësive kreative ekzistuese të individit për përmirësimin e efikasitetit në procesin e të mësuarit dhe në përshtatjen e procesit të mësimit ose ligjërimit.

5. Kreativiteti

Kreativiteti nuk është rezultat i risive dhe njohurive të reja, ajo është diçka që buron nga vullneti i individëve me mendime kreative dhe është rezultat i tendencave afatgjate të klimës dhe atmosferës së krijimit të ideve kreative, prodhimeve, shërbimeve me orientime inkurajuese për realizimin dhe fitimin e tyre (Wilis, T.V, 2009, p12) Kreativiteti mbështetet në idenë e cila është baza në të cilën mbështete secili nivel, por jo edhe secila ndërmarrje.¹⁰

Ideja për mendimet kreative është shtytësi themelor i një ekonomie sipërmarrëse. Ky është dallimi që ndërmarrjet e vogla i bëjnë unike, të thjeshta, të përshtatshme dhe të suksesshme. Duhet të theksohet se pajisja me ide të mirë të biznesit vjen nga burime të ndryshme të mendimeve kreative. Idetë kreative që po shprehen përmes mendimit kreativ, dhe janë procese të kreativitetit janë rezultat nga identifikimi i trendëve të ardhshme ose të paktën nga gjetje e ndonjë problemi dhe zgjidhja e tij.

Që të fitohet biznes ideja e mirë, nevojitet që mendimi kreativ dhe kreativiteti të jenë në nivel të lartë, respektivisht që t'i lejohet trurit të jetë kreativ. Që kreativiteti të jetë në nivel të lartë, duhet që njeriu të lihet jashtë pozicionit të rutinës normale të jetesës dhe të hapet në kushte të klimës kreative.



Foto 7. Produktet kreative
Burimi:
www.creativity.pictures

Kreativiteti është karakteristikë e shumë njerëzve, e jo vetëm e disa individëve. Shumica nga ne e shtypin kreativitetin e tyre që nga vitet e hershme të fëmijërisë që rezulton me mospërdorim të mjaftueshëm të atij potenciali të jashtëzakonshëm. Por, ka individë të cilët me të vërtetë dinë se si ta shfrytëzojnë potencialin e tyre kreativ dhe të njëjtët karakterizohen me fleksibilitet dhe sjellje, jo konvencionale të qëndrimeve, prirjes kah rreziqet dhe sfidat. Inteligjenca e lartë nuk është karakteristikë e tyre themelore, por dallohen me hedhjen e stereotipave, ndjenja e rëndësisë së gjërave të cilët janë preokupim i tyre, gjetjen e risive, rrugë të pazbuluara për zgjedhjen e problemeve ekzistuese.

¹⁰ Morrison, J., International Business Environment: Global and Local Marketplaces in a Changing World, 2nd ed., New York: Palgrave MacMillan, 2006, p. 89

Kreativiteti nuk prodhon vetëm vepra arti dhe arritje kulmore në dije, por e njëjta reflekton në gjithçka që punojmë, në të gjitha sferat e jetës. Kreativ mund të jetë në kujdesin ndaj fëmijëve, në zgjidhjen e konflikteve dhe problemeve, në veçanti në punë dhe përmes pritjes dhe tolerancës ndaj mossuksesit.

Mënyra më e sigurt që të „ngulfatet” kreativiteti i të punësuarve paraqet dënim të atyre të cilët duke dëshiruar të bëjnë diçka të re, jo zakonisht, atyre që kanë gabuar. Pothuajse çdo njeri ka kapacitet, por zhvillimi i kreativitetit kërkon përgatitje adekuate.

Një shkrimtar ka shkruar: „Çfarë është ajo që ndan njeriun mesatar nga Edisoni, Pikaso, Shekspiri, pra nuk është ky kapaciteti për kreativitet - ajo është aftësia që të sigurohet kapaciteti përmes inkurajimit të impulsit kreativ dhe më pas të veprave konform tyre”. Kreativiteti shpeshherë kërkon nga të punësuarit „të ëndërrojnë me sy të hapur”, kurse menaxherët atë duhet t’ua mundësojnë si pjesë e rëndësishme e këtij procesi.

Foto8. Procesi kreativ në kokë
Burimi: www.creativity.pictures



Foto 9. Opsione të njerëzve kreativ
Burimi: www.creativity.pictures



Procesi i mendimit kreativ karakterizohet me katër procese ideore:¹¹ Fluente, fleksibilitet, origjinalitet dhe përpunim (Edgar, D, W, 2008). 1) **Fluentiteti** (rrjedhshmëria) paraqet gjenerimin e shumë ideve. **Fleksibiliteti** ndodh atëherë kur një person e ndryshon perspektivën e vet për ndonjë temë që po shqyrtohet. **Origjinaliteti** po sqarohet si porosi për ide të reja dhe zgjidhje. **Përpunimi** është aftësia që të ndërtohet një ide. Kur po ballafaqohet me sfida, njeriu kreativ është kureshtar, optimist me mundësi për suspendimin e aktgjykimit, me imagjinatë. Njerëzit kreativ, po ashtu, kanë tendencë të kërkojnë probleme, të kënaqen me sfidat, t’i shikojnë problemet si mundësi interesante, t’i shikojnë problemet si të pranueshme në aspektin emocional, të refuzojnë lehtë tërheqjen.

11 Higón, D., Driffeld A. N., „Exporting and innovation performance: analysis of the annual small business Survey in the UK”, Economics and Strategy Group, Aston Business School, Aston University, 2007, pp. 17-19



6. Inovativiteti

Risia shpie kah përmirësimi i shoqërisë dhe ekonomisë, kurse vetëdija për inventivitet mund të ngrihet me inkurajimin e sipërmarrësve dhe me shpikjet teknologjike. Shkaku për secilin ndryshim në jetë duhet të kërkohet në inovativitetin. Risia ose krijimtaria i nënkupton aftësinë, ndërsa transformohen idetë ekzistuese dhe në gjetjet e dobishme dhe produkte që do të shfrytëzohen në të ardhmen. Inovativiteti ka të bëjë me ndryshimet e themelit të shoqërisë moderne, që ballafaqohet me kulturën e virtuale të vërtetë dhe „inkuadrimit” e aktivitetit ekonomik në rrjetet sociale. Që të behet fjalë për risi, fillimisht duhet të grumbullohen sa më shumë ide, dhe më pas nga ato ide të fitohet inovacioni teknologjik. Inovativiteti është aftësi për të bërë diçka në ndonjë mënyrë të re, me çka do të realizohen përmirësime të cilat pozitivisht do ta ndryshojnë dhe në mënyrë të dobishme do ta rrisin vlerën e punës.

Karakteristikat themelore të kreativitetit janë.¹²

1. Përparësia relative - përparësia ose avantazhi relativ është shkalla deri ku inovacioni cilësohet si më e mirë nga ideja që e zëvendëson. Shkalla e përparësisë relative mund të matet në kuptimin ekonomik, kurse prestigji social, rehatia dhe kënaqësia po ashtu janë faktor të rëndësishëm. Nuk është me rëndësi se a thua inovacioni ka dozë të madhe të avantazhit objektiv. Me rëndësi është se a thua individ i inovacionin e shikon si avantazh. Sa më e madhe që është vlera relative e inovacionit, shkalla e realizimit do të jetë më e shpejtë.

2. Kompatibiliteti. Kompatibiliteti është shkalla deri ku inovacioni cilësohet në përputhje me vlerat e përhershme, përvoja nga e kaluara dhe nevojat e konsumatorëve potencial. Ideja e cila është jo kompakte me vlerat dhe normat e një sistemi të përgjithshëm nuk do të miratohet aq shpejtë si inovacioni i cili është kompatibil. Sjellja e inovacioneve jo kompatibile shpeshherë kërkohet para sjelljes së sistemit të ri të vlerave, që relativisht është një proces i ngadaltë.

3. Kompleksiteti. Kompleksi është shkalla deri ku inovacioni po llogaritet si i vështirë për t'u kuptuar dhe për t'u përdorur. Disa inovacione janë shumë të kuptueshme nga ana e një numri të madh të anëtarëve të sistemit shoqëror, kurse të tjerët janë më të komplikuar dhe sillen më ngadalë. Idetë e reja që më lehtë janë të kuptueshme sillen shumë shpejtë, për dallim nga inovacionet që kanë nevojë, adaptuesi që ka nevojë të krijojë shkathësi të reja dhe kuptime të tjera.

4. Prova. Prova është shkallë deri ku inovacioni mund të eksperimentojë në bazën e kufizuar. Inovacioni që është provë paraqet pasiguri më të vogël për individin për të cilin ai ka menduar.

5. Vëzhgimi. Vëzhgimi është shkalla deri ku rezultatet nga inovacioni janë të dukshme për të tjerët. Sa më e lehtë që është për individët që t'i shohin rezultatet nga inovacioni, aq më të mëdha janë shanset që ato të miratohen. Dukshmëria e këtillë stimulon diskutimet për idetë e reja.

Shpeshherë, inovativitetit dhe inventivitetit i ofrohet i njëjti rol, edhe pse ata kanë përmbajtje të ndryshme, gjetja do të thotë zbulim, deri sa inovacioni mënyrë e aplikimit të tij në praktikë. Më saktë, inventiviteti do të thotë aftësi për zbulime, nga natyra shkencore ose teknike, aftësi për mënyrën e re të vendosjes së ideve të reja ose të vjetra në praktikë. Shpikja është forma e kreativitetit që shpie deri te shpikja. Shpikja, ose më konkretisht, gjetja teknologjike është procesi i zbutjes dhe prodhimit, eksperimentimi dhe aktiviteti mental i diçkaje që është e dobishme dhe që më parë nuk ka qenë e njohur ose ekzistuese (Middendrtof W. 1981 p.). Vetë gjetja pa-

12 Agbor, E., Creativity and innovation: The leadership dynamics. Journal of Strategic Leadership, 2008, pp. 39-45

raquet rrugën që duhet të kalohet që të krijohet ajo që nuk ka ekzistuar më parë. Inovativiteti i cili kalon nëpër procesin rinovues paraqet aktivitet të organizuar, sistematik dhe racional.



Një nga vizatimet kryesore që po depërtojnë në punën e sipërmarrësve janë inovacionet. Sepse sipërmarrësit më së shpeshti janë me resurse të kufizuara (financiare, teknologjike) ata patjetër të shfaqin nivel të lartë të përgatitjes dhe me ndihmën e inovacioneve të arrijnë rezultate të larta në punë.

7. Inovacioni

Inovacioni paraqet aktivitet i cili i jep resurset me kapacitete të reja krijuese. Inovacionet mund të interpretohen në kuptimin e ndryshimeve të vlerave të përdorura të resurseve, për plotësimin e ndonjë nevojë të konsumatorit. Sipërmarrësit e suksesshëm nuk kërkojnë për çdo çmim ndonjë investim të madh të cilët do të zhvillojnë një industri revolucionare, por kënaqen dhe me inovacione të vogla. Një numër i madh i inovacioneve të suksesshme shfrytëzojnë ndryshimet. Inovativiteti mund të paraqitet si disiplinë shkencore, më mirë të mësohet dhe të praktikohet. Sipërmarrësit duhet të hulumtojnë për burime të mundshme të inovacioneve, për ndryshimin e simptomave të tyre të cilët theksojnë mundësinë për realizimin e inovacioneve të suksesshme.¹³ Ata duhet të dinë dhe ta aplikojnë parimin e inovacioneve të suksesshme.

Inovacioni përshkruhet si „komercializim i kreativitetit” (Simmie, J, et al 1999 r, 447). Sipas BE, inovacioni është eksploatim i suksesshëm komercial i teknologjive të reja, ide ose metoda, përmes instalimit të prodhimeve të reja ose procese, ose përmes përmirësimit të ekzistuesve. Inovacioni është rezultat i mësimin interaktiv, proces i cili shpesh përfshin disa aktorë nga ndërmarrja dhe jashtë saj. (EC DG XIII 1996, f. 54).

Inovacioni është forca që e lëviz ekonominë dhe luan rol shumë të rëndësishëm në suksesin e ndërmarrjes. Para se të kalojë në atë që i dallon këta dy terme, do të duhet të kuptohet rëndësia e tyre. Gjetjet janë pajisje e re artificiale ose proces. Një pajisje e re, e cila kua-

¹³ Berkun, S., The myths of Innovation, 1st edition, Canada, 2007, pp. 140-143

lifkohet si zbulim ose gjetje, mund të ndërmerr forma të tilla si produkt i ri fizik, forma e re biologjike e jetës ose një pjesë e re e softuerit. Kurse procesi, nga ana tjetër është zinxhir kimik ose biologjike i ngjarjeve, i cili prodhon disa produkte ose shërbime.” (Nomran A.L 1993, p4), Machup, F, konsideron se “zbulimi është një origjinalitet i ri, pajisje, ose arti teknik i cili është i sapokrijuar, për dallim nga zbulimi i principit ose ligjit të natyrës që tashmë ka ekzistuar si të panjohura për njeriun” (Machlup F, 1958m p6). Nga ana tjetër edhe invencioni definohet si “thjesht krijimi i punëve të reja ose kryerja e punës, të cilat tashmë janë bërë në mënyrën e re.” (Schumpeter, J,A 1947 p 151) Edhe pse inovacioni dhe invencioni duken si shumë të ngjashme, megjithatë dallohen në koncept. “Inovacioni mundet që pa asgjë të identifikohet si gjetje dhe zbulimi nuk është patjetër të shkaktojë inovacion.” (Schumpeter J,A 1939, P 84). Kjo do të thotë se nuk ekziston varshmëria direkte ndërmjet inovacionit dhe zbulimit, dhe nga kjo del se edhe proceset e përgjithshme të këtyre dy termave dallohen si nga aspekti ekonomik ashtu edhe nga aspekti ekologjik. Kur bëhet fjalë për dallimin ndërmjet inovacionit dhe gjetjes, kjo është sqaruar shumë mirë: “Gjetja ose zbulimi është konversion i ideve të

gatshme. Inovacioni është konversion i ideve të gatshme. Për shumicën, inovacioni është shpikje e lindur nga të menduarit „jashtë kutisë”, kjo është abstraksion, fjalë e pakuptueshme e cila aludon në diçka të re që rrjedh nga inspirimi i kreativitetit”.



Foto 11. Inovacioni, masa, vlera, hulumtime dhe kreativitet

Burimi: www.Innovation.pictures

8. Biznes mundësitë

Një nga arsyet për zbulimin e bizneseve shpeshherë e shohim konfuzionin e sipërmarrësit në raport me dy termet shumë të rëndësishëm për fillimin e biznesit;¹⁴ biznes idea dhe biznes mundësitë. Edhe të dy termet përdoren në procesin e fillimit të biznesit nga ana e sipërmarrësit. Por, ajo që është e dukshme është se shpeshherë biznesi fillohet vetëm me biznes idenë, e cila nuk është shndërruar ose transformuar në biznes mundësinë e vërtetë. Po për këtë shkak, biznesi menjëherë pas start fazës fillon të vuajë përmes mungesës së blerësve, dhe për këtë shkak edhe mungesa e mjeteve financiare në funksionimin e biznesit.

14 Amabile, T.M., How to kill creativity, Harvard Business Review, Boston, 1998, pp. 74-79

Foto 12. Biznes mundësitë
Burimi: www.business.opurtunnitis

Sipërmarrësi është njeri i cili atëherë kur të gjithë (në treg) shikojnë problem, ai shikon biznes mundësinë. Por ky është edhe avantazhi më i madh për një sipërmarrës. Shumë biznese (biznese të suksesshme) janë rezultat i ndonjë problemi në treg, i cili është zbuluar nga ana e sipërmarrësit. Por, nga ana tjetër shumë biznese janë rezultat i problemit individual të cilin sipërmarrësi e ka zbuluar për vete dhe në një gjendje të këtillë frustruese vjen deri te biznes ideja. Por, megjithatë ajo gjendje frustruese është personale e sipërmarrësit.

A thua se përveç sipërmarrësit edhe ndonjë tjetër gjendet në një situatë të këtillë frustruese?

Në rast se përgjigja është jo, edhe pse biznes ideja është e mirë, ata megjithatë nuk paraqesin biznes mundësi. Në rast se përgjigja është po, nevojitet që të vërtetohet se a thua biznes ideja paraqet biznes mundësi.

Një biznes ide është e njohur për nga ajo se:¹⁵

- e njohur personalisht për sipërmarrësin
- e bazuar në frustrimin personal të sipërmarrësit,
- inovacioni nga ana e sipërmarrësit.

Por a thua se biznes ideja ka të bëjë vetëm me një njeri-sipërmarrës? Në biznes ekziston një parim i cili thotë: Në qoftë se një sipërmarrës personalisht minimum njeh 10 persona (fizik ose juridik) të cilët do ta blinin produktin e tyre ose shërbime nga biznes ideja

adekuate dhe shërbime të tjera, me siguri ekzistojnë dhe gjenden atje diku në treg akoma edhe qindra, mijëra ose të paktën miliona blerës potencial, vetëm duhet të dinë për ato produkte ose shërbime. Do të thotë se për një biznes ide të transformojë në biznes mundësi nevojitet që të futet një person në procesin, dhe ky është konsumatori.



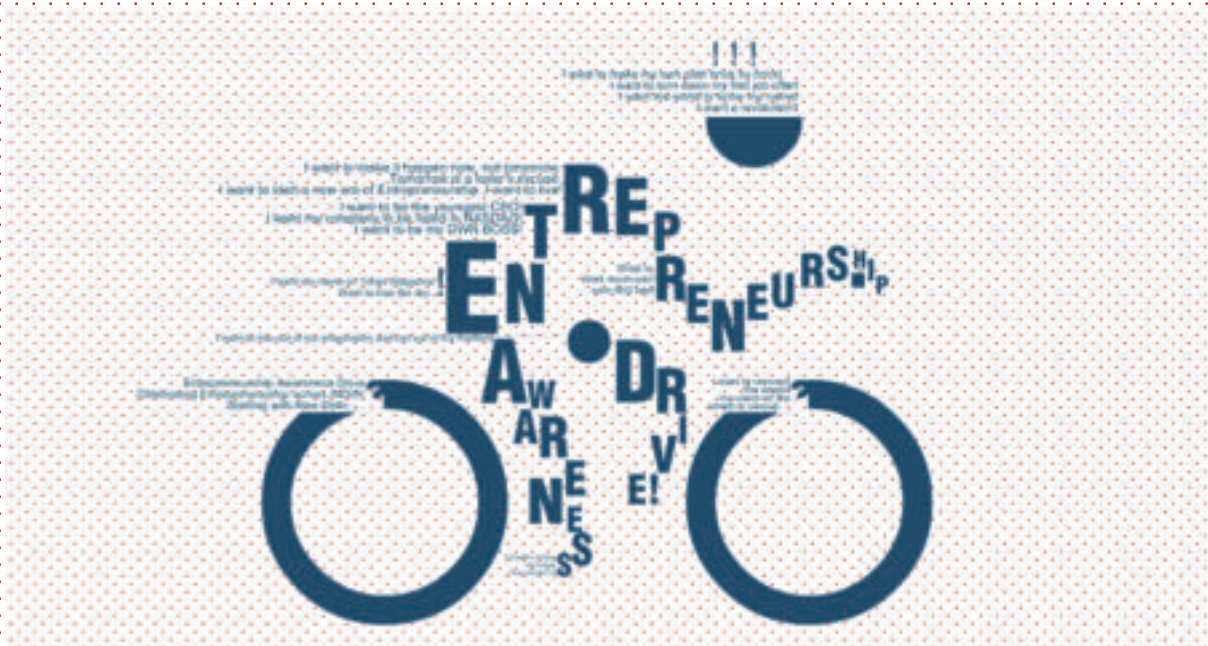
Foto 13. Kontakt për biznes mundësitë
Burimi: business.opurtunnitis

15 Okpara, O.F., "The value of creativity and innovation in entrepreneurship", Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability, University of Gondar, Ethiopia, 2007, pp. 3-5



P y e t j e

1. **Cili** është thelbi i konceptit të sipërmarrësisë?
2. **Me çka** është i lidhur zhvillimi i bizneseve të sipërmarrësish?
3. **Cilat** janë karakteristikat i sipërmarrësve të vegjël?
4. **Cilat** parakushte për kreativitet i njihni?
5. **Me çka** shprehen idetë kreative?
6. **Cilat** janë proceset e mendimit kreativ?
7. **Çfarë** nënkuptojmë me inovativitetin?
8. **Si** përshkruhet inovacioni?
9. **Çfarë** force është inovacioni?
10. **Për çka** është e njohur biznes ideja?
11. **Cili** është principi në biznes?
12. **Si** rezultat në çfarë po shfaqet biznesi?



Ushtrime 1

1. Sipërmarrësit sot, ka të bëjë me inovacionin, e njohur më shumë si term ekonomik dhe social, dhe më pak si term teknik, i cili çdo herë do të thotë diçka e re, diçka që paraqet shmangie nga standardet e zakonshme të punës dhe i cili, në rast se përdoret në praktikë, firmave u jep energji të re zhvillimore dhe iu mundëson realizimin e përfitimit të lartë dhe stabile.

A. PO B. JO



2. Cilat janë karakteristikat e sipërmarrësisë?

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____
7. _____
8. _____

3. Cilat janë karakteristikat e sipërmarrësisë?

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____

4. Kreativiteti është i nevojshëm atëherë kur ekziston dëshira që të përmirësohet diçka, kur ekziston dëshira që të zgjerohet biznesi

A. PO B. JO

5. Cili është përkufizimi për kreativitetin bashkëkohor?

6. Procesi i mendimit kreativ karakterizohet me katër procese: fluent (rrjedhshmëri), fleksibilitet, origjinalitet dhe përpunimi.

A. PO B. JO

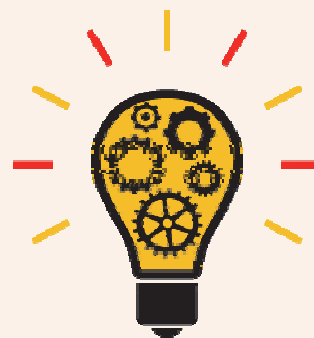


7. Inovativiteti shpie kah përmirësimi i shoqërisë dhe ekonomisë, kurse vetëdija për kreativitet mundet të nxitet me inkurajimin e sipërmarrësve dhe me inovacionet teknologjike.

A. PO B. JO

8. Cilat janë karakteristikat e inovativitetit?

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____



9. Si përkufizohet inovacioni sipas Shumpeter?

10. Inovacioni përshkruhet si “komercializimi i kreativitetit” (Simmie, J, et al 1999, p,447) dhe ajo është “eksploatim i suksesshëm komercial i teknologjive të reja, ide ose metoda, përmes aplikimit të produkteve të reja ose produkteve, ose përmes përmirësimit të atyre ekzistuese.

A. PO B. JO

11. “Gjetjet janë konversion i ideve të gatshme. Inovacioni është konversioni i ideve në të gatshme.

A. PO B. JO



12. Si një nga shkaqet për rënien e bizneseve shpeshherë e shohim konfuzitetin e sipërmarrësit në raport me dy termet shumë të rëndësishme për fillimin e biznesit: biznes idenë dhe biznes mundësitë.

A. PO B. JO

13. Për çka është e njohur një biznes ide?

1. _____
2. _____
3. _____

14. Çfarë duhet të bëhet që biznes ideja të transformohet në biznes mundësi?

Ushtrime 2



Rrethojeni se cila nga përgjigjet e ofruara është e saktë.

1. Rretho një nga përgjigjet e ofruara që është e saktë.

- A. Një vajzë e re punon në agjenci marketingu dhe bën anketa dhe hulumtime për klientët. Ajo punon 10 vite. Viziton seminare dhe trajnime edhe atë jashtë vendit. Përmes cilave parametra ajo e realizon analizën e klientëve për inovacion?
- B. Përmes moshës, gjinisë, vendi i jetesës, fuqia blerëse që blen, pse blejnë, çfarë presin nga prodhimi, cilat janë dëshirat e tyre dhe pritjet.
- C. Përmes caqeve moderne tematike dhe shijet, dëshirat dhe paragjykimet
- D. Sipas nevojave ekonomike

2. Një njeri i ri dëshiron të hap një ndërmarrje individuale tregtare. Parashiko se çfarë biznesi do të fillojë përmes inovacioneve.

- A. Shitore për produkte ushqimore
- B. vend për prodhimin e çimentos
- C. Fabrika për mobile
- D. Ndërmarrje komunikacioni

3. Menaxherja nga Maqedonia me një përvojë të madhe pune jashtë vendit themeloi ndërmarrje të re për galanteri. Përcakto se me çfarë mangësish mund të përballlet ajo në mjedisin nëse rinovon risi në treg?

- A. Rrezik më i madh për mospjesëmarrje, më tepër kohë dhe përpjekje që të fitohen klientët, të ndërtohet imazhi i dëshiruar dhe më shumë mjete financiare.
- B. Nuk ka problem, punon pa fitim dhe kënaqet
- C. Në treg takohet me personalitete demotivuese
- D. Në treg po haset me persona të demotivuar





TEMA 1.



4. Numëro me çka merret sipërmarrësi i kthyer nga jashtë, i cili ka një biznes të vogël shërbyes inovues.

- A. Sallon ondulomi
- B. Institut për analiza shkencore
- C. Firmë ndërkombëtare
- D. Biznes të përzier

5. Pesë shokë themelojnë furrë buke. Prodhojnë bukë dhe të gjitha produktet e bardha. Ofrojnë shërbime dhe cilësi të lartë. Përcakto se cili do jetë lokacioni i furrës dhe makinës inovative për pjekjen e produkteve të miellit.

- A. Lokacioni në objekt në qytet përmes shitores për bukë dhe produkte të tjera
- B. Lokacioni pranë butikut
- C. Lokacioni në autostradë
- D. Lokacion në një qendër të madhe sportive

6. Një pronar i repartit të vogël prodhues për biskota dhe torte ka reputacionin e një sipërmarrësi të pasuksesshëm. Zbullo pse:

- A. Ai është i pavendosur dhe i pa motivuar
- B. Ka aftësi lideri
- C. Ndërmerr rreziqe të përlllogaritura
- D. I kushtohet punës

7. Një person privat fillon biznes me themelimin e qumështores. Cilat kushte janë të nevojshme për fillimin e këtij biznesi?

- A. Motivimi, përvoja, karakteri i personalitetit dhe njohuri për biznes
- B. Idetë, perspektivat, vizatimet, karakteret dhe vizionet
- C. Planet afatgjate dhe afatshkurtra për biznes
- D. Këmbëngulës, i vendosur, demotivimi dhe pamja e qartë.



- 8. Një tregtar hapi dyqan për farëra. Cilat janë përparësitë në praktikë të biznesit të tij?**
- A. Mundësitë financiare, puna e sigurt, punësimi i familjes dhe sfida
 - B. Shumë para dhe ide
 - C. Suksesi personal dhe kolektiv për punë të sigurt dhe prosperuese
 - D. Punësim i shpejtë, shumë para dhe sfida pa ndonjë rrezik.
- 9. Cilat nga vendet e përmendura do të jetë lokacioni ideal i furrës?**
- A. Lokacioni në objekt në qytet përmes shitores për bukë dhe produkte të tjera
 - B. Lokacioni pranë autostradës
 - C. Lokacioni pranë qendrës tregtare
 - D. Lokacioni në qendër të madhe tregtare.
- 10. Përmes cilit proces dy të rinj do t'i zbulojnë mundësitë për biznes dhe marrjen e rrezikut për biznes me përdorimin racional të resurseve në praktikë?**
- A. Sipërmarrjet ose sipërmarrësi
 - B. Liderizëm
 - C. Puna ekipore
 - D. Biznes sektori





Ushtrime 3



1. Shënoni se cilat elemente janë të rëndësishme për sipërmarrësin?

- | | | |
|--|---------------|------------------------------------|
| ▪ Siguria, Vizioni, taktika Vendosmëria Inventiviteti | ▪ Resurse | ▪ Mundësi |
| ▪ Kapitali njerëzor, Njohuria, mençuria, shkathtësi ne komunikim | ▪ ideja | ▪ rrezik |
| | ▪ menaxheri | ▪ Strategji |
| | ▪ Motivi | ▪ biznes motive |
| | ▪ Sipërmarrës | ▪ produkti konkurrues biznes plani |

2. Shënoni se si është e mundur që të krijohet kreativiteti

- | | |
|------------------------------------|---|
| ▪ Shkallë-shkallë | ▪ me edukim |
| ▪ E lindur dhe po ndërtohet | ▪ fitohet me mësim |
| ▪ Fitohet me mbarimin e fakultetit | ▪ me kalimin e koës nëpër biznes proceset |

3. Ku gjejnë zbatim personat e motivuar shumë, inovativ, kreativ dhe fleksibil, planifikues të mirë, organizatorë me njohje menaxheriale, dashamirë të punës dhe iniciator në praktikën reale?

- A. Në biznesin e ndërmarrjes
- B. Në minierë dhe në shëndetësi
- C. Në kulturë dhe në bujqësi
- D. Në shtypshkronjë

4. Zgjidhni se cilat nga këta subjekte ekonomike janë sipërmarrëse

- A. Fabrika për lëngje
- B. Shkolla shtetërore e mbrëmjes
- C. Ministria për shkencë dhe sport
- D. Agjencia për punësime të përkohshme.



5. **Një kompani ka tendencë të shes inovacione radikale me prodhimin e produktit të ri - Tablet laserik. Zgjidhni se në çfarë mënyre do ta realizojë atë.**
- A. Me aplikimin e teknologjisë së re
 - B. Me përdorimin e teknologjisë së vjetër
 - C. Përmes përshtatjes së teknologjisë së vjetër
 - D. Përmes përmirësimit të produktit ekzistues
6. **Pronari hapi në repart prodhues për ëmbëlsira dhe ka pamje të sipërmarrësit të pasuksesshëm. Vendosni se si është sjellja e tij.**
- A. Ai është i pavendosur dhe i pa motivuar
 - B. Ka aftësi të liderit
 - C. Ndërmerr rreziqe të përlogaritura
 - D. Ai i përkushtohet punës.
7. **Sipërmarrësi hyn në treg si sipërmarrës. Zbuloni se çfarë e dallon si të tillë.**
- A. Ndërmerr rrezik të llogaritur më parë
 - B. E mbyll biznesin
 - C. I përjashton të punësuarit
 - D. Ai nuk është i sigurt në vendimmarrje
8. **Mësuesja në shkollën shtetërore të muzikës dëshiron të fillojë biznesin personal. Ajo nuk mund të përcaktohet se cila biznes ide do të jetë më fitimprurëse. Pse ajo nuk mund të jetë një sipërmarrëse e suksesshme?**
- A. Sepse është e pavendosur
 - B. Sepse si liderë nuk është e orientuar
 - C. Sepse është më pak kreative
 - D. Sepse është një organizatore e mirë
9. **Zgjidhni se me çfarë merret sipërmarrësi i cili ka biznes të vogël shërbyes.**
- A. Sallon ondulomi
 - B. Inkubator për analiza shkencore
 - C. Firmë të licencuar
 - D. Biznes të përzier





s h e m b u l l i



SHEMBULLI 1

Kemi vizitë në kompanitë në Angli dhe në SHBA. Në derën e zyrës modeste të Dragan Mitevskit nuk shkruante as drejtor, as menaxher, e as sipërmarrës. Shkruante “zyra për shërbime”. Biznesmen të njohur në dy vendet e sipërpërmendura dhe në vendet tjera evropiane dhe tej atlantike quhen menaxherë, por ka edhe shumë të tjerë të cilët kryejnë punë menaxheri, sipërmarrësi, edhe pse formalisht nuk thirren ashtu, madje ai as që është emër i tyre. Dikuj këta janë administratorë, drejtorë, udhëheqës, drejtues, punëdhënës, shefa etj. Por, Dragan Mitevski në inovacionin në biznes inkubatorin dhe krijon biznes ide. Dragani menaxhon, por paraprakisht investon dhe shpik. Ka qenë në trajnim në Amerikë për biznes strategjinë, por ka qenë edhe në Angli në trajnim për biznes plan, për menaxhimin dhe implementimin e strategjisë së tij në praktikë.

- Kush në kompani e drejton biznesin e ndërmarrjes?
- Cili njeri në këtë shembull është sipërmarrës?
- A thua se kompania në të cilën punon Dragani zhvillon menaxherizëm ose sipërmarrësi?

SHEMBULLI 2

Kompania „Nestlé” një kohë të gjatë punon në tregjet me renome, taktika, me pozicione konkurruese, me pjesëmarrje të madhe në treg dhe me dominim në kapital. Rrjeti i saj është i shpërndarë në gjithë botën. Ofron produkte inovative, të standardizuara dhe produkte konkurruese.

Cilët nga këta personalitete në „Nestlé”, sipas mendimit Tuaj, janë sipërmarrës dhe punojnë si sipërmarrës?

- personi i cili lexon numrat elektrik
- person i cili udhëheq një kafene
- Producent në TV
- Person-krijuesi i ideve
- Drejtues në internet
- Komandant në polici
- Sipërmarrës në biznes inkubatorin
- Dekan në fakultet
- Drejtues i kamionit
- Udhëheqës në market
- Shef i stacionit të aeroplanëve
- Gjeneral në ushtri
- Sipërmarrës i cili punon në biznes planet
- Shef në njësinë për mekanizëm
- Profesor i menaxhmentit në shkollë të mesme i cili është i motivuar dhe si sipërmarrës i disponuar.



Literatura

1. Agbor, E., Creativity and innovation: The leadership dynamics. *Journal of Strategic Leadership*, 2008, pp. 39-45
2. Afshari, M., Siraj, S., Ghani, M. F., & Afshari, M., Leadership and creativity. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 2011, pp. 159-161
3. Dennis Appleyard, Alfred Field, "International Economics", Boston, 2009
4. Amabile, T.M., How to kill creativity, *Harvard Business Review*, Boston, 1998, pp. 74-79
5. Berkun, S., *The myths of Innovation*, 1st edition, Canada, 2007, pp.140-143
6. Dennis Appleyard, Alfred Field, "International Economics", Boston, 2009, p. 172
7. Higón, D., Driffield A. N., "Exporting and innovation performance: analysis of the annual small business Survey in the UK", *Economics and Strategy Group, Aston Business School, Aston University*, 2007, pp.17-19
8. Kirton, D., 1989knowledge acquisition", *International Entrepreneurship and Management Journal*, 2011, pp. 1-21
9. Mazzarol Tim, Sophie Reboud, *Strategic Innovation in Small Firms*, Groupe ESC Dijon Bourgogne, France, 2011, p. 41
10. Morrison, J., *International Business Environment: Global and Local Marketplaces in a Changing World*, 2nd ed., New York: Palgrave MacMillan, 2006, p. 87
11. Okpara, O.F., "The value of creativity and innovation in entrepreneurship", *Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability*, University of Gondar, Ethiopia, 2007, pp. 3-5

Xhon Maksvel

Albert Ajnshtajni

Njeriu duhet të jetë i madh që t'i pranojë gabimet e veta, i mençur sa duhet që të përfitojë nga ato, dhe i fortë sa duhet që t'i përmirësojë.

Logjika do t'ju çojë nga A në B, imagjinata do t'ju çojë gjithkund.



BIZNES KONTEKSTI DHE MJEDISI

- SIPËRMARRËSIA SOCIALE

- Roli i biznesit në shoqëri
- Biznesi dhe zona për rreth
- Format themelore të biznesit
- Term për sipërmarrësinë sociale
- Parimet dhe sferat e veprimit të sipërmarrjes sociale
- Problemet sociale dhe sfidat
- Përgjegjësia shoqërore
 - Etika
 - Etika afariste

Biznes

Biznes klima

Ndërmarrje individuale

Korporata

Problemet sociale

Sipërmarrësi sociale

Përgjegjësia shoqërore

Etika

NOCIONI

TEMA 2

1. Roli i biznesit në shoqëri

Biznesi është kategori e lidhur ngushtë me idetë e reja dhe inovacionet, si dhe me përpjekjet që inovacionet transformohen në të mira ekonomike. Sipërmarrësia e llojeve të ndryshme të bizneseve në shoqëri është forca lëvizëse për rritje të ekonomisë, kontribuon kah zvogëlimi i papunësisë dhe e trazon rrugën e përparimit. Ky është proces i hulumtimit të mundësive të tregut, planifikimit, organizimit dhe parashikimit, që me një fjalë nënkupton marrjen e rrezikut të pavarur. Roli i bizneseve sipërmarrëse bazohet në inovativitetin, i cili mund të paraqet si produkt i ri ose shërbim, por edhe biznes proces inovues. Sipërmarrësi i suksesshëm është i gatshëm të rrezikojë, i motivuar edhe për arritjen e suksesit, nuk është i dekurajuar nga mossuksesi, dhe është i përcaktuar që të jetë një hap më përpara nga konkurrenca.¹⁶

Motori i rritjes ekonomike është sektori privat, kurse shtylla është forca lëvizëse e sektorit privat me sipërmarrësit. Por që të kemi rritje të qëndrueshme ekonomike duhet që të krijojmë shoqëri inovative dhe sipërmarrëse. Roli i shoqërisë sipërmarrëse i biznesit në shoqëri, mbështetet në kreativitet, inovacion, ndërmarrjen e rrezikut, që çon kah implementimi i ideve të reja dhe të guximshme. Implementimi i këtyre ideve do të hap rrugët për industri të reja, do ta ris produktivitetin teknologjik, dhe me këtë do të prodhojë rritje të qëndrueshme afatgjate ekonomike.

Roli i bizneseve në shoqëri ndihmon në realizimin e këtyre elementeve të sipërmarrësve;¹⁷

- të jetë i sigurt në vetvete, i mbushur me vetëbesim dhe i pavarur;
- të ketë aftësi të vendos caqe të qarta dhe të sinqerta;
- të ketë aftësi të kërkojë informacion dhe resurse për arritjen e cakut;
- të ketë aftësi të liderit;
- të pranojë se gabimet dhe rreziku janë pjesë e suksesit;
- të mund të punojë edhe nga 50 orë në javë - ku ai është i punësuar tipik;
- të posedojë motivim të pakufizuar në vetvete;
- të jetë i gatshëm të ballafaqohet dhe t'i tejkalojë kufizimet dhe frikën;
- të ketë shpirt garues;
- të posedojë shkathtësi për ndërtimin e lidhjeve efektive dhe bashkëpunim me ekipet;
- çdo herë të posedojë ide ose mënyrë më të mirë për realizimin e qëllimeve;
- të ketë përvojë ose njohuri për secilin specialitet;
- të ketë dëshirë që të ketë sukses;
- të ketë ndjenjë të fuqishme për orientim;
- të posedojë potencial të pakufizuar-çdo herë i aftë të rritet, mësojë dhe të realizojë më mirë.

¹⁶ Hatten T. S., Small Business Management, Entrepreneurship and Beyond, Houghton Mifflin Company, USA, 2006, p. 41

¹⁷ Keklik, M., Schumpeter, Innovation and Growth: Long-cycle dynamics in the post-WWII American manufacturing industries, Ashgate Publishing Limited, Hampshire, England, 2002

Foto 14. Bizneset në shoqëri
burimë www.entrepreneurship.pictures



Elementet që duhet të plotësohen që të realizohet komplet roli i bizneseve në shoqëri janë:¹⁸

1. Duhet të mendojë për projektet e veta dhe idetë si pjesë e pasqyrës më të madhe dhe të kuptojë se si detajet po inkuadrohen dhe integrohen në tërësi. Kjo mënyrë e mendimit në përgjithësi e njohur si sistematike mund të hasen shumë libra në këtë temë.
2. Duhet të posedojë nevojën e fuqishme për arritje dhe të ketë shpirt të fuqishëm garues, madje edhe vetë ai. Njeriu çdo herë duhet të përpiqet që të ngadhënjë mbi veten dhe të tjerët. Ky proces duhet të jetë i natyrshëm, si edhe fryma, kurse në të njëjtën kohë duhet të jetë forca lëvizëse.
3. Duhet të ketë vendosmëri dhe vëmendje të jetë gjurmues në obligimet, i mbushur me vetëbesim dhe të mbahen punën nën kontroll, Po ashtu, duhet të veprojë në atmosferë pozitive. Të gjithë „patjetër” duhet të shndërrohen në „dua” dhe të punohet sipas parimit „mundem” dhe „do ta bëj”. Nuk duhet që njeriu të frikohet nga mospajtimi për shkak se mospajtimi nuk është fjalë në fjalorin e një njeriu, e as aspak opsion - por mospajtimi po barazohet me fidshek, kurse fidsheku është baza e secilit mësim.
4. Që të jemi objektiv, por duhet të kemi aftësi që të vlerësohet rreziku realisht në aspektin global. Duhet të posedojmë aftësi për parashikim të zhvillimit që në shumicën e rasteve i jep edhe zgjidhjet. Duhet të posedojë resurse të nevojshme dhe të posedojnë aftësi të shkëlqyera për zgjidhjen e problemeve dhe vëmendje për tejkalimin e pengesave sikurse ato që po paraqiten.
5. Duhet të kemi shkathtësi komunikuese. Njeriu e din se sa është i rëndësishëm komunikimi i qartë dhe konciz për sukses. Po ashtu, duhet të kemi njohje të mira për biznesin në të cilin një njeri po futet.

18 Kerstin Wagner and Andreas Ziltener, The Nascent Entrepreneur at the crossroads: Entrepreneurial Motives as Determinants for Different Types of Entrepreneurs, Swiss institute for Entrepreneurship, University of Applied Sciences Chur, 2008, p. 98

Foto 15. Biznesi në shoqëri
burim:entrepreneurship.pictures



2. Biznesi dhe mjedisi për rreth

Për Republikën e Maqedonisë, me rëndësi të veçantë është që të investojë në zhvillimin e sipërmarrësisë dhe biznes ideve të ndryshme, si dhe në zhvillimin e kulturës sipërmarrëse tek të rinjtë, duke pasur parasysh faktin që ndërmarrjet e vogla dhe të mesme kanë pjesëmarrje të theksuar në Bruto Prodhimin e Përgjithshëm (GDP) dhe tregtia e jashtme, dhe punësojnë një përqindje të lartë të forcës punëtore në shtet. Ndërmarrjet e vogla dhe të mesme janë me rëndësi vitale për suksesin ekonomik të një vendi, kurse për gjithë ambientin tonë para se gjithash për shkak se përshtaten me nevojat lokale, por gjithashtu krijojnë edhe histori të suksesshme për të ardhmen, dukshëm kontribuojnë kah zvogëlimi i përqindjes së papunësisë.¹⁹ Njohja në kohë dhe përkrahja e ideve inovative sipërmarrëse në mjedisin që na rrethon janë parakusht kyç për rritjen e konkurrencës në kompanitë e Maqedonisë dhe pjesëmarrja e tyre e barabartë në tregjet rajonale, evropiane dhe botërore. “Në biznes më i rëndësishëm nuk është as kapitali, e as përvoja”. Më të rëndësishme janë idetë deri tek të cilat arrihet vetëm me ide të hapura. Resursi ynë më i madh janë qytetarët tanë me punën e tyre, inovacionin, kreativitetin dhe kujdesin. Kurse përgjegjësia jonë më e madhe në rrethinën është përmes arsimit ta kultivojmë atmosferën e hapur, kreative, vendosmërinë, dhe biznes lobimin.

Bizneset, qofshin ndërmarrje individuale, tregtar i pavarur ose ndërmarrje të vogla dhe të mesme në mjedisin tonë mundësojnë:²⁰

- sigurimin e ekzistencës
- dëshirë për pavarësi
- dëshira për vetë dëshmim
- dëshira për pavarësi në raport me mashkullin

¹⁹ Keklik, M., Schumpeter, Innovation and Growth: Long-cycle dynamics in the post-WWII American manufacturing industries, Ashgate Publishing Limited, Hampshire, England, 2002

²⁰ Hatten T. S., Small Business Management, Entrepreneurship and Beyond, Houghton Mifflin Company, USA, 2006, p. 43

- Dëshira fëmijët ta ndjekin biznesin
- Sigurimi për në pleqëri
- Dëshira për sukses dhe pavarësi
- Nevoja për satisfaksion në punë
- Nevojat ekonomike

Qeveria e Republikës së Maqedonisë punon në përmirësimin e biznes klimës dhe biznes ambientit përmes rritjes së konkurrencës në ekonominë maqedonase. Në të gjitha masat që ajo i ndërmerr për ambient më të mirë të biznesit janë të inkorporuar përvojat më të mira të shumë vendeve evropiane dhe rekomandimet nga Banka Botërore dhe institucionet financiare ndërkombëtare. Masat do të jenë të orientuara kah zvogëlimi i burokracisë, zvogëlimi i shpenzimeve dhe procedurave për marrjen e dokumenteve administrative, përmes aplikimit elektronik dhe marrjen e lejes dhe licencave, si dhe zvogëlimin e mëtutjeshëm të shpenzimeve për firma. Do të realizohen edhe masa për përmirësimin e konkurrencës në ekonominë e vendit me vënien e bashkëpunimit të firmave me universitete dhe novatorët, përmes implementimit të projekteve hulumtuese dhe zhvillimore. Përmirësimi i projekteve ekzistuese dhe implementimi i teknologjive të reja do të kontribuojë për zvogëlimin e hende-

Foto 16. Mjedisi për biznes
burimi. www.entrepreneurship.pictures



kut teknologjik që Maqedonia e ka në raport me vendet anëtare të BE-së. Përmirësimi i biznes klimës do të avancohet përmes udhëheqjes elektronike të biznesit, me qëllim që firma t'i përfundojë procedurat në mënyrë më të thjeshtë dhe më të lirë.

Foto 17. Biznes në ambientin që na rrethon
Burimi. entrepreneurship.pictures

3. Format themelore të organizimit të biznesit

Aktivitete në secilin biznes duhet të udhëhiqen veçmas nga aktivitetet e tjera të biznesit dhe aktivitete e shkëlqyera financiare të pronarit. Të supozojmë, p.sh., se gjoja kemi dy biznese, qendër fizike fitnesi dhe stallë. Në përputhje me konceptin për biznes cakun, secilin biznes do të konsiderojmë si njësi e pavarur, dhe normalisht do të mbajmë llogari për secilin biznes. Tani të parashikojmë se qendra jonë për fitnes është jofitimprurëse sepse nuk kemi paguar sa duhet për përdorimin e qendrës tonë fizike. Këtë mundet ta përcaktojmë sepse qendrën tonë për fitnes dhe stallën e trajtojmë si dy tërësi të ndara të biznesit. Po ash-



Foto. 18. Biznemen-individual
burimi: www.entrepreneur.pictures

tu, patjetër që aktivitetet tona financiare që t'i udhëheqin ndaras nga dy bizneset tona. Për këtë, nuk mund ta inkudrojmë, p.sh., veturën të cilën e vozisim vetëm për punët personale si biznes aktivitet në qendrën tonë të fitesisit ose

në stallën tonë. Por, megjithatë përdorimi i maunës që të bartim kashtë për stallën tonë është biznes aktivitet i njëjtë.

Si forma themelore të organizimit të biznesit janë:²¹

- ndërmarrja individuale
- partneritet
- korporata

3.1. Sipërmarrja individuale, prona individuale

Prona individuale - kjo formë e biznes organizimit më së shpeshti ka të bëjë me firmat e vogla në pronësi të një personi, i cili për detyrimet e firmës mban përgjegjësi të plotë dhe të pakufizuar. Një pjesë e madhe e ndërmarrjeve të vogla dhe të mesme (firma) në ekonominë moderne e kanë pranuar këtë formë të organizimit të biznesit. Në tregti shumë shpesh paraqiten si firma familjare - dyqane të vogla, ëmbëltore, vetëshërbime, etj. Në degët tradicionale të industrisë hasen një numër i vogël i firmave të vogla dhe të mesme të cilët merren me prodhimin e përpunimit të lëkurës, këpucëve, tekstil, produktet ushqimore etj.

I kemi edhe në kompleksin e industrisë së përpunimit të metaleve dhe bujqësisë.²² Në kohën më të re ndërmarrjet e vogla dhe të mesme më së shumti ngjasojnë edhe në të ashtuquajtur. Shërbime moderne, kompjuterë, shërbime konsultuese, përpunimi i të dhënave etj. Si firma të vogla në pronësi të një personi, ato janë të udhëhequra nga ana e pronarit të tyre. Qartë shihet se kjo formë e organizimit të biznesit, në pronësi të një njeriu, janë të bashkangjitura dy funksione-funksioni i pronarit dhe funksioni i menaxhimit. Përparësi e kësaj forme të organizimit të biznesit është ajo që shumë lehtë organizohen dhe ekziston mundësia që biznesi të udhëhiqet në mënyrë efikase, kurse si dobësi (anët negative) janë: resurse të kufizuara financiare, funksionet menaxheriale kryhen nga një person - pronari dhe përgjegjësinë e pakufizuar për obligimet e firmës tërësisht e mban pronari.

21 Mazzarol Tim, Sophie Reboud, Strategic Innovation in Small Firms, Groupe ESC Dijon Bourgogne, France, 2011. p. 458

22 Kerstin Wagner and Andreas Ziltener, The Nascent Entrepreneur at the crossroads: Entrepreneurial Motives as Determinants for Different Types of Entrepreneurs, Swiss institute for Entrepreneurship, University of Applied Sciences Chur, 2008, p. 189

Foto 19. Pronari individual



3.2. Partneriteti

Partneriteti është një lloj bashkëpunimi, ose më saktë pjesëmarrje e përbashkët të dy ose më tepër subjekteve në garë, aktivitet, angazhime, me obligimet e definuar paraprakisht dhe rezultatet e pritshme për secilin pjesëmarrës. Megjithatë, a do të vendosin të gjithë të kenë partneritet, në masë të madhe varet nga ajo se mbisundojë përqindja për fitimin e realizuar ose nga rreziku, që janë të ndryshëm tek partnerët e ndryshëm. Shkaqet për arritjen e partneritetit më së shpeshti janë të lidhura resurset e kufizuara financiare të firmës që është pronë e një individi, respektivisht nga nevoja për sigurimin e kapitalit shtesë për rritjen financiare dhe zhvillimin e firmës. Për këtë shkak pronari i firmës do të tentojë që në biznesin e tij të përfshijë një ose më tepër partnerë të cilët kanë kapitalin e tyre dhe dëshirojnë të investojnë në firmë.

Ana pozitive e kësaj forme të organizimit të biznesit është ajo që shumë lehtë po organizohet, ekziston specializimi në menaxhim, disponojnë me resurse të mjaftueshme financiare kurse anët negative janë: konsensusi për zhvillimin dhe avancimin e firmës, relativisht fitim i vogël, mungesa e gjallërisë permanente si formë e biznes organizimit, përgjegjësi me pronën e plotë të tij dhe të partnerëve.²³

Foto20.Partneriteti burimi. www.partnership.pictures



3.3. Korporata

Korporata- paraqet në formë në pronësi të aksionarëve me përgjegjësi të kufizuar për detyrimet ose obligimet e saja. Formimi i korporatave, shoqatës aksionare – SHA, po ashtu ka të bëjë me nevojën për sigurimin e kapitalit shtesë për zhvillimin e firmës. Si partneritet do të ballafaqohet me mungesën e resurseve financiare, zgjidhja e problemit do të kërkohet në transformimin e partneritetit në korporatë, gjegjësisht në shoqatën aksionare. Shoqata aksionare, korporata, kapitalin e saj e fiton me shtypjen dhe emisionin e aksioneve. Korporata është shoqatë biznesi, e paraqitur si subjekt i veçantë juridik me kompetencat e veta dhe obligimet të cilat dallohen nga ato

²³ Johnson Steven, Where Good Ideas Come From: The Natural History of Innovation, Riverhead Hardcover; 1 edition, USA, 2010, p. 185

të anëtarëve të tjerë.²⁴ Ekzistojnë shumë forma të ndryshme të korporatave, prej të cilave më së shumti përdoren për udhëheqjen e biznesit.

Korporatat janë prodhim i ligjit për shoqata tregtare, të drejtat e të cilave i ekuilibrojnë interesat e atyre që udhëheqin me korporatat, kreditorët, aksionarët dhe të punësuarit të cilët me punën e tyre japin kontribut. Karakteristikë me rëndësi (por jo e përgjithshme) e një korporate është përgjegjësia e kufizuar. Nëse një korporatë falimenton, aksionarët njëjtë rrezikojnë që t'i humbasin investimet e tyre, të punësuarit t'i humbasin vendet e tyre të punës, por askush nuk është përgjegjës për borxhet e kreditorëve të shoqatës aksionare.

Edhe pse nuk janë persona fizik, sipas ligjit, korporatat kanë të drejtë dhe obligim si persona fizik („individë”). Korporatat mundet t'i shfrytëzojnë të drejtat njerëzore kundër individit dhe shtetit, dhe më së shpeshti janë përgjegjës për shkeljen e të drejtave të njeriut. Njëjtë sikurse „lindin” përmes marrjes së lejes për themelimin e anëtarëve të tyre ashtu mundet edhe „të zhduken” me „lëshimin”

e të njëjtëve me procedurë ligjore, urdhëresë gjyqësore ose vullnetarisht, nga ana e aksionarëve të korporatës. Në tregjet moderne ekonomike numri i subjekteve ekonomike të cilat punojnë në tregjet adekuate, funksionimi gjithnjë e më shumë po rritet, prej këtu rrjedh edhe përfundimi se jo çdo herë ndërmarrjet punojnë ashtu sikurse presin ata. Vetë kushtet dinamike të lëvizjeve bashkëkohore e diktojnë nevojën nga kujdesi i vazhdueshëm i studimit, të cilën për çdo ditë duhet ta kryejë ndërmarrja nëse dëshiron të ruajë kontaktin e përherëshëm me kërkesat e reja të tregut.

Foto 21. Korporata
burimi. www.corporation.pictures



4. Nocioni për sipërmarrësinë sociale

Sipërmarrësia sociale mund të definohet si koncept ose tentim për zgjidhjen e mangësive të caktuara përmes përdorimit të metodave për të bërë fitim që do të ri investohet në biznes dhe në realizimin e aktiviteteve me qëllim social.²⁵ Radhazi, ndërmarrjet sociale mundet të definohen si subjekte ekonomike me karakter jofitimprurës. Ata nuk e shpërndajnë fitimin tek aksionarët e tyre ose pronarët e kapitalit si biznes sektori i rregullt, por i ri investojnë të hyrat e tyre në programe sociale të cilat do të përgjigjen me nevojat në bashkësitë e grupeve të tyre që janë caku. Ndërmarrjet sociale janë biznese me caqe primare shoqërore suficitet e të cilave po ri investohen po për ata caqe ose qëllime.

²⁴ Mazzarol Tim, Sophie Reboud, Strategic Innovation in Small Firms, Groupe ESC Dijon Bourgogne, France, 2011, p. 456
²⁵ www.sipermarrës.com.mk

Ndërmarrjet që punojnë sipas biznes modelit dhe realizojnë aktivitet ekonomik por me qëllime sociale-janë të ashtuquajturat ndërmarrjet sociale, të cilat relativisht në Maqedoni janë një koncept i ri.

Foto 22. Sipërmarrësia sociale
burimi. www.socialentrepreneurship.pictures



„Fitimi nga kjo ndërmarrje nuk ndryshon për fitimin, respektivisht për fitimin e pronarit, por në thelb kthehet mbrapa në ndërmarrjen sociale ku më së shpeshti janë përfaqësues të punësuar në grupet e marginalizuara, të papunësuar, të rinjtë ose persona me nevoja të posaçme, me ndonjë status të rëndë social. Më së shpeshti bëhet fjalë për persona të cilët punëdhënësit nuk i njohin në treg, gjegjësisht nuk i punësojnë, sikurse të themi, ata që më parë kanë qëndruar në shtëpitë për përkujdesje, ish kriminelë, njerëz të cilët kanë keqpërdorur alkoolin, drogën etj.“ Në vendet e Bashkimit Evropian, nga shtatë deri në 10 për qind e të punësuarve janë të punësuar në ndërmarrjet sociale, kurse më interesant është shembulli në Britaninë e Madhe, ku ka mbi 70.000 ndërmarrje sociale. Edhe në Maqedoni ka kushte për zhvillimin e këtij tipi sipërmarrjesh, të cilat në Maqedoni, mundet të funksionojë si koncept që i bashkon dëshirat për zgjidhjen e problemeve sociale. Sipërmarrësia sociale është një nga mundësitë e reja për përfshirjen e një numri të madh të njerëzve në tregun e punës. Edhe përkundër kushteve lehtësuese për fillimin e biznesit në vend, megjithatë kjo është e vështirë për t'u realizuar për një kategori të njerëzve. Në Maqedoni nuk ekziston rregullore për përkufizimin e ndërmarrjeve sociale, gamën e tyre dhe sferat e veprimit. Kjo është një ndër arsytet për mungesën e programeve për financim ose tip tjetër i përkrahjes së këtyre subjekteve nga ekonomia sociale. „Sipërmarrësia sociale është formë e veçantë e sipërmarrësisë e cila është pjesë e një nocioni më të gjerë të ekonomisë sociale”.

„Ekonomia sociale është koncept i gjerë ku janë përfshirë katër lloje të organizatave të cilat i njohim në kohën e sotme: shoqata të përbashkëta kooperative, shoqata dhe fondacione dhe ndërmarrje shoqërore”.²⁶

Ndërmarrjet sociale karakterizohen më atë që, edhe pse shfrytëzojnë parim sipërmarrësie, po orientohen t'i shërbejnë bashkësisë. Për dallim nga bizneset tjera përfi-

26 Johnson Steven, Where Good Ideas Come From: The Natural History of Innovation, Riverhead Hardcover; 1 edition, USA, 2010 p. 154



Foto 23. Sipërmarrësi sociale burimi. www.soical.entrepreneur.pictures

timi tek këto ndërmarrje po ri investohet për arritjen e ndryshimit konkret shoqëror. Ato ofrojnë asje inovative për zhvillim të qëndrueshëm dhe të baraspeshuar, jo rrallë herë sigurojnë të mira dhe shërbime për bashkësitë e marginalizuara dhe jo të marginalizuara dhe punësojnë njerëz nga kategoritë sociale.

5. Parimet dhe sferat e veprimit të sipërmarrësisë sociale

Të bësh diçka të mirë për shoqërinë çka „diçka” përmban biznes komponentët ose ndërmarrjen e aktiviteteve sipërmarrëse për arritjen e vlerave më të larta është parim i sipërmarrësish sociale.²⁷

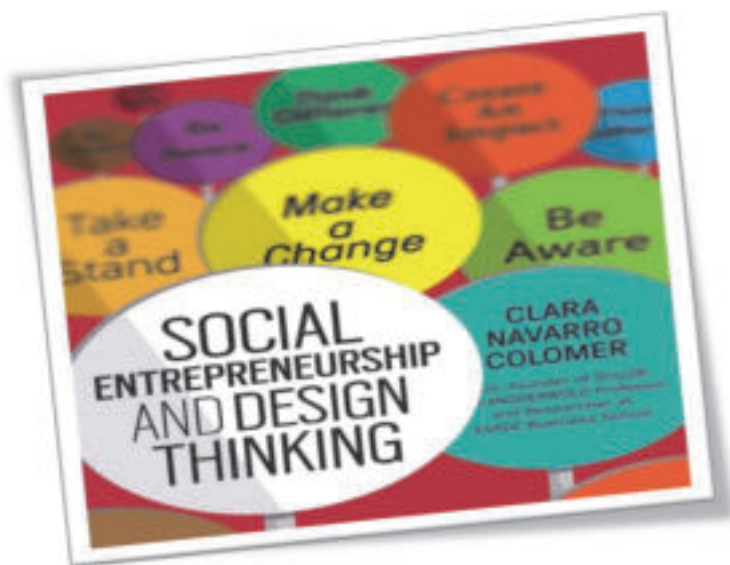
Sipërmarrësia sociale është forma e veçantë e sipërmarrësisë, e cila është pjesë e një ideje më të përgjithshme të ekonomisë sociale. Ndërmarrja sociale është **model i ri i biznesit me qëllimin social**, e cila akoma nuk është trajtuar sa duhet në ekonominë e Maqedonisë, por praktikohet në gjithë botën. Me siguri ju tingëllon si i njohur Xhejmi Oliver dhe ndërmarrja e tij sociale “The Fifteen”. Pikërisht ky gastronom dhe restoranti i tij ku janë trajnuar dhe me motivacion të lartë punojnë të rinjtë, të cilët përmes këtij punësimi kanë shanse të ndërtojnë ardhmëri të mirë, ishte inspirim për projektin. Sipërmarrësia sociale si parim nënkupton realizimin në vazhdimësi të aktiviteteve ekonomike nën kushte të caktuara të punës dhe punësimi të grupeve kryesore të marginalizuara. Do të thotë se si sfera të veprimit të sipërmarrësisë sociale janë të rinjtë të cilët për shkak të statusit të tyre socio-ekonomik në shoqëri mundet të trajtohen si grupi i marginalizuar, të rinjve të cilëve u duhet punësim dhe të rinj, të cilët, sërisht mësojnë në shkollë, dhe vijnë nga mjedise të ndryshme etnike dhe ekonomike. Parimi primar i sipërmarrësisë sociale është përforcimi i kohezionit social dhe solidariteti si sektor dhe rajone të dobishme shoqërore. Qëllimi është që të gjenerohet vlera shoqërore me çka bashkësia do të ketë dobi nga aktivitete e sipërmarrësve.

Sipërmarrësia sociale në Maqedoni është në stadin e parë të zhvillimit, por ndërmarrjet ekzistuese sociale tregojnë se ka potencial për rritje dhe zhvillim edhe të këtij koncepti tek ne. Për dallim nga Evropa, ku ekonomitë sociale kontribuojnë me 10% të GDP, kurse çdo një e katërta e ndërmarrjeve të themeluara është sociale, ne mezi jemi në fillim dhe ballafaqohemi me numër të konsiderueshëm të sfidave.

²⁷ www.vlada.gov.mk

„Zhvillimi i sipërmarrësisë sociale në Maqedoni është e domosdoshme të ketë një strategji dhe të integrohet në planet e zhvillimit të qëndrueshëm ekonomik. Në mbështetje ose përkrahjen e ekonomisë sociale nevojitet që të inkuadrohet biznes bashkësia paralelisht me institucionet publike dhe agjencitë si sektori civil ose qytetar.”

Foto. 24 Veprimi i sipërmarrësisë sociale burim. www.social.entrepreneur.pictures.



6. Sfidat dhe problemet sociale

Problemet dhe nevojat në nivel lokal që kanë të bëjnë me varfërinë dhe përjashtimin social në Republikën e Maqedonisë janë si vijon:²⁸

- Identifikimi (njohja) e llojeve të problemeve sociale dhe nevoja e qytetarëve të përjashtuar social;
- Konfirmimi i varfërisë dhe standardit jetësor të qytetarëve të përfshirë në hulumtim;
- Sigurimi i informacioneve për kushtet e jetesës dhe për problemin e marginalizimit dhe pjesëmarrje në bashkësitë lokale;
- Identifikimi i formave të përjashtimit të të varfërve dhe qytetarëve të përjashtuar social në komunat e targetuara;
- Analiza e llojeve të fitimit për qasje eventualisht të kufizuar nga mbrojtja sociale që po shfrytëzohen, si dhe pengesat për qasje deri tek ato;
- Përcaktimi i shkaqeve për qasjen eventuale të kufizuar deri te shërbimet sociale për grupet e rrezikuara;

Prezantimi i rrjeteve lokale të shërbimeve ekzistuese sociale dhe gatishmëria e tyre (komuna, qendra për punë sociale, sociale, institucionet arsimore dhe shëndetësore, organizatat joqeveritare dhe aktorë të tjerë relevantë);

- Njohje e shërbimeve sociale për të cilat ka nevojë, por mungojnë në komunat dhe identifikimi i pengesave kryesore në sigurimin e shërbimeve aktuale në nivel lokal.
- Dhënia e rekomandimeve për tejkalimin e identifikimit të problemeve sociale
- Sigurimi i të dhënave që do të mund të përdoren gjatë përgatitjes së dokumenteve strategjike për luftën kundër përjashtimit social dhe varfërisë në komunat që janë target ose cak.

28 www.vlada.gov.mk

Foto 25. Problemet sociale
burimi: www.social.entrepreneur.pictures



Sfidat janë diskutuar për fushën e rregullativës, masat politike, opsionet strategjike për sipërmarrësinë sociale dhe të gjendet mënyrë që të vijë deri te rekomandimet për krijimin e mjedisit më të volitshëm për zhvillim më të madh të ndërmarrjeve sociale.

Sipërmarrësitë sociale në Maqedoni duhet të jetë një sfidë që të funksionojë si koncept i cili i bashkon dëshirat për zgjidhjen e problemeve sociale dhe kjo duhet të jetë një hap i rëndësishëm në shoqërinë humane dhe tolerante dhe për raporte më ci-

lësore socio-ekonomike. Në partneritet me sektorin publik, privat dhe joqeveritar mund të arrihet veprim i përshtatshëm për zhvillimin e sipërmarrësisë sociale.

Në Republikën e Maqedonisë ekzistojnë kushte dhe mundësi për formimin e sipërmarrjeve sociale si model për arritjen e inkluzionit social dhe për punësimin e disa grupeve sociale, por edhe për nxitjen e inovacioneve që të arrihet barazi e plotë e personave ose grupeve të cilat kanë pozitë dukshëm të palakmueshme në raport me qytetarët tjerë.

Foto 26. Problemet sociale të sipërmarrësve të rinj
burim: www.social.entrepreneur.pictures.



7. Përgjegjësia sociale ose shoqërore

Përgjegjësia sociale paraqet shqetësimin e ndërmarrjes për problemet shoqërore. Kërkesat e përgjegjësive shoqërore me të drejtë janë shkruar nga ana e shoqërisë.²⁹ Kështu p.sh., me dispozita ligjore rregullohet kufiri i poshtëm i punësimit të punëtorëve, përshkruhen standardet për nivelin e lejuar të ndotjes së ajrit dhe rrethin njerëzor, po insistohet në humanizëm në kushtet për punë të të punësuarve etj. Gjatë përgatitjes së vendimeve, menaxherët nuk mundin t'i shmangin kërkesat publike për përgjegjësinë sociale të aktiviteteve të cilat i ndërmarrin. Disa rajone të përgjegjësive shoqërore janë më të rëndësishme për disa kompani, kurse për të tjerat nuk janë aq të rëndësishme, pra krahasimi i ndërmarrjes sipas sferave të ndryshme të veprimit shfaq: interes më të madh të ndërmarrjes në zvogëlimin e ndotjes dhe ruajtjen e resurseve; ndërmarrjet prodhuese më shumë interesohen për dhënie e ndihmës për qëllime vullnetare dhe avancimin e programeve mësimore; kompanitë për transport dhe komunikim më së shumti inkuadrohej në financimin e aktiviteteve humanitare, kurse ndërmarrjet tregtare më shumë interes shfaqin për participim në punët lokale.

*Foto 27. Përgjegjësia shoqërore në ndërmarrje
burim: www.business.pictures.*



Parimi „përgjegjës” bën pjesë në grupin e parimeve klasike të organizmit respektivisht të menaxhmentit.

Përgjegjësi do të thotë personin përgjegjës të menaxherit për kryerjen e detyrës së caktuar, për vendimet dhe rezultatet e punës. Menaxherët pranojnë raport të caktuar për rezultatet nga puna e tyre. Kjo lakore i mundëson menaxherit të caktojë se a është kryer puna si duhet, në kornizat e vendosura nga ana e tij. Në këtë mënyrë, personi përgjegjës çdo herë është në pozicion hierarkik në raport me mbikëqyrësin.

²⁹ Bannock, Graham, The economic role of the small firm in contemporary industrial society in the survival of the small firm, The economics of survival and entrepreneurship, Vol. 1, Grover, Aldershot, 2006, p. 96

8. Etika

Etika po merret me sjelljen e njerëzve, duke përcaktuar rregullat e sjelljes morale të cilat më së shpeshti thirren si parime etike, respektivisht kodeksi etik. Në të janë përfshirë në krye me të drejtat dhe politikat me të cilat rregullohet ose orientohet sjellja.

Nga aspekti praktik, etika zakonisht definohet si kodeks i parimeve morale dhe vlerat të cilat udhëheqin me sjelljen e individit ose grupit në raport me atë që është e mirë ose e keqe.

Etika si shkencë për moralin ka detyrë që t'i njoftojë njerëzit me atë që është parim moral dhe me komponentët e saja themelore, por edhe të ketë qëndrim kritik kah praktika ekzistuese e moralit. Pra, detyra për etikën nuk është vetëm në përcaktimin ose parashikimet e ndryshme të njerëzve, por edhe në dhënien e vlerave të çmuara dhe udhëzime kah vlerat e drejta dhe të vërteta. Me këtë, lëndë e studimit të etikës është morali. Në bazë të asaj që etika është e definuar si besim personal në atë që është e mirë, e çfarë është e keqe, respektivisht çfarë është e drejtë, çfarë është e shtrembër, vijnë në tre implikime themelore:³⁰

- individualiteti i etikës- njerëzit kanë etikë, e jo organizim;
- sjellja etike mund të variojë nga individit te individit;
- relative, e jo absolute e etikës.

Në kuptim të përgjithshëm, etika është kod i parimeve morale dhe vlerave të cilat e orientojnë sjelljen e individit ose grupit kah respektimi i asaj që është e drejtë ose e gabuar.

Nga aspekti i biznesit dhe sipërmarrësisë, etika vendos standarde më raport me atë që është e mirë, e çfarë është e keqe në sjelljen e vendimeve për ndërmarrjen, veprimin dhe realizimin e biznes ideve.

Merret me vlerat e brendshme të cilat janë pjesë e kulturës organizative në biznes ndërmarrjet dhe i përcakton vendimet për përgjegjësinë kolektive në raport me mjedisin e jashtëm.

Problemi etik ndodh në situatën kur vendimi i individit ose grupit mund t'i dëmtojë ose të jetë në dobi të të tjerëve, gjatë ndarjes së biznes ideve, motiveve, taktika të diskutuara, strategji dhe vizione të ndryshme të biznesit dhe ide të tjera.



Foto 28. Etika
www.ethics.pictures

³⁰ www.ethics.wikipedia

9. Etika afariste

Etika afariste i paraqet standardet për atë se çfarë është e mirë e çfarë është e keqe në udhëheqje dhe vendimmarrje. Etika afariste ballafaqohet me vlerat e brendshme që janë pjesë e kulturës organizative dhe i formon vendimet edhe përgjegjësinë sociale me respekt kah mjedisi i jashtëm. Sot, etika afariste është pjesë e rëndësishme nga secila kompani, për aplikim të suksesshëm të etikës në punën e përditshme formohen njësi për etikën afariste. Etika afariste është e pranishme në situatë në të cilat aktiviteti i personit ose organizatës mundet që t'i rrezikojë të tjerët.³¹

Në fjalën etikë të biznesmenëve, sipërmarrësve, menaxherëve dhe liderëve ndikojnë më shumë faktorë të cilët janë në veprime të ndërsjella. Këto janë karakteristikat të cilët i ka çdo individ, dhe kështu edhe menaxheri dhe sipërmarrësi më pas edhe karakteristikat që i ka secila organizatë ndërmjet të cilave veçanërisht ndahen struktura organizative dhe kultura organizative. Sipas kësaj, bëhet fjalë për tri lloje faktorësh:³²

- karakteristikat individuale,
- ndryshueshmëria strukturore dhe
- kultura organizative.

Forca e ndikimit të këtyre faktorëve e formon prodhimin final. Sjellja etike, respektivisht jo etike nuk është e mjaftueshme për menaxherin, biznesmenin dhe sipërmarrësin që të ketë karakteristika personale të cilat e inkurajojnë këtë sjellje, respektivisht nuk është garanci se menaxheri, biznesmeni dhe sipërmarrësi të cilët kanë parime të larta morale, në të gjitha situatat do të veprojnë me etikë. Në sjelljen e tyre, përkundër karakteristikave personale, ndikojnë dhe ato organizative. Nën përshlyen e fortë të strukturës organizative, e cila pengon sjelljen jo etike dhe nën veprimin e ndikimit të fuqishëm të kulturës organizative e cila nxit sjellje etike, menaxherët praktikisht janë të detyruar të veprojnë me etikë. Dhe e kundërta, në rast se menaxherët etik, biznesmenët dhe sipërmarrësit vijnë deri te situata që të veprojnë pa etikë, nëse janë nën ndikimin e strukturës organizative dhe kultura organizative e cila lejon ose e nxit sjelljen jo etike.

Foto 29. Etika afariste
Burimi: www.businessethics.picture.



Foto30. Zbatimi i të drejtave etike
Burimi: www.businessethics.picture.



31 www.etick.wikipedia

32 www.businessethics.wikipedia

P y e t j e

1. **Cili** është roli i biznesit në shoqëri?
2. **Si** është veprimi, ose si ndikon mjedisi në biznes?
3. **Cilat** janë format e organizimit të biznesit?
4. **Çfarë** mundësojnë bizneset e vogla dhe të mesme në mjedisin përreth?
5. **A kemi** partneritet në Maqedoni?
6. **A ekziston** korporata në Maqedoni dhe nëse ekziston cila është ajo?
7. **Sa është** e përfaqësuar sipërmarrësia sociale në Maqedoni?
8. **Në cilat** sfera vepron sipërmarrësia sociale?
9. **Me cilat** probleme sociale po ballafaqohet vendi ynë?
10. **Cili** është principi i përgjegjesisë shoqërore?
11. **Çfarë** nënkuptoni me etikën afariste për Maqedoninë?
12. **Sa** zbatohet biznes etika në ndërmarrjet maqedonase?



Ushtrime 1



1. Cili është roli i biznesit në shoqëri?

2. Cilat janë elementet për realizimin e plotë të rolit të bizneseve?

1. _____ 2. _____
3. _____ 4. _____
5. _____ 6. _____

3. Idetë sipërmarrëse ose sipërmarrje të njohura në kohë dhe përkrahja e ideve innovative në mjedisin janë parakusht i rëndësishëm për rritjen e konkurrencës të kompanive maqedonase dhe pjesëmarrje e barabartë e tyre në tregjet rajonale, evropiane dhe botërore. Në biznes më i rëndësishëm nuk është as kapitali, e as përvoja.

A. PO B. JO

4. Çfarë mundësojnë bizneset në rrethinën ose mjedisin për rreth?

1. _____ 2. _____
3. _____ 4. _____
5. _____ 6. _____
7. _____ 8. _____

5. Si forma themelore të organizimit të biznesit janë:

1. ndërmarrje individuale
2. partneritet
3. korporata

A. PO B. JO

6. Korporata është biznes shoqatë, e paraqitur si subjekt i veçantë juridik me kompetencat e saja dhe obligimet të cilat dallohen nga ata të anëtarëve të tyre.

A. PO B. JO



- 7. Partneriteti është një lloj bashkëpunimi, ose më saktë pjesëmarrje e dy ose në tepër subjekteve në ndonjë lëvizje, angazhim, me obligime paraprakisht të definuara dhe rezultate të pritshme për secilin pjesëmarrës.**

A. PO B. JO

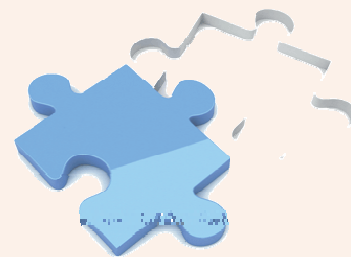
- 8. Ekonomia sociale është koncept i gjerë në të cilën janë përfshirë katër lloje të organizime që i kemi njohur në kohën e sotme: korporatave, shoqëri të përbashkëta, shoqata dhe fondacione dhe ndërmarrje shoqërore.**

A. PO B. JO

- 9. Si definohet sipërmarrësia sociale**

- 10. Cilat janë parimet e veprimit të sipërmarrësish sociale?**

1. _____
2. _____
3. _____



- 11. Ku vepron sipërmarrësia sociale?**

- 12. Përgjegjësia shoqërore paraqet shqetësim të ndërmarrjes për problemet shoqërore. Kërkesat për përgjegjësi shoqërore me të drejtë janë përshkruar nga ana e shoqërisë.**

A. PO B. JO

- 13. Etika si shkencë për moralin ka për detyrë që t'i informojë njerëzit me atë se çfarë është moral dhe cilat janë komponentët e saja themelore, por edhe të ndërmerr qëndrime kritike kah praktika e përhershme morale.**

A. PO B. JO

- 14. Etika afariste po ballafaqohet me vlerat e brendshme të cilat janë pjesë e kulturës organizative, i formon vendimet përfshi edhe përgjegjësinë sociale me respekt kah mjedisi i jashtëm.**

A. PO B. JO



Ushtrime 2



1. Zgjidhni se si zbatohet koncepti tradicional i përgjegjësisë shoqërore?

- A. Menaxherët duhet t'i shërbejnë shoqërisë, interesave të aksionarëve edhe atë me maksimumin e përfitimit.
- B. Caqet e përgjithshme të liderit dhe përvetësimi i fitimit për ato përmes uljen së shpenzimeve.
- C. Transfuzerët duhet t'i shërbejnë përgjithësisht politikave të aksionarëve dhe propaganduesve edhe atë me rritjen e fitimit.
- D. Remitentët duhet t'u shërbejnë moralisht interesave të liferuesve edhe atë me rritjen e fitimit dhe aksioneve primare.

2. Operatori tele-komunikues në tregun e Maqedonisë ka hyrë me çmime të ulëta, me çka në vitin e parë të punës shpenzimet i tejkaloi me të hyrat e realizuara nga puna. Analizoni punën e tyre në mjedisin.

- A. Punë me humbje
- B. Futja e risive në punë
- C. Inkurajimi i rentabilitetit
- D. Përkrahja e menaxhmentit

3. Nënvizoni se cili sektor i ndërmarrjes së madhe në biznes mjedisin për shitje të ilaçeve po kujdeset për fitime më të mëdha.

- A. Sektori shitës
- B. Marketing sektori
- C. Njësia për zhvillim dhe hulumtim
- D. Njësia për analiza dhe inovacione.



4. Caktoni se si paraqitet përgjegjësia shoqërore?

- A. Zgjedhja e qëndrimeve për përgjegjësinë shoqërore të ndërmarrjes kah problemet shoqërore të shkruara drejt dhe pranimi i tyre është me vendime të ndërmarrjes.
- B. Lista e modeleve për përgjegjësinë shoqërore të operatorëve kah temat shoqërore të kodeksit, si duhet dhe pranimi i tyre është me vendime të ndërmarrjes.
- C. Jehona e ideve për përgjegjësinë publike të ndërmarrjes kah dilema shoqërore me norma të drejta dhe prania e tyre është me vendime të pushtetit.
- D. Korniza e problemeve për përgjegjësinë personale të ndërmarrjes kah problemet shoqërore me norma të drejta dhe kodekse dhe pranimi i tyre është me vendime të bazës.



5. Si menaxher e aplikoni përgjegjësinë e konfirmuar shoqërore?

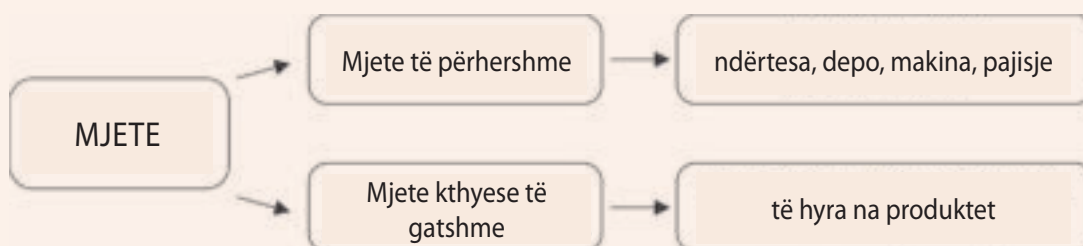
- A. Ata janë të obliguar t'i detektojnë ndryshimet në mjedisin, që t'i adaptojnë caqet e ndërmarrjes me cakun grupit dhe të promovojnë interesa të përbashkëta.
- B. Ata janë të obliguar që t'i klasifikojnë ndryshimet e tanishmes, që t'i reduktojnë caqet e ndërmarrjes me caqet e grupit dhe të promovojnë vepra të përbashkëta.
- C. Ata janë të obliguar që t'i detektojnë ndryshimet në të ardhmen në mjedisin t'i reduktojnë caqet e ndërmarrjes me caqet e grupit dhe të diskutojnë për ndikimet ekipore dhe interesat.
- D. Ata moralisht janë të detyruar që t'i klasifikojnë ndryshimet në mjedisin, t'i reduktojnë caqet e ndërmarrjes me caqet e grupit dhe të promovojnë taktikë me ide të shkëlqyera.
6. Toni punon me etikë në kompaninë për lëngje "Sinalko". Ai ndjek seminare, edukohet, udhëton nëpër botë dhe vazhdimisht po perfeksionohet. Me gjithë këtë ai kontribuon për punën produktive me rregulla të unifikuara dhe standarde dhe me norma. Kah na çon etika e tij?

- A. Parime ose standarde të sjelljes dhe ose gjykim gjatë sjelljes së vendimeve.

B. Ushtrime ligjore ose targe të sjelljes dhe gjykim gjatë sjelljes së vendimeve për udhëheqje.

C. Parime ose devijime të sjelljes dhe gjykime para sjelljes së vendimeve për një vit.

7. Zgjidhni se çfarë është paraqitur si e duhur në foto që të themelohet biznes dhe ai të veprojë në mjedisin.



A. Lloje të mjeteve në ndërmarrje

B. Pjesë strukturore të ndërmarrjes

C. Aktivitete të segmentuara të mjeteve

D. Domenet e selektuar te mjeteve



8. Përcaktoni se nga kush varen shanset për sukses për biznesin e sapoformuar për tekstil.

A. Kushtet e tregut

B. Inflacioni

C. Depresioni

D. Punësimi

9. Përcaktoheni se cilët janë faktorët kyç në garë për luftën me konkurrencën e shoqatave tregtare.

A. Shpejtësia e fitimit dhe zhvillimit të njohurive të reja, aftësi dhe shkathtësi

B. Shpejtësia e rrugës së marrjes dhe zhvillimit të dijeve të reja, aftësive dhe shkathtësi pa kompetenca

C. Shpejtësia e fitimit dhe krijimit të njohurive të reja, aftësi dhe shkathtësi pa ingerenca

D. Shpejtësia e fitimit dhe zhvillimit të dijeve të reja, aftësive dhe shkathtësive për ri animacionin e ri përshtatjes.

10. Nëse si input vërejmë resurse të freskëta në korporatë ata do të kontribuojnë për:

- A. Krijimin e bizneseve të reja dhe mundësojnë rritje
- B. Krijimi i kushteve ambientale për punë dhe biznes plan
- C. Luftë për konkurrencë të fortë dhe ndërtimin e inovacioneve
- D. Përdorimi i teknikave të mira në praktikë

11. Vajza e re përfundon kurs për taktikat menaxheriale.

Ajo është ekonomiste e diplomuar. Punon në kompaninë e sigurimeve dhe në punë e zbaton kodeksin ligjor. Zgjidhni se çfarë paraqet etika për atë?

- A. Manual për menaxherët para vendimit se si duhet të veprohet në situatën e dhënë.
- B. Baza nga target gjatë konsolidimit se si duhet të veprojnë në kuptimin klasifikues.
- C. Rruga e vizionarëve gjatë taktikave se si duhet të veprohet në gjendje të vështirë të dilemave dhe situatave të pazgjidhura.
- D. Ajka e mendimit gjatë vlerësimit se si duhet të veprojnë në situatën e dhënë në afat të mesëm.



12. Vendi ynë ka shtëpi shëndeti që përdor standarde etike. Të gjithë të punësuarit janë të licencuar dhe i respektojnë rregullat e punës dhe kryejnë detyrat e punës dhe obligimet. Ata ngadalë avancojnë në karrierën e tyre.

Tregoni se çfarë paraqet standardi për ata.

- A. Kriteret që menaxherët i respektojnë gjatë sjelljes së vendimeve
- B. Kodeksi i bazave e të dhënave (datotekës)
- C. Memorandum i vendimeve
- D. Korniza e dispozitave të ndarjes



s h e m b u l l i



SHEMBULL për etikën- T-mobile

Fiksoi- Transformoje-Inovacion!

Kjo është ajo që ne duam ta arrijmë me strategjinë e re të Grupacionit. Çelësi për suksesin e kompanisë shtrihet në kulturën e kompanisë në nivel të grupacionit, e cila po karakterizohet me integritet, etikë dhe përgjegjësi personale. Kërkesat etike, të cilat kanë të bëjnë me aktivitetet afariste edhe në ambientin e punës, bëhen gjithnjë e më të përshtatshme.

Kodeksi ynë i sjelljes paraqet kornizën për orientimin e sjelljes së të gjithë të punësuarve në Dojçe Telekom Grupacionin. Ai i bashkon standardet tona për respektimin e ligjeve dhe dispozitave me kërkesa të veçanta të sjelljes etike dhe me pesë parimet udhëheqëse, të cilët mundësojnë punën tonë të suksesshme afariste. Kodeksi paraqet kërkesë që e kemi diktuar vetë ne në veten tonë, si dhe premtimi që u japim personave jashtë kompanisë.

Kodeksi ynë i sjelljes është dinamik; ai nuk është i mbyllur në raport me normat e reja të sjelljes. Normat ligjore mund të ndryshojnë me kalimin e kohës, kurse dispozitat e reja mund të shërbejnë për përkufizimin e qartë të kërkesave në raport me sjelljen.

Që të jemi pjesë e grupacionit Dojçe Telekom është që të bashkohet te identiteti i saj, nevojitet që secili individ të pranojë përgjegjësi. Jemi ët vetëdijshëm se secili individ në sjelljen adekuate mundet jo vetëm ta dëmtojë suksesin tonë, por edhe reputacionin të cilën kompania e ka ngritur përmes përgjegjesisë së punëtorëve tanë, e demonstruar në secilën ditë.

Në patjetër që t'i respektojmë standardet për sjelljen. Për këtë shkak, sjellja jo e përshtatshme nuk do të tolerohet.

- Si funksionon sot T-Mobile?
- Si aplikohet ose si përdoret etika?
- Cili është kodeksi i tyre i sjelljes?



SHEMBULL për përgjegjësinë shoqërore - EVN Maqedonia

EVN Maqedonia ka marrë mirënjohje për përgjegjësi shoqërore dhe praktike në vitin 2009 në kategorinë e investimit në shoqëri dhe marrëdhënie me të punësuarit/ donacioni për diagnozën në kohë dhe trajtim për retinopatinë premature në Klinikën e syve në Shkup dhe implementimin e projektit punë praktike në EVN. EVN Maqedonia ka fituar çmimet nacionale të përkrahura nga Bashkimi Evropian; pajisje të donuara në Klinikën e syve në Shkup, mundësuan që fëmijët e lindur para kohe, të cilët vuajnë nga retinopatia, për herë të parë të kenë mundësi për diagnostifikim dhe trajtim në kabinetin e sapoformuar në



qendrën klinike/ EVN Maqedonia ishte nderuar edhe për punë praktike me të cilën të rinjve dhe kuadrit profesional iu mundëson që t'i zbatojnë njohuritë në praktikë dhe më shpejtë të kuptojnë dhe ta mësojnë procesin e punës. Vitin e shkuar EVN Maqedonia u shpërblye me 4 mirënjohje në kategori të ndryshme për përgjegjësinë shoqërore praktike. Çmimet për praktikë të përgjegjshme shoqërore të kompanive po ndahen çdo vit. Këtë vit në konkurrencë janë 22 kompani.

- Si EVN e arrin përgjegjësinë shoqërore?
- Për cilën punë praktike është shpërblyer vendi ynë?
- Jepni ju një shembull për përgjegjësinë shoqërore.

SHEMBULL 3

Deri para disa viteve Goran Petreski ishte sipërmarrës në shitoren për këpucë në Kumanovë "Biljana". Në një rast ai ishte pyetur nga një fqinj: Goran çfarë punoni ju si sipërmarrës? Ai i numëroi këta detyrime dhe më pas tha se ka shumë punë:

- Në kohë e hapi shitoren
- Kujdesem që të jetë e pastër dhe të duket bukur
- Kujdesem që të punësuarit të duken në rregull
- Mbjaj llogari për moralin e të punësuarve
- Printoj dokumente
- Vendos në lidhje me ankesat e konsumatorëve
- Kujdesem për orarin e punës së të punësuarve.
- Bëj kontrollimin e parave të gatshme në arkë.
- I dërgoj paratë në bankë.
- E trajtoj ndihmësin tim i cili do të më zëvendësojë kur do të shkoj në pension
- Kujdesem për rregullimin e vitrinave
- Kujdesem për zgjedhjen e këpucëve, bëj furnizimin dhe porosis modele
- Kujdesem për riparimin dhe mbajtjen e shitores
- Jap propozime për përmirësimin e punës në shitore
- Jap propozime për punësim dhe lëshim të punëtorëve
- Porosis këpucë
- Vendos për sasinë dhe modelet e këpucëve që duhet të porositen
- I lexoj letrat dhe gjithçka që vjen nga posta
- Mbjaj korrespondencë
- Dërgoj të dhëna të duhura deri te drejtoria dhe pranoj raport për fitimin e realizuar javor për shitoren dhe për fabrikën „Biljana”
- Ndërmarr masa nëse raportet javore flasin për rezultate të dobëta në punë.

Pyetje për diskutim:

- Pse Goran Petreski është angazhuar për shumë punë, ka marrë shumë obligime?
- Nënvizoni se cilët pika të përmendura më lartë që i kryen Goran Petreski janë punë të vërteta për një sipërmarrës në fabrikën për këpucë „Biljana”, respektivisht cilat punë duhet t'i punojë si sipërmarrës dhe rrethoni ato?

- Nënvizoni se cilat punë Goran Petreski “nuk ka dëshirë që t’i punojë, por patjetër” duhet t’i kryej: Cilat punë „jo patjetër, por do” dhe cilat mund t’i kryejë ndonjë tjetër?

SHEMBULL 4

Kompania „Ohis” ishte fabrikë moderne e industrisë kimike, e cila shumë vite ka qenë e pranishme në tregun vendor dhe atë të jashtëm. Prodhonte pluhur, sapun, detergjente, kozmetikë dhe shumë prodhime të tjera kimike për shtëpi dhe konsumatorë. Prodhimet ishin të standardizuara, cilësore dhe konkurruese. Pluhuri i njohur nga prodhimi i tyre ishte „Gong” dhe pluhuri për larje me duar „Biljana” kurse detergjente të njohura ishin „Sjaj” dhe „Lira”. Sikurse kalonin vitet e tranzicionit kompania punonte mirë dhe furnizonte tregje të mëdha në Maqedoni, Kosovë dhe Evropë.

- Nga pikëpamja ekonomike dhe nga qëndrimet e profesionistëve në biznes sektorin shënoni se cilat ishin shkaqet që kompania „Ohis” falimentoi dhe për cilat arsye për herë të tretë është nxjerrë në shitje për të cilën kryesisht kërkohet investitor i jashtëm.

Lloji i shkaqeve për dështimin e SHA „Ohis”	Gjithsej
Arsyet strategjike	1.0%
Katastrofa	6.3%
Mashtrime	37.1%
Arsyet ekonomike	0.6%
Pa përvoja	3.8%
Arsyet financiare	47.3%
Arsye tjera	3.9%

- Cilat janë mundësitë që të ri startohet „Ohis” dhe të mos u shitet investitorëve të jashtë



Literatura

1. Bannock, Graham, The economic role of the small firm in contemporary industrial society in the survival of the small firm, The economics of survival and entrepreneurship, Vol. 1, Grover, Aldershot, 2006
2. Bodog, S.A., Rosca, D., Mester, L, The Innovation and Development of a New Service, Vilnius, Lithuania, 2006, pp. 56-57
3. Burns Paul, Dewhurst Jim, Small business and entrepreneurship, sec. ed., Macmillan press Ltd., London, 2002
4. Carmeli, A., & Schaubroeck J., The influence of leaders and other referents' normative expectations on individual involvement in creative work. Leadership Quarterly, 2007, pp. 35-48
5. Deakins David and Freel Mark: "Entrepreneurship and small firms", fourth edition, McGraw-Hill education, London, 2006
6. Hatten T. S., Small Business Management, Entrepreneurship and Beyond, Houghton Mifflin Company, USA, 2006
7. Johnson Steven, Where Good Ideas Come From: The Natural History of Innovation, Riverhead Hardcover; 1 edition, USA, 2010
8. Keklik, M., Schumpeter, Innovation and Growth : Long-cycle dynamics in the post-WWII American manufacturing industries, Ashgate Publishing Limited, Hampshire, England, 2002
9. Kerstin Wagner and Andreas Ziltener, The Nascent Entrepreneur at the crossroads: Entrepreneurial Motives as Determinants for Different Types of Entrepreneurs, Swiss institute for Entrepreneurship, University of Applied Sciences Chur, 2008
10. Mazzarol Tim, Sophie Reboud, Strategic Innovation in Small Firms, Groupe ESC Dijon Bourgogne, France, 2011



Mario Andreli

Uinston Çerçil

Nëse duket se gjithçka është nën kontroll, atëherë me siguri nuk lëvizni shpejtë sa duhet.

Suksesi bazohet në ecjen nga mospukjesi në mospukjes pa e humbur entuziazmin.



MODELI I BIZNESIT

- Definimi i modelit të biznesit
- Mjete për prezantim dhe caktim të modelit të biznesit
- Llojet e modeleve të biznesit
- Pëlhura e modelit të biznesit
 - Elementet e pëlhurës së modelit
 - Elementet financiare të pëlhurës së modelit të biznesit
 - Modeli i biznesit i ndërmarrjes sociale

Biznesi

Modeli i biznesit

Mjetet

Caktimi

Pëlhura e modelit të biznesit

Elementet e modelit të biznesit

Modeli i biznesit i ndërmarrjes sociale

Llojet e kategorive të modelit të biznesit

NOCIONI

TEMA 3



1. Definimi i biznes modelit

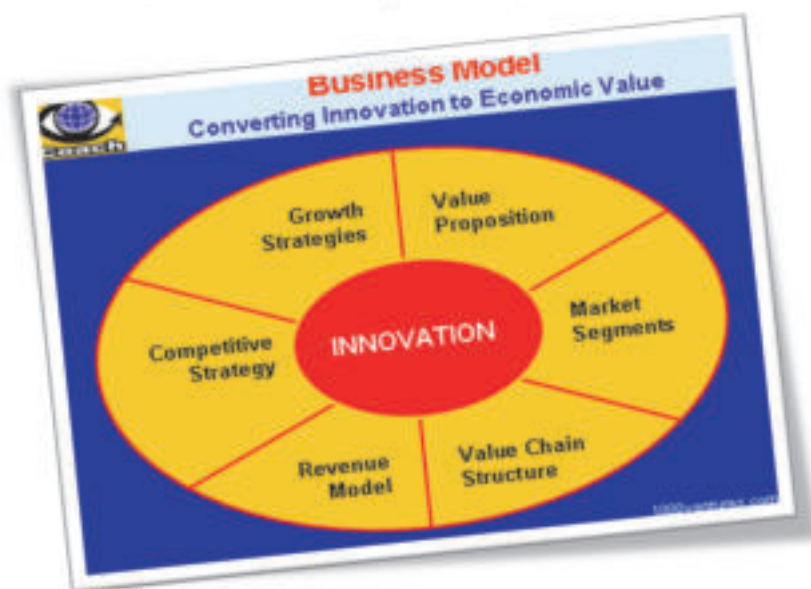
Model biznesi modern është mjet ndihmës që do ta shpie biznesin drejt rrugës së suksesit dhe përmban një element esencial si për modelin e biznesit ashtu edhe për vetë biznesin, e ai është rreziku.³³ Ekzistojnë shumë faktorë të jashtëm kur bëhet fjalë për një sipërmarrës dhe një biznes të cilët kanë ndikim në realizimin e asaj që është planifikuar dhe rezultateve nga ai realizim. Pikërisht këta faktorë duhet të shikohen nga prizmi i rrezikut që të mund të implementojmë një proces adekuat të menaxhimit të rrezikut gjatë implementimit të biznes planit. Gjatë procesit të planifikimit të biznesit rreziku paraqet mundësi që elemente të caktuara të modelit të biznesit të mos mund të implementohet sipas planit me çka mund të vjen deri te pasoja të rrezikshme apo të dëmshme.

Karakteristikat kryesore të rrezikut të modelit të biznesit janë:³⁴

1. **Rreziku është pjesërisht i panjohur** – puna e një sipërmarrësi do të jetë tepër e lehtë nëse rreziku do të mund të parashihej lehtë. Problemi më i madh është se ai është pjesërisht i panjohur sepse ka të bëjë me të ardhmen.
2. **Rreziku ndryshon me kalimin e kohës** – Biznesi funksionon në një ambient dinamik dhe nuk mund të presim që rreziku do të jetë diçka e zakonshme përveç që ai gjithnjë do të ekzistojë.
3. **Rreziku mund të parashikohet** – Rreziku është diçka që nëse duam mundemi ta parashikojmë nëpërmjet një procesi sistematik.
4. **Rreziku mund dhe duhet të menaxhohet** – Nëpërmjet analizave dhe elementeve adekuate të biznesit mund të drejtohen resurset për eliminimin apo zvogëlimin e rrezikshmërisë në një fushë të caktuar atje ku pritet të paraqitet.

Fig 31. Modeli i biznesit
burimi: www.business.models.pictures

Modeli i biznesit shfrytëzohet për të parë se si ndër-marrjet e realizojnë biznesin me anë të shfrytëzimit të mjeteve dhe veglave të posaçme të biznesit.³⁵

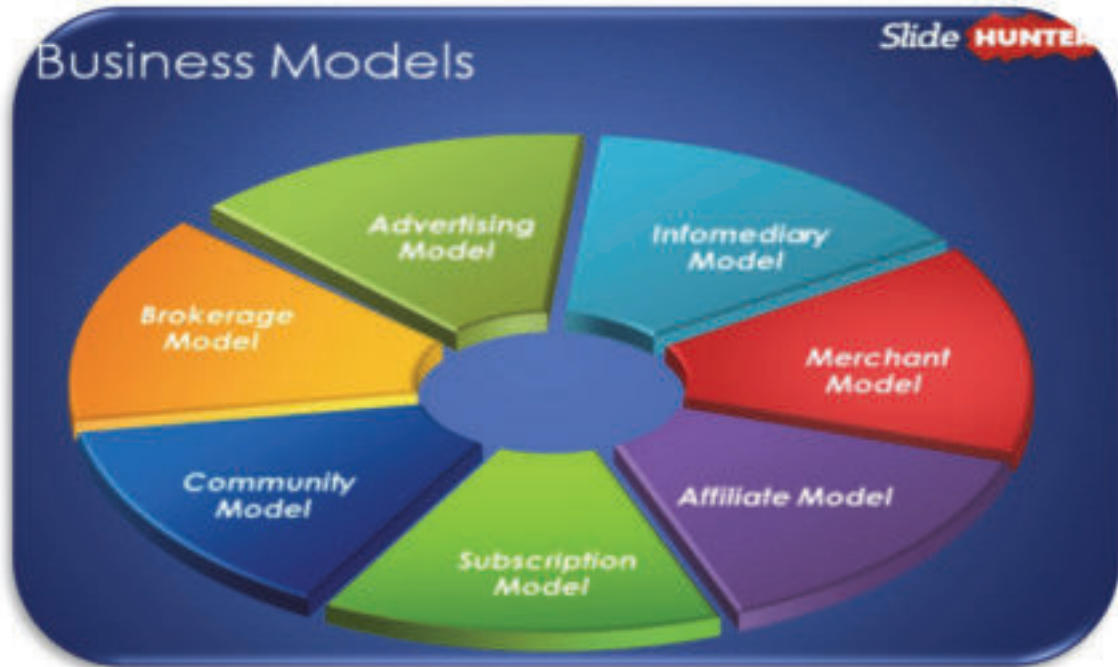


33 Business Model Generation, A. Osterwalder, Yves Pigneur, Alan Smith, and 470 practitioners from 45 countries, self published, 2010. p. 41

34 The Business Model Canvas nonlinearthinking.typepad.com, July 05, 2008. Accessed Feb 25, 2010

35 Thomas, N., *Four main stages of creative thinking models process*, The John Adair Handbook of Management and Leadership, London, 2008, p. 61.

Fig 32. Paraqitje e modelit të biznesit
burimi: www.business.models.pictures



2. Vegla për paraqitje dhe përcaktim të modelit të biznesit

Mjetet nuk janë ato që garantojnë sukses. Veglat janë vetëm mjete ndihmëse. Procesi i shfrytëzimit të atyre veglave dhe sigurisht rezultatet kthyes nga ato vegla është ajo që garanton sukses. Nëse modeli i biznesit është një vegël e mirë për një fillim të mirë, atëherë procesi i shfrytëzimit të të njëjtit paraqet testim dhe adaptim të tij. Modeli i biznesit është i dizajnuar që të jetë pjesë përbërëse e strategjisë së afariste apo ndryshe edhe strategjia e biznesit. Kushtet e realizimit të modelit të biznesit përfshijnë segmente institucionale si dhe punë dhe aktivitete punuese nëpërmjet resurseve njerëzore.

Veglat për paraqitjen dhe përcaktimin e modelit të biznesit janë:³⁶

- **Blerësit.** Në këtë biznes model definohe blerësit, respektivisht segmente të blerësve, e kjo do të thotë që ekzistojnë blerës në treg që kanë problem të cilin do ta zgjidhë biznesi. Por prapëseprapë edhe dizajni i modelit të biznesit bazohet në supozimet e sipërmarrësit. Prandaj me definimin e blerësve nuk mund të përfundojë edhe kjo fazë.
- **Oferta.** Nëpërmjet të dizajnit të modelit të biznesit do ta definojmë edhe ofertën e biznesit. Çka është ajo që biznesi do ta definojë si vlerë? Si do ta ofrojë një gjë të tillë? Si do ta shpërndajë atë? Kjo tashmë është një segment kualitativ i dizajnit të biznesit, por neve na duhet diçka që pak më tepër do të hyjë në dizajnimin e biznesit, me qëllim që të mundemi ta testojmë, analizojmë dhe ndryshojmë, respektivisht ta përshtatim.

³⁶ Thomas, N., *Four main stages of creative thinking models process*, The John Adair Handbook of Management and Leadership, London, 2008, p. 62.

- **Infrastruktura.** Që të realizohet oferta dhe t'u shpërndahet blerësve, biznesi duhet të ketë infrastrukturën e tij. Këtu bëjnë pjesë resurset dhe aktivitetet kyçe që do t'i realizojë.
- **Qëndrueshmëria financiare.** Nga ana tjetër edhe neve na intereson nëse ideja e biznesit do të jetë financiarisht e qëndrueshme, respektivisht a do të sigurojë dizajn të biznesit profitabil.

Fig. 33. Paraqitja e elementeve të modelit të biznesit
burimi: www.business.models.pictures



Secili biznes e ka modelin e tij. Modeli i biznesit paraqet mënyrë të realizimit të aktivitetit të biznesit. P.sh. për shitjen me pakicë model biznesi mund të jetë blerja, ekspozimi, marketingu, shitja dhe përsëri e njëjta gjë. Por, ndërmjet këtyre proceseve në model mund të ketë më shumë nën procese të ndryshme. Mu këtu qëndron dallimi ndërmjet bizneseve të ndryshme. Dhe mu në këto nën procese një biznes mund të jetë i suksesshëm, e ndërsa një tjetër i njëjtë, i pasuksesshëm. Çdo model biznesi për bazë e ka idenë e biznesit. Sa i përket idesë së biznesit, në mendje paraqiten mënyra të ndryshme të realizimit të idesë së atij biznesi, sillen kombinime, permutacione, variacione e çka jo tjetër. Në atë moment, çdo ditë e më tepër, ideja fillestare bëhet gjithnjë e më e ndryshueshme. Por ekziston edhe kurthi. Kjo mund të zgjasë deri në pafundësi dhe biznesi të mbetet në fazën e para fillimit.

Ja disa këshilla praktike:^{37 38}

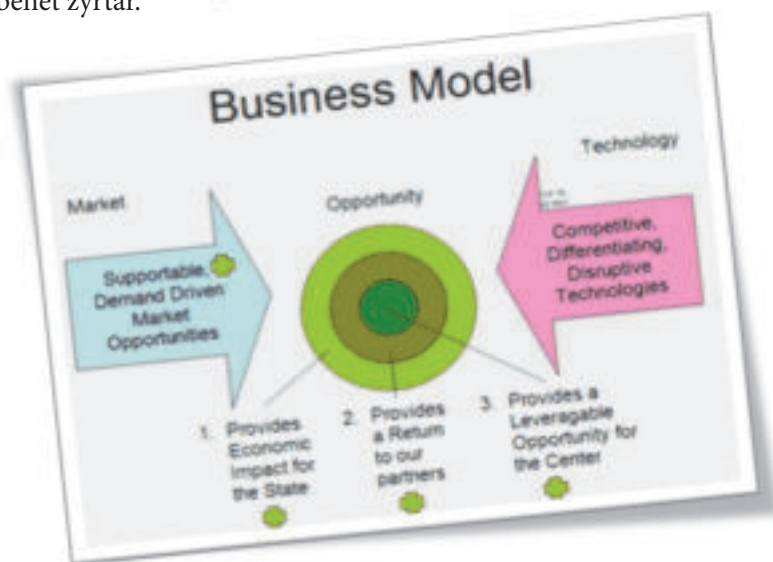
- Paraqiteni në mënyrë grafike biznes modelin e biznesit tuaj.
- Shikoni dhe vëreni idetë për përmirësim.
- Pushoni pakëz – merruni me diçka tjetër dhe përsëri shikojeni grafikun e modelit të biznesit.

37 Thomas, N., *Four main stages of creative thinking models process*, The John Adair Handbook of Management and Leadership, London, 2008, p. 63.

38 Barquet, Ana Paula B., et al., "Business model elements for product-service system." *Functional Thinking for Value Creation*. Springer Berlin Heidelberg, 2011. 332-337: They stated that, "The Canvas business model was applied and tested in many organizations (eg IBM and Ericsson), being successfully used to easily describe and manipulate business models to create new strategic alternatives."

- Vëreni të gjitha përmirësimet dhe bëni një model biznesi të ri, me përmirësime.
- Prej nesër, modeli i biznesit le të bëhet zyrtar.

Fig 34. Modeli i biznesit me mundësitë
burimi: www.business.models.pictures



3. Llojet e modeleve të biznesit

Në teori dhe praktikë ekzistojnë lloje të ndryshme të modeleve të biznesit. Ne u dedikojë hapësirë internet biznes modeleve dhe llojeve të tyre.

3.1. Internet biznes modeli

Fillimi i biznesit personal është i mundimshëm dhe para së gjithash një hap i rrezikshëm i cili kërkon planifikim, shqyrtim dhe matje. Shumë faktorë ndikojnë në vendimin përfundimtar për mënyrën kohën dhe llojin e biznesit që duam ta fillojmë. Këtu para së gjithash është edhe ndërgjegjësimi për pranimin e rrezikut nga mospasuria apo vlerësimi i gabuar. Natyrisht, kjo nuk duhet të kuptohet si qasje negative dhe pesimiste ndaj fillimit të biznesit personal, por është mirë që njeriu të jetë real dhe i përgatitur për korrigjim adekuat të strategjisë. Mu në këtë pjesë interneti e ofron përparësinë e tij të madhe kompetitive të fleksibilitetit të mënyrës sipas së cilës udhëhiqet biznesi dhe mundësia për reagime të shpejta dhe pozicionim në përputhje me kërkesat e tregut.

Si përparësi më të rëndësishme të internet biznes modelit mund të veçohen:³⁹

39 De Reuver, Mark, Harry Bouwman, and Timber Haaker. „Business model roadmapping: A practical approach to come from an existing to a desired business model.” *International Journal of Innovation Management* 17.01 (2013): They describe the business model canvas as the „Most prominent popular tool that makes it simple for practitioners to design business models in a creative session.”

- Nuk ka kufizim kohor dhe hapësinor – interneti punon 24/7 dhe është në dispozicion të të gjithë grupit i cili nuk është e kufizuar gjeografikisht dhe fizikisht;
- Kohë më e shkurtër për të reaguar ndaj sinjaleve që vijnë nga tregu në kuptim të fleksibilitetit në futjen e shërbimeve të reja dhe ndryshimin e atyre ekzistues;
- Mundësi për implementim të lehtë të konceptit të qasjes cross-selling për shërbimet dhe prodhimet;
- Mundësia për futje në më shumë kanale shitjeje dhe marketingu (gazeta, radio, TV);
- Futja e një qasjeje krejtësisht të re reklamimi nëpërmjet të ashtuquajturave oferta (multimediale) rich – content.

Fig 36. Lloji i biznes modelit kompjuterik
burimi: www.business.models.pictures

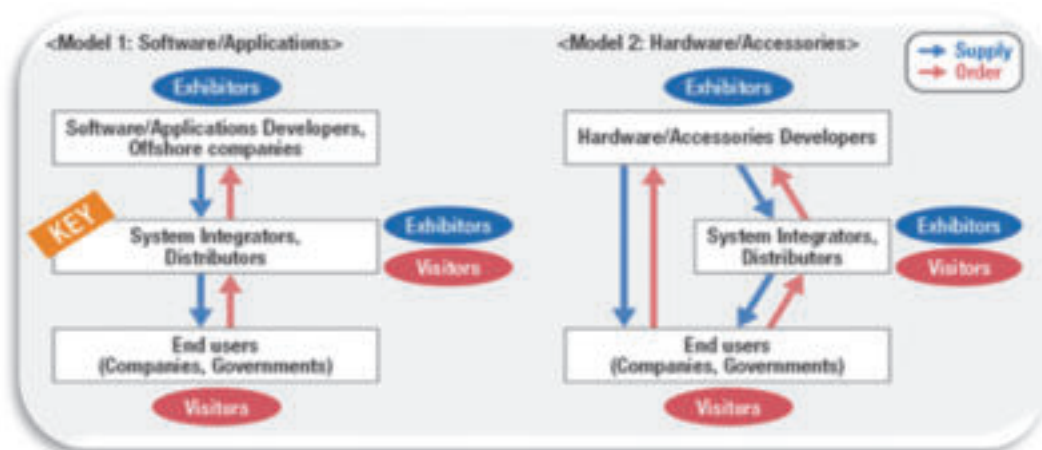
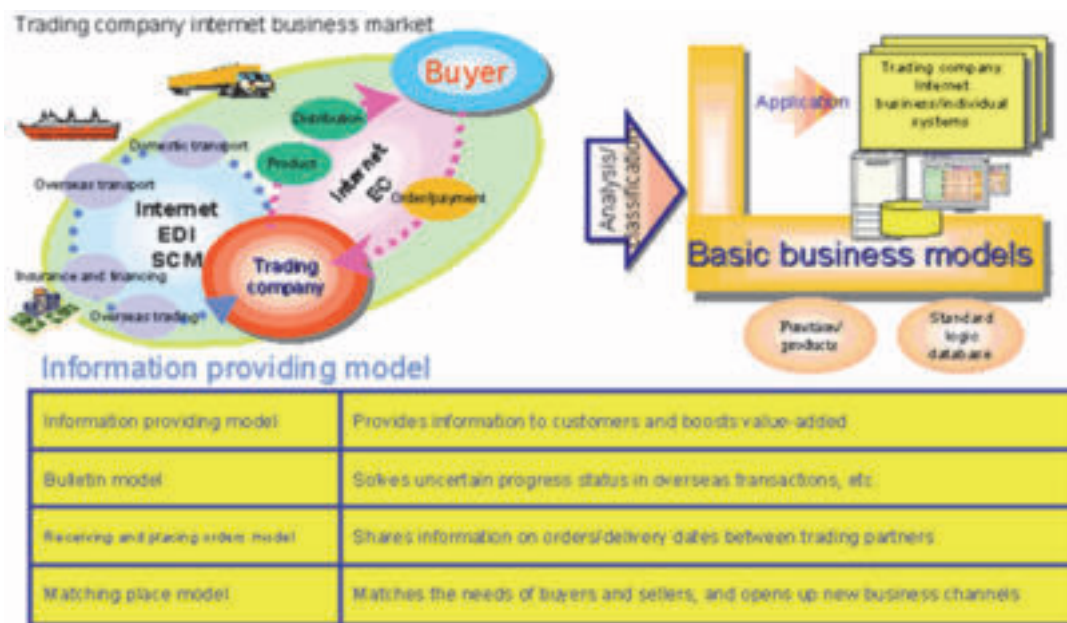


Fig 35. Internet biznes modeli
burimi: www.business.models.pictures



3.2. Llojet e internet biznes modeleve

Ekzistojnë disa lloje të internet biznes modeleve si vijon:⁴⁰

- Brokerage
- Advertising
- Merchant
- Manufacturer (Direct)
- Affiliate
- Community
- Subscription
- Utility

3.2.1. Puna brokerike (Brokerage)

Ky model në të vërtetë është një medie për lidhjen e ofertuesve me blerësit (konsumatorët). Mu këtu më së miri mund të ilustron fleksibiliteti dhe mundësia e madhe e internetit si rrjet global për lidhjen e pjesëmarrësve në treg pavarësisht largësisë së tyre gjeografike dhe kohore. Ky model mund të paraqitet në më shumë nënllloje të ndryshme që janë specifike sipas pozicionimit ndaj konsumatorit, fleksibilitetit të realizimit të transaksioneve dhe numri i shërbimeve që ofrohet. Varësisht nga grupi i synuar, ky model interneti mund të paraqitet si shërbim për lidhje të

- Dy entiteteve – kompanive të biznesit (business-to-business B2B),
- Kompani respektivisht ofrues të shërbimeve dhe konsumator – klientë (business-to-consumer B2C)
- Lidhja horizontale e klientëve – konsumatorëve (consumer-to-consumer C2C)

Në kuadër të këtij biznes modeli mund të identifikohen më shumë nëngrupe karakteristike si vijon:

- Auction Broker – ankand i prodhimeve për një provizion të caktuar për secilën marrëveshje të lidhur; përfaqësues tipikë janë eBay dhe Amazon
- Transaction Broker (ose quhen edhe Payment Gateway) – shfrytëzohen për realizimin e transaksioneve financiare ndërmjet pjesëmarrësve në treg, dhe përfaqësues tipik është PayPal.
- Distributor – principi i ofertës me katalog të listës së prodhimeve dhe shpërndarja e tyre deri te konsumatorët.

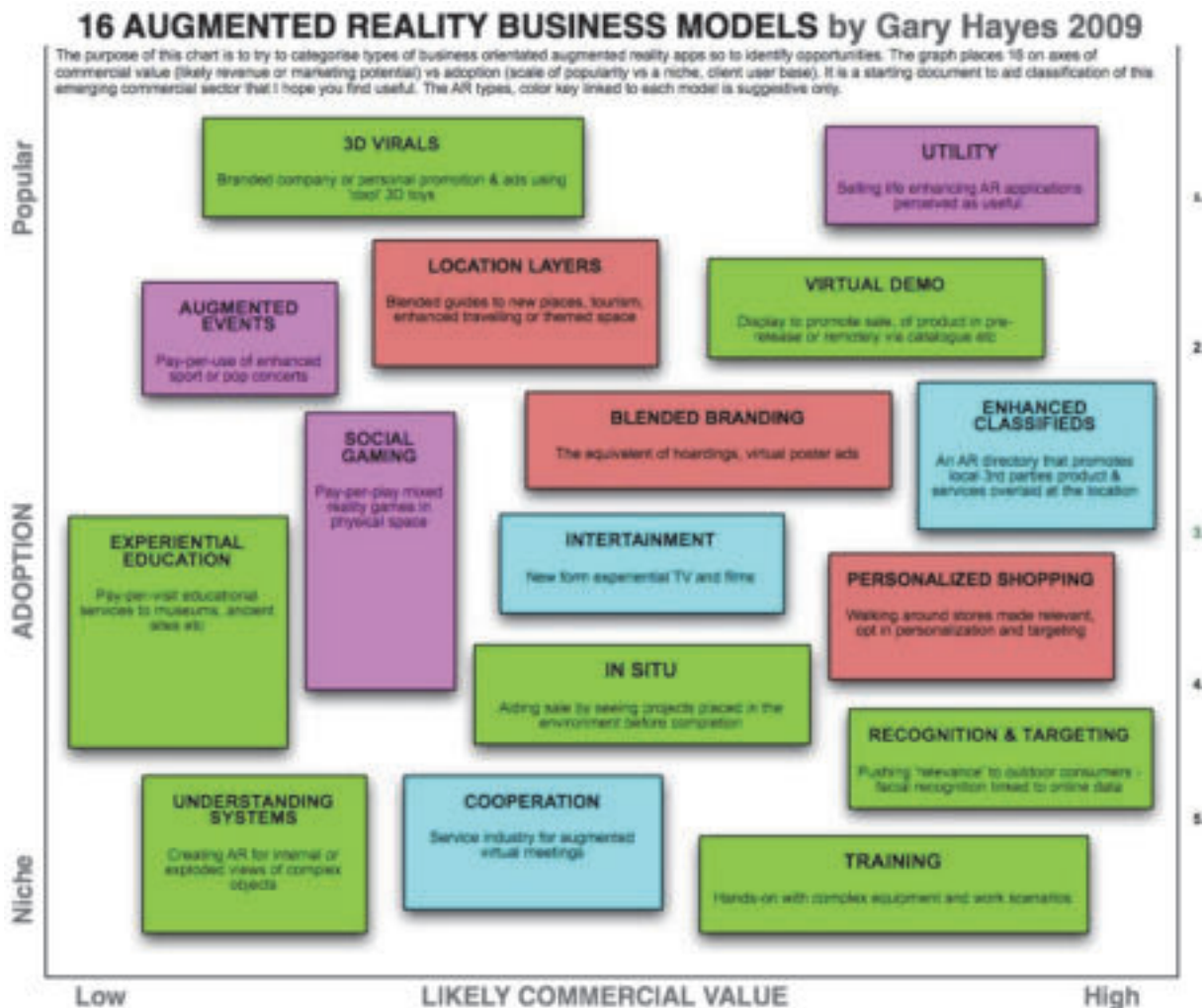
3.2.2. Internet marketingu (Advertising Model)

Internet marketingu apo edhe siç quhet online ose ueb marketingu është reklamim i prodhimeve dhe shërbimeve të kompanisë nëpërmjet rrjetit kompjuterik botëror.

Ky model biznesi në të vërtetë është zgjerim e mënyrës tradicionale të reklamimit. Prania gjithnjë e më e madhe e rrjetit të internetit në aktivitetet e përditshme dhe në jetën e njeriut është një mundësi e shkëlqyer për një reklamë të caktuar respektivisht mesazh mar-

⁴⁰ De Reuver, Mark, Harry Bouwman, and Timber Haaker. „Business model roadmapping: A practical approach to come from an existing to a desired business model.“ International Journal of Innovation Management 17.01 (2013): They describe the business model canvas as the „Most prominent popular tool that makes it simple for practitioners to design business models in a creative session.“

Fig 37. Modeli i Gary Hayes 2009
burimi: www.business.models.pictures



ketingu. Në këtë model patjetër vjen në shprehje fleksibilitetit i internetit nëpërmjet mundësisë së krijimit të reklamave dhe mesazheve dinamike interesante të cilat shumë lehtë mund të segmentohen dhe përcillen deri te grupi i synuar.

Më së shpeshti ky model biznesi realizohet nëpërmjet të krijimit të të ashtuquajturit „portal”, i cili ofron informacione, lajme dhe/ose tekste dhe të njëjtat kanë një numër të madh vizitorësh të cilët në fakt janë grup i synuar për targetim me reklama të caktuara dhe promocione të shërbimeve. Ky është një princip pune që në literaturën ekonomike njihet si teknika cross-selling dhe up-selling.

Në këtë rast portali mundet:

- të zhvillohet nga vetë kompania që ofron ndonjë prodhim ose shërbim si mënyrë për tërheqjen e konsumatorëve potencialë, ose
- internet portal i pavarur i cili në fakt paraqet medium për vënien e reklamave të caktuara për firmat dhe kompanitë tjera.

Fot. 38. Biznes modeli social
Burimi. www.bussines.model.pictures



3.2.3. Parimi i parapagesës (subscription)

Në fakt këtu bëhet fjalë për portal i cili funksionon në parimin e regjistrimit të shfrytëzuesve. Në këtë mënyrë, përmes parapagimit të caktuar mujor, shfrytëzuesit kanë qasje deri te informatat ekskluzive të publikuara në internet portalin.

Foto 39. Internet marketing biznes modeli
Burimi. www.bussines.mdoels.pictures

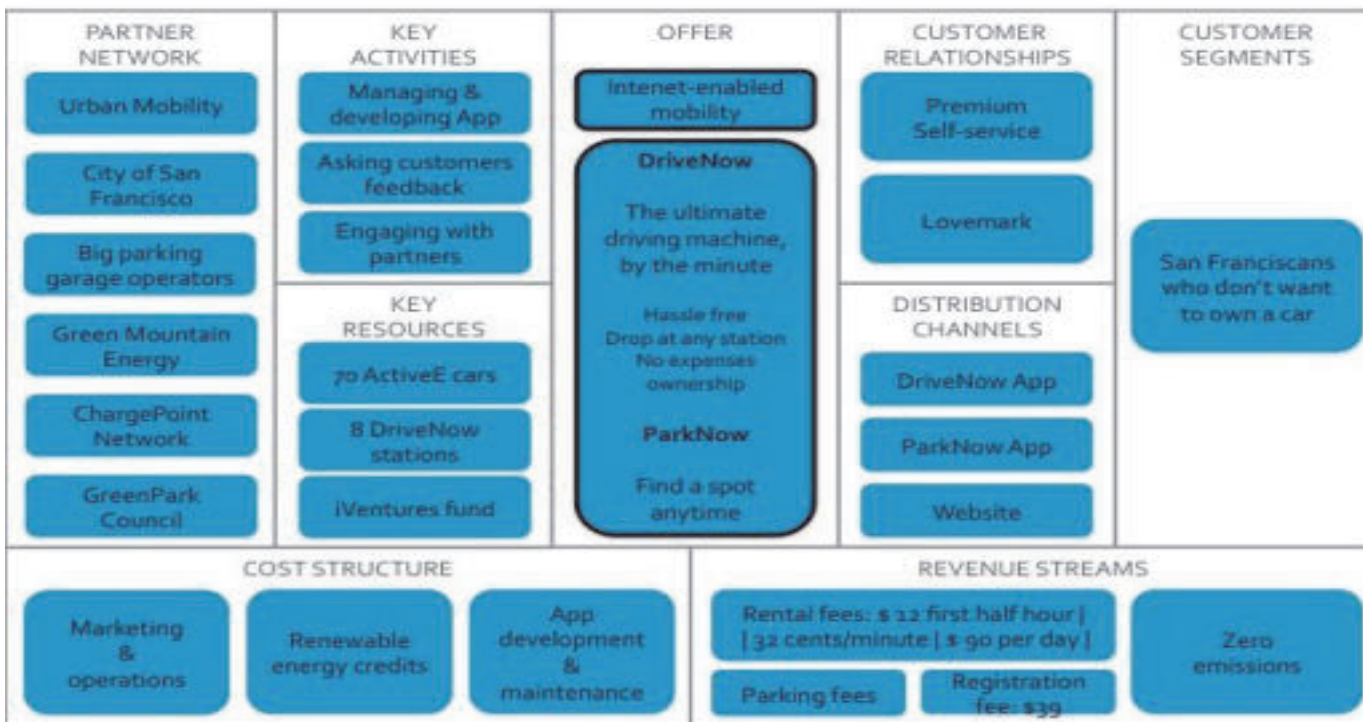


3.2.4. Rrjetet sociale (Community Model)

Në kohën më të re të gjithë jemi dëshmitarë të ekspansionit të madh të këtij lloji interneti faqeve (My space, Facebook, Hi5). Këto faqe kanë të regjistruar me miliona përdorues dhe për çdo ditë numër të madh të vizitorëve që paraqiten edhe atë si bazë solide e shfrytëzuesve potencial. Vetëm ilustrimi se sa kjo mund të jetë biznes serioz do të përmendnim blerjen e MySpace nga ana e News Corp (Rupert Murdoch) për 580 milionë dollarë ose sërish informacionin se Facebook për 2007 ta realizuar të hyra prej 150 milionë dollarë.

Kuptohet se me këtë nuk shteren të gjitha biznes modelet e mundshme të internetit. Praktikisht nuk ekziston pjesë nga veprimi njerëzor që nuk mundet më tepër ose më pak të jetë i përfshirë përmes internetit. Tashmë sot industria softuerike ngadalë por sigurt tërësisht bazohet në konceptin e virtuelizimit-përdorimi i resurseve të cilat shfrytëzuesi fizikisht nuk i posedon por, falë internetit është ruajtur funksionaliteti i plotë i tekst procesorit të dëshiruar ose e-mail klienti edhe pse ata janë shpërndarë dhe locuar diku nëpër rrjet. Kjo qasje është e njohur si Utility model. Gjatë kësaj po diktohet edhe çështja e sigurisë së realizimit të këtyre operacioneve, por edhe këtu po bëhen përpjekje të mëdha e gjitha kjo të vendoset në një nivel të përshtatshëm që do të sigurojë mbrojtje dhe besueshmëri të informacioneve. Televizioni, radio, telefoni tashmë pothuajse janë integruar në dhe përmes internetit. E gjitha kjo hap horizonte të reja dhe supozime të reja për zhvillim dhe rritje të ofertës dhe shërbimeve, të cilat më së shumti varen nga ideja e mirë dhe shpirti sipërmarrës. Të paktën, dukuria e Google si gjigant ekonomik botëror është konfirmimi më i mirë i saj/ Google u paraqit në treg atëherë kur Yahoo, Altavista, Infoseek portalet kërkimore ishin në kulmin e fuqisë së tyre.

Foto 40. Biznes modeli të BMW
Burimi: www.business.models.pictures.



4. Pagesa e biznes modelit (Canvas)

Canvas i biznes modelit është mjeti strategjik për udhëheqje, e cila do të na mundësojë të zhvillojmë dhe paraqesin biznes modele të reja ose ekzistuese. Kjo është harta vizuale e para formuar e cila përmban blloqe të biznes modelit.⁴¹

Canvas i biznes modelit për herë të parë ishte propozuar nga ana e Alexander Osterwalder në bazë të punës së tij paraprake të biznes modelit-Business Model Ontology.

Canvas i biznes modelit është në faqen e elementeve kryesore që e përbëjnë biznesin, mund të jetë strategjia e të hyrave e cila çdo herë duhet të jetë lëndë e shqyrtimit. Secili katror me kalimin e kohës na tregon që të shohim se a thua të gjithë katrorët janë vizituar mirë ose a janë bërë ndryshimet e duhura në cilat do që të arrihet rezultati më i mirë.

Foto 41. Canvas i biznes modelit
Burimi. www.businessmodel.canvaspictures.com



41 The Business Model Canvas nonlinearthinking.typepad.com, July 05, 2008. Accessed Feb 25, 2010

Infrastruktura⁴²

Aktivite kryesore të pagesës së biznes modelit janë:⁴³

- Mjetet e domosdoshme të ndërmarrjes për mirëmbajtjen dhe përkrahjen e bizneseve
- Resurse-njerëzore, financiare, fizike dhe intelektuale
- Vlera e kompanisë paraqitet përmes shqyrtimit të prodhimeve dhe shërbimeve
- Konsumatorët si publik i tërë për prodhimin dhe shërbimet e kompanisë.

- Kanale- mjete me të cilat kompania siguron produkte dhe shërbime për klientët. Kjo i përfshin edhe strategjitë e marketingut dhe shpërndarjen e kompanisë.

- Raportet me klientët-kompania vendos lidhje ndërmjet vete dhe segmenteve të ndryshme të konsumatorëve. Procesi i menaxhimit me raportet me blerësit quhet lidhja me klientelën (CRM).

- Financat

Burimi i të hyrave - mënyra në të cilën kompania fiton para përmes burimeve të ndryshme të të hyrave nga biznesi.

Pagesa (canvas) i biznes modelit është menaxhment strategjik dhe më saktë fillon me definicionin për zhvillim të uzine modeleve të reja ose të dokumentuara ekzistuese. Kjo është

Foto 42. Canvas në modelin e biznesit

Burimi: Alexander Osterwalder (2004) *The Business Model Ontology-A Proposition In A Design Science*. Phd Thesis University of Lousanne p. 187



42 Alexander Osterwalder (2004). *The Business Model Ontology - A Proposition In A Design Science Approach*. PhD thesis University of Lausanne., p. 58

43 Ibid, p. 59

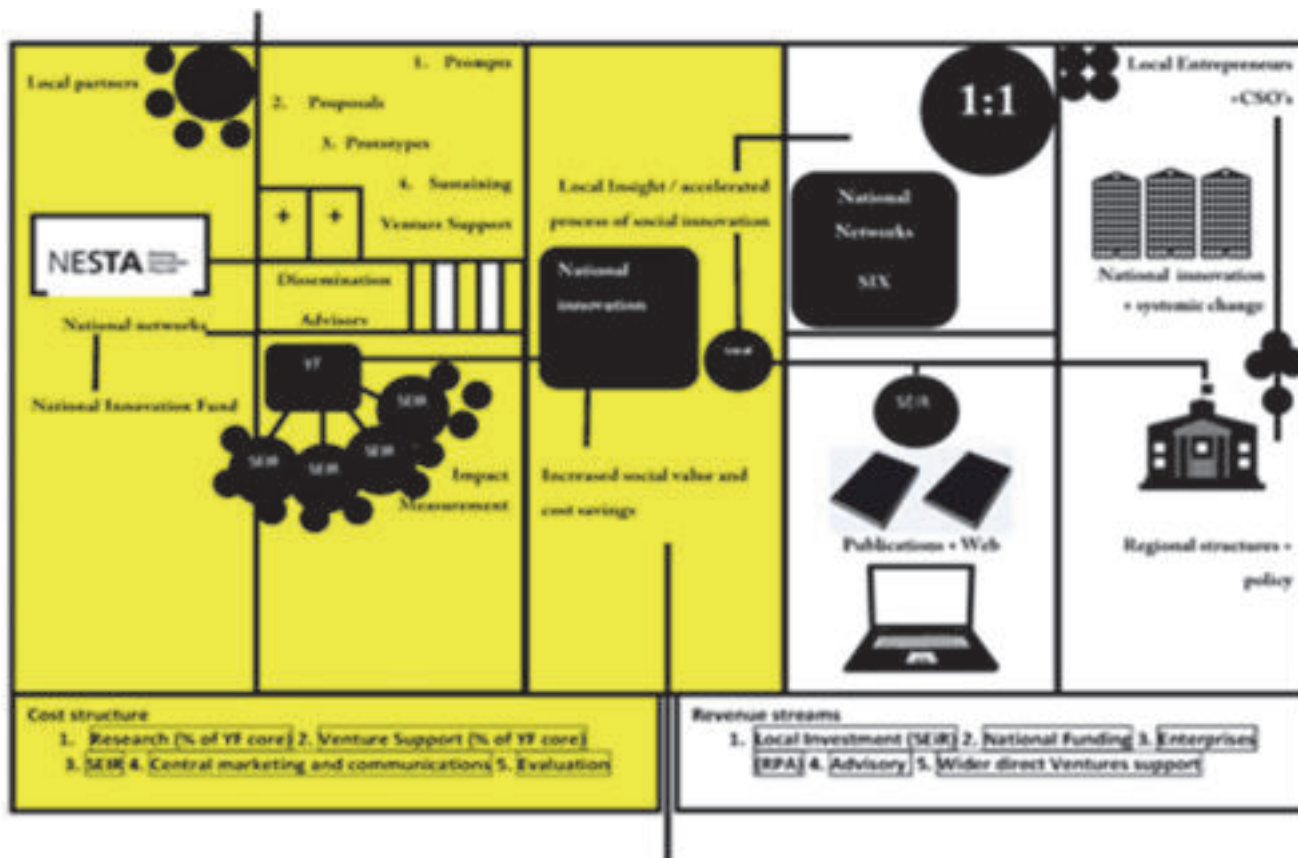
të skema vizuale me elemente të përshkrimit të firmë sose produktit, ajo është vlera e shprehjes, infrastrukturës, konsumatorët dhe financat.⁴⁴ Kjo skemë vizuale iu ndihmon firmave në përputhjen e aktiviteteve të tyre me të cilat po ilustrohen ndryshimet potenciale.

Kemi dy gjysma nga fotoja e prezantuar më lartë të canvas modelit prej të cilave:⁴⁵

- Ana e djathtë e vlerës, porosia e vlerës, raportet me blerësit dhe blerësit, dhe këta në fakt janë kreatorë të të hyrave.
- Ana e majtë e formojnë infrastrukturën e përparme të aktiviteteve kyçe, resurseve dhe partnerëve, por edhe shpenzimet që bëhen për gjenerimin dhe dërgimin e vlerës.

Foto 43. Biznes modeli i Canvas

Burimi: Alexander Osterwalder (2004). *The Business Model Ontology - A Proposition In A Design Science Approach*. PhD thesis University of Lausanne, p. 180



44 The Business Model Canvas nonlinearthinking.typepad.com, July 05, 2008. Accessed Feb 25, 2010. p. 74

45 Barquet, Ana Paula B., et al. „Business model elements for product-service system.” *Functional Thinking for Value Creation*. Springer Berlin Heidelberg, 2011. 332-337: They stated that, „The Canvas business model was applied and tested in many organizations (eg IBM and Ericsson), being successfully used to easily describe and manipulate business models to create new strategic alternatives.”

5. Elementet e (tavan) canvas biznes modelit

Që të ndërtohet një biznes model efikas, kompania patjetër të identifikojë se cilët klient po tenton që ti shërbejë. Grupe të ndryshme klientësh mund të ndahen në bazë të nevojave të ndryshme dhe atributëve që të sigurohet realizimi adekuat i strategjisë korporatave e cila përgjigjet në karakteristikat e grupit të zgjedhur të klientëve.

Llojet e ndryshme të klientëve përfshijnë:⁴⁶

1. Tregu masiv: nuk ekziston segmentimi specifik për kompaninë e cila i ndjek elementet e tregut masiv si organizatë e cila tregon një gamë të gjerë të klientëve potencial.
2. Platforma shumë kahesh-treg: Për biznes punën e pandërprerë, ditë për ditë, disa kompani shfrytëzojnë segmente të varura ndërmjet veti tek klientët. Kartela kreditore e kompanisë do të sigurojë shërbime për pronarët e kartelave kreditore, derisa në të njëjtën kohë u ndihmon tregtarëve të cilët i pranojnë këta kartela kreditore.
3. Kanalet: kanalet efektive e shpërndajnë vlerën e kompanisë e prezantuar përmes produkteve dhe shërbimeve. Një organizatë mundet të arrijë deri te klientët e saj ose përmes kanaleve të veta (shitore) partner kanalet (shpërndarës të madhej) ose përmes kombinimit të të dyjave.
4. Marrëdhëniet me klientët: që të sigurohet ekzistenca dhe suksesi në secilin biznes, kompanitë patjetër të identifikojnë tipin e lidhjes që ata dëshirojnë ta krijojnë me segmentet e tyre të shfrytëzuesve. Format të ndryshme të marrëdhënieve me klientët, përfshijnë:
 - Ndhimja personale: Ndhimja në formë të bashkëpunimit në më të punësuarve, klientëve. Kjo ndihmë po kryhet ose gjatë kohës së shitjes, pas shitjes, ose të dyja.
 - Shërbimet automatike: Sistem i ngjashëm, por më shumë personal, me çka ka aftësi që të identifikohen shfrytëzuesit individual dhe shijet e tyre. Një shembull për këtë do të jetë Amazon.com ku propozohet libri në bazë të karakteristikave të librit të blerë më parë.
 - Bashkësitë: Krijimi i bashkësisë mundëson interaksion direkt ndërmjet klientëve të ndryshëm dhe kompanisë. Platforma për bashkësinë është që të prodhojë skenar, ku dija mundet të ndahet, kurse problemet po zgjidhen në mes klientëve të ndryshëm.

⁴⁶ Alexander Osterwalder (2004). The Business Model Ontology - A Proposition In A Design Science Approach. PhD thesis University of Lausanne., p. 59

MODELI I BIZNESIT

Foto 45. Elemente të biznes modelit në aksion

Alexander Osterwalder (2004). *The Business Model Ontology - A Proposition In A Design Science Approach*. PhD thesis University of Lausanne, p. 205

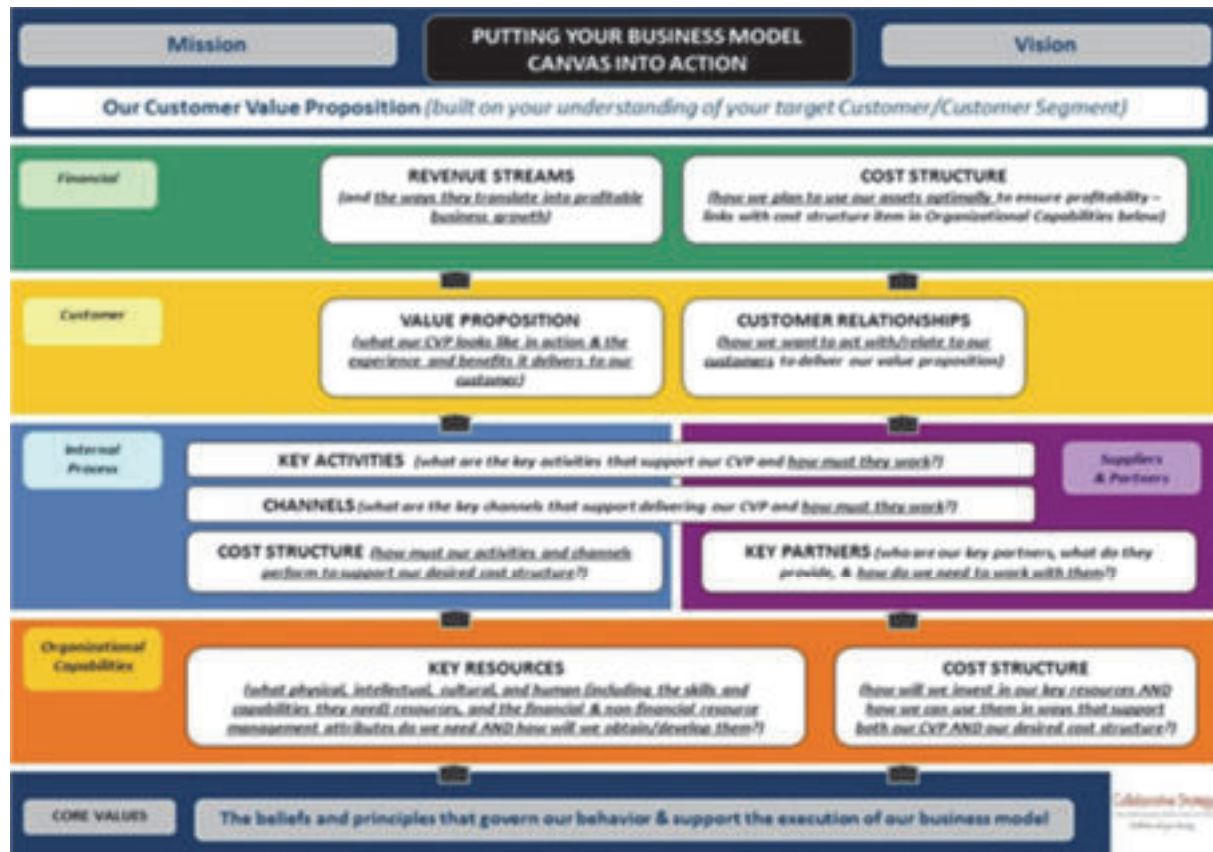


Foto 44. Canvas në biznes modelin

Burimi: Alexander Osterwalder (2004). *The Business Model Ontology - A Proposition In A Design Science Approach*. PhD thesis University of Lausanne p. 198



6. Elementet financiare të canvas binzes modelit

Elementet financiare janë:⁴⁷

1. Struktura e shpenzimeve (të gjitha llojet e shpenzimeve dhe ndarja e tyre)

Karakteristikat e shpenzimeve janë si vijon:

- Shpenzimet fikse- shpenzime janë të pandryshueshme në aplikacionet e ndryshme si p.sh., paga, huadhënia etj.
- Shpenzimet variabile - Këto shpenzime dallohen varësisht nga shuma e prodhimit të mallrave ose shërbimeve, festivalet muzikore.
- Ekonomia - shpenzimet shkojnë te poshtë, si p.sh., në shumën e të mirave të cilat janë nxjerrë:
- Ekonomia vëllimore - shpenzimet shkojnë te poshtë për shkak të inkuadrimin të bizneseve të tjera të cilat kanë lidhje direkte me produktin origjinal.

2. Burimet e të hyrave: Mënyra se si kompania e bën fitimin nga secili segment i klientëve. Ekzistojnë disa mënyra që të gjenerohet ecuria e të hyrave;

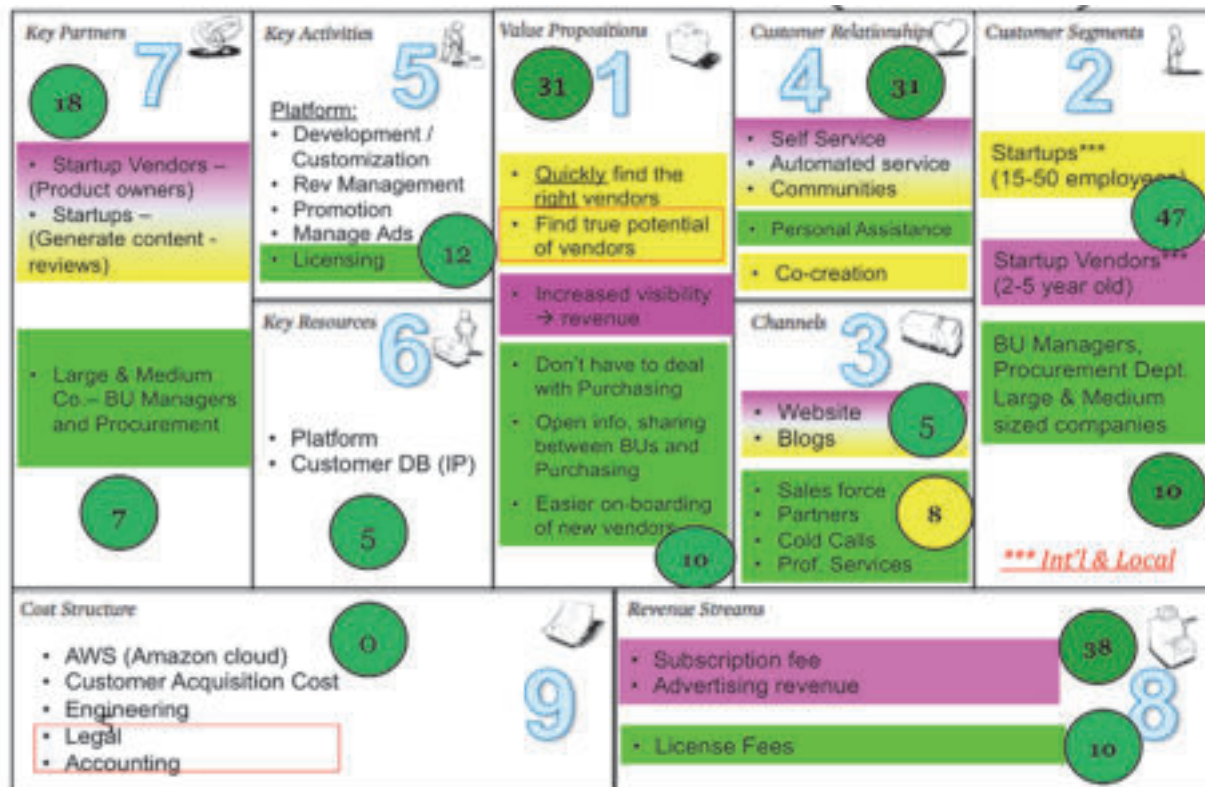
- Shitja e mjeteve- (tipi më i shpeshtë) shitja e të drejtës së pronësisë së të mirave fizike, p.sh., Vol-Mart;
- Përdorimi i parave për pagesa gjenerimin nga përdorimi i ndonjë servisi të caktuar respektivisht UPS;
- Parapagimi për taksi- të hyrat nga shitja e shërbimeve të vazhdueshme, p.sh., Netflix;
- Kreditim/lizing/ huamarrje- dhënia e të drejtës ekskluzive të mjeteve për një periudhë të caktuar kohore, p.sh., lizing i automobilave;
- Licencimi- të hyrat nga pagesa për përdorimin e pronësisë së kursyer intelektuale;
- Provizionet brokere- të hyrat e gjenerata nga shërbimi ndërmjet dy personave, p.sh., provizion nga shitja e brokere të shtëpisë.
- Reklama-të hyra të realizuara nga pagesa e kompensimeve për reklamim të produkteve.

Tavan biznes modelit mundet të jenë të shtypura në sipërfaqe të mëdha ashtu që grupet e njerëzve bashkërisht do të mund të fillojnë të vizatojnë dhe të debatojnë për elementet e biznes modelit dhe më pas të shënohen vërejtjet ose sugjerimet e këshillit. Modeli është paraqitur si mjet e cila do të nxis kuptimin, diskutimin, kreativitetin dhe analizën.

⁴⁷ Alexander Osterwalder (2004). The Business Model Ontology - A Proposition In A Design Science Approach. PhD thesis University of Lausanne., p. 62

Foto 46. Pëlhura e modelit

Alexander Osterwalder (2004). *The Business Model Ontology - A Proposition In A Design Science Approach*. PhD thesis University of Lausanne, p. 200



7. Biznes modeli i sipërmarrjeve sociale (aktiviteti i sipërmarrësisë sociale në shkollën e mesme tregtare „Lazar Tanev”-Shkup

Shkolla e mesme tregtare „Lazar Tanev” ka një tregim të suksesshëm për aktivitetet e sipërmarrësisë sociale. Katering shërbimet që i përpunojnë nxënësit janë shembull të biznesit ekzistues social.

Shumë subjekte juridike dhe persona privat (link deri te klientët) prej herët i shfrytëzojnë shërbimet e tyre janë të bindur në profesionalizmin e shërbimeve të tyre katering dhe ushqimit të shijshëm që e përgatisin nxënësit.

Projekti shpie kah:⁴⁸

- Rritja e porosisë së shërbimeve sociale të shkollës përmes implementimit të teknologjive të reja dhe fushatës efektive të marketingut përmes përfshirjes direkte të të rinjve të nivel lokal.

48 www.socijalni model za Makedonija

- Vendorsja e partneriteteve afatgjate të përgjithshme përmes shkollës, sektorit qytetar dhe sektorit privat në sigurimin e aktiviteteve të sipërmarrjeve sociale dhe punësimin e nxënësve nga shkolla e mesme.
- Ngritjen e vetëdijes publike dhe niveli i informimit për sipërmarrësin sociale dhe për mundësi të për ndryshimet shoqërore përmes inkuadrimit të të rinjve.

Çfarë pasi të përfundojë projekti?

E tërë ideja është që të mbështete ku biznes i përhershëm social nga ana bashkësia jonë që do të sigurojë të hyra të mëdha, të cilat të hyra sërish do të përdoren për investime te nxënësit e rinj dhe vetë shkollën mesme profesionale (dërgimi i të rinjve në praktikë jashtë vendit, inventar, trajnime shtesë etj.).

Plotësuese, me suksesin e këtij servili social, ekziston mundësia dhe për përmirësimin e qëndrueshmërisë ekonomike e cila e ka menduar projektin-ARNO (Shoqata për inovacione sociale). Me promovimin e prodhimeve nga projekti (TI zgjidhje) pritet rritje e vëllimit të punës së katering shërbimeve në shkollë, e cila në të ardhmen për ndonjë kompensim do ta angazhojë ARNO për mirëmbajtjen e sistemeve teknike (ueb platformat dhe aplikimet mobile).

Ky partneritet bazohet në parimet etike dhe sipërmarrëse sociale dhe janë shembull për një bashkëpunim dhe zhvillim të bashkësisë përmes shoqërimit të shkollave të mesme profesionale dhe organizatave qytetare.

Foto 47. Shkolla për sipërmarrësi sociale
ocialshool.entrepreneurs.pictures



P y e t j e

1. **Si definohen** biznes modelet?
2. **Çfarë** lloje të biznes modeleve ekzistojnë?
3. **Si** konstruktohen biznes modelet?
4. **Si** testohet biznes modeli?
5. **A ka** në Maqedoni biznes modele?
6. **Çfarë** është biznes koncepti?
7. **Si** prestrukturohet biznes koncepti?
8. **Cila** është logjika e testimit të biznes modelit?



Ushtrime 1



1. Si definohet biznes modeli?

2. Biznes modeli është element që përmban seri të mjeteve konceptuale dhe raportet e tyre me qëllim sqarimin e biznes logjikës së këtyre mjeteve.

A. PO B. JO

3. Cilat janë karakteristikat themelore tek rreziku për biznes modelin?

- | | |
|----------|----------|
| 1. _____ | 2. _____ |
| 3. _____ | 4. _____ |
| 5. _____ | 6. _____ |

4. Cilat janë pajisjet për prezantimin e biznes modelit?

- | | |
|----------|-----------|
| 1. _____ | 2. _____ |
| 3. _____ | 4. _____ |
| 5. _____ | 6. _____ |
| 7. _____ | 8. _____ |
| 9. _____ | 10. _____ |

5. Canvas biznes modeli është mjeti strategjik për menaxhim, i cili do të në mundësojë të krijojmë dhe paraqesim biznes modelet ekzistuese ose ato të reja.

A. PO B. JO

6. Baza e biznes modelit është në faqen e elementeve kryesore të cilat e përbëjnë biznesin po ashtu, mundet të jetë strategjia e të hyrave, e cila çdo herë duhet të jetë lëndë e shqyrtimit, duhet të shihet se athua secili katror është i vizituar mirë ose a duhet të bëhen ndryshime në cilën do prej atyre që të arrihet rezultat më i mirë.

A. PO B. JO



7. Cilat janë elemente të canvas biznes modelit?

1. _____ 2. _____
3. _____ 4. _____
5. _____ 6. _____

8. Baza e biznes modelit është menaxhmenti strategjik dhe më konkretisht shartimi i definicionit për zhvillimin e dokumentimit të bizneseve ekzistuese ose atyre modeleve të reja.

A. PO B. JO

9. Cilat janë elementet financiare të bazës së biznes modelit?

1. _____ 2. _____
3. _____ 4. _____
5. _____ 6. _____

10. Shpjegoni shembullin e prezantuar si biznes model për sipërmarrësinë sociale në Maqedoni për shkollat e mesme?

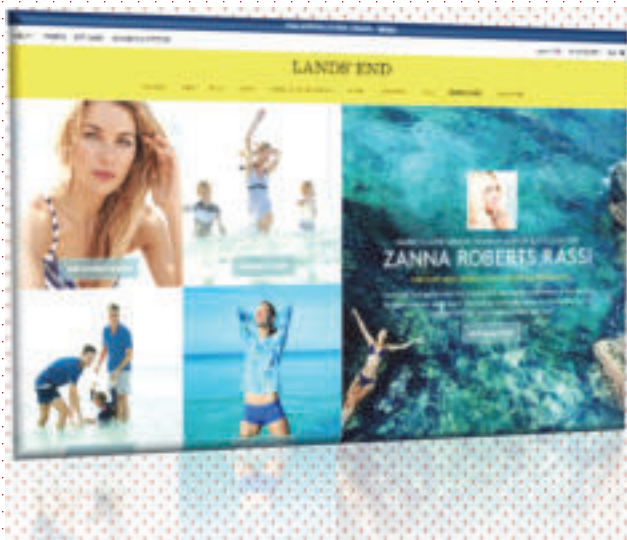


shembulli



SHEMBULL 1

Një nga B2 C tregtarët më të suksesshëm janë kompanitë të cilat kanë pranuar porosi përmes postës dhe përmes TV. Arsyeja themelore për suksesin e tyre është përvoja e tyre në punë përmes shitoreve virtuale si biznes modele. Si shembull për këtë kompani mund të merret „Land's End” e cila ka furnizuar rreth 6.2 milionë blerës në vitin 2000. Kompania është e njohur për nga biznesi i produkteve dhe shërbimeve. Internet shitjet në vitin 2000 arritën në 10 % nga 1.3 bilionë dollarë, aq sa arrinte shitja e përgjithshme.



Landsend.com ueb faqja iu mundëson femrave që të bëjnë 3 D model në punën e tyre. Në bazë të këtij modeli personal ueb faqja ofron veshje. Duke përdorur Oxford Express si biznes model, konsumatorët mund të propozojnë mijëra stile, ngjyra, modele, madhësi një periudhë të shkurtër kohore me qëllim që të gjendet veshje e cila do t'i përshtatet konsumatorit. Personalizimi po ashtu është i mundur përmes ueb portalit, secili konsumator varësisht nga dëshirat mundet që në postën e tij elektronike t'i marr katalogët e dëshiruara. Po ashtu, ekziston edhe Lan's End life me çka mundësohet blerësit të blejnë on-line me ndihmën e blerësve të vërtetë profesional. Pasi 88 % e përdoruesve janë të arsimuar dhe kanë kompjuterët e tyre, kompania pret on-line shitjet të vazhdojnë të rriten. Me përdorimin e internetit, prodhuesi mundet direkt t'u shesë blerësve dhe të sigurojë on-line mbështetje.

Kjo do të thotë se ndërmjetësuesit tradicional po eliminohen. Dezintermediacioni do të thotë mënjanim i organizatave të caktuara ose biznese të cilat sillen si ndërmjetës në zinxhirin e vlerës. Në kanalën shpërndarës dallohen tregtarët me pakicë dhe shumicë si ndërmjetës. Dezintermediacioni po ndodh atëherë kur prodhuesit direkt ka të bëjë me blerësin dhe kohën për bartjen e produktit po zvogëlohet, kurse prodhuesi do të mundet të ndërtojë raport më të afërt me blerësit.

- Çfarë biznes model është modeli në shembullin e sipërpërmendur?
- Përmes kujt prodhuesi mund t'u shesë direkt klientëve dhe konsumatorëve?
- Si mund të blihet on-line?

SHEMBULL 2



CatToys.com është ueb portali i specializuar e-tregtar për shitjen e lojërave për macet dhe ka biznesin modelin e saj. Ueb portali vizualisht është i pasur me fotografi nga macet me qëllim të tërheqjes së dashamirësve të e maceve. Ueb portali (ueb faqja) është e lehtë për t'u menaxhuar, në çdo javë rifreskohet dhe produktet janë të radhitura në kategori të ndryshme. Blerësit mund të kenë lirim, në qoftë se dhurojnë lojëra për mace në strehimoret për 4 mace. Çmimet e produkteve janë të krahasueshme me ato të shitoreve për kafshë. CatToys.com është shembull për shitoret e specializuara on-line, e cila ndërton biznes model dhe kështu funksionon dhe e cila tërheq njerëz me nevoja specifike.

- Si shiten lojërat?
- Çfarë është ueb-faqja?
- Cili është funksioni i blerësve?

SHEMBULL 3

Tregtarët tradicional me pakicë me ueb faqe. Ky tregtarët është i njohur si „tullë-mallter” me ueb faqen e vet si biznes model. Tregtarët tradicional me pakicë shesin përmes shitoreve fizike, por tregtarët tradicional mundet të punojnë edhe në bazë të dërgesave ose përmes dërgesës me telefon në bazë të katalogut.

Sot ka firma të cilat shesin përmes shitoreve, përmes internetit, përmes ueb faqes interaktive, përmes porosive me telefon me thirrje deri te operatori kujdestar, dhe ekziston mundësia për përdorimin e telefonit mobil për të bërë porosi. Firmat të cilat punojnë përmes shitoreve fizike dhe përmes internetit janë të njohura si shitore shumë kanale.

1. Përshkruani si funksionojnë biznes modelet
2. Si porositen prodhimet?
3. A ekzistojnë shitore fizike?



Literatura

1. Alexander Osterwalder (2004). The Business Model Ontology - A Proposition In A Design Science Approach. PhD thesis University of Lausanne.
2. Alexander Osterwalder (2004). The Business Model Ontology - A Proposition In A Design Science Approach. PhD thesis University of Lausanne.
3. Barquet, Ana Paula B., et al. "Business model elements for product-service system." *Functional Thinking for Value Creation*. Springer Berlin Heidelberg, 2011. 332-337: They stated that "The Canvas business model was applied and tested in many organizations (eg IBM and Ericsson), being successfully used to easily describe and manipulate business models to create new strategic alternatives."
4. Business Model Generation, A. Osterwalder, Yves Pigneur, Alan Smith, and 470 practitioners from 45 countries, self published, 2010
5. The Business Model Canvas nonlinearthinking.typepad.com, July 05, 2008. Accessed Feb 25, 2010.
6. The Business Model Canvas nonlinearthinking.typepad.com, July 05, 2008. Accessed Feb 25, 2010.
7. De Reuver, Mark, Harry Bouwman, and Timber Haaker. "Business model roadmapping: A practical approach to come from an existing to a desired business model." *International Journal of Innovation Management* 17.01 (2013): They describe the business model canvas as the "Most prominent.. popular tool that makes it simple for practitioners to design business models in a creative session."
8. Okpara, O.F., "The value of creativity and innovation in entrepreneurship", *Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability*, University of Gondar, Ethiopia, 2012, pp.3
9. Thomas, N., Four main stages of creative thinking process, *The John Adair Handbook of Management and Leadership*, London, 2008, p.61.
10. Von Hippel Eric, Appropriability of innovation benefit as a predictor of the source of innovation, *Research Policy*, Wellington, 2009



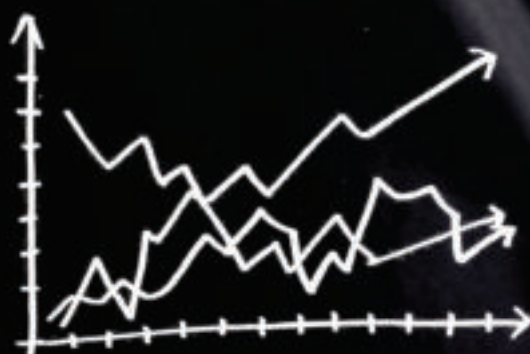
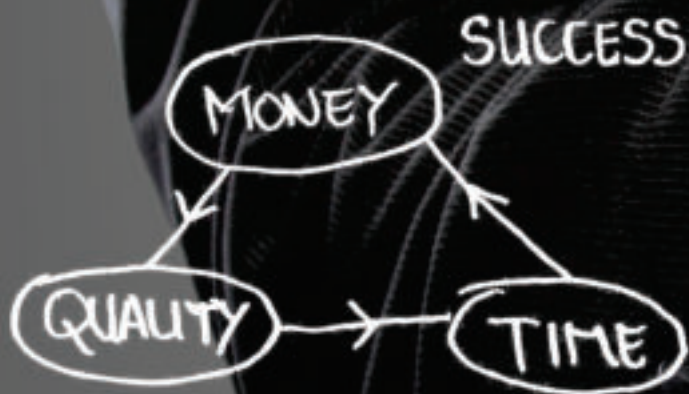
Mark Antonie Aureli

Piter Druker

Vlera e njeriut është e madhe aq sa janë të mëdha ambiciet e tij.

Mënyra më e mirë për ta parashikuar të ardhmen është që ta krijoni atë.

MENAXHIMI ME RESURSET FINANCIARE



- Oferta dhe kërkesa
- Çmimet
- Shpenzimet
- Menaxhimi me kohën
- Menaxhimi me resurset njerëzore

TEMA 4

Oferta
Kërkesa
Çmimi
Shpenzimet
Fitimi
Humbja
Tregu
Baraspeshimi i tregut
Resurset njerëzore

NOCIONI

1. OFERTA DHE KËRKESA

Modeli i ofertës dhe kërkesës e përcakton sasinë dhe çmimin e shitjes në treg. Ky model është model fundamental mikroekonomik dhe shërben si bazë për modelet dhe teoritë tjera ekonomike. Modeli parashikon se në tregun konkurrues çmimi do të punojë në unifikimin e sasisë së kërkuar nga ana e blerësve me ofertën nga ana e prodhuesve, e cila rezulton me baraspeshën tregtare të sasisë dhe çmimit. Përkundër çmimit, modeli i përfshin edhe faktorët tjerë që ndikojnë në vendosjen e baraspeshës tregtare, duke e përshkruar ndikimin e tyre si zhvendosje e ofertës dhe kërkesës.

Modeli i ofertës dhe kërkesës është e menduar të funksionojë saktë në kushte të konkurrencës së mirë, ku ndikimi i asnjë pjesëmarrësi në treg nuk mundet dukshëm ta ndryshojë çmimin ose sasinë e tregut. Supozim tjetër i modelit është se çmimet u janë të njohur të gjithë pjesëmarrësve në treg. Sasia e ofruar nga prodhuesit si dhe sasia e ofruar nga konsumatorët varet nga çmimi tregtar i prodhuesit.

Ligji për ofertën thotë se sasia e ofruar është në lidhje me çmimin, respektivisht në lidhjen proporcionale: çmim më të lartë-oferta më e madhe, dhe e anasjelltas çmim më i ulët-oferta më e re.⁴⁹

Ligji për kërkesën dhe e kundërta, respektivisht e kundërta e proporcionales: çmim më i lartë- kërkesa më e vogël, pse çmim më i ulët- kërkesa më e madhe. Ligjet vlejné nën supozimin se është plotësuar parimi ceteris paribus (gjatë faktorëve të tjerë të pandryshueshëm), respektivisht ndryshimi është vetëm në çmimin. Këta ligje të paraqitura grafikisht i pasqyrojnë lakoret e kërkesës dhe lakoren e ofertës ose të paraqitura në të njëjtin grafikën, raporti ndërmjet ofertës dhe kërkesës. Modeli i ofertës dhe kërkesës tregon se si ndryshojnë çmimet si rezultat i baraspeshës ndërmjet qasjes së produktit (oferta) dhe vullnetit të atyre me fuqi blerëse në çmimet e ndryshme (kërkesa). Grafikonit tregon zhvendosje të kërkesës në të djathtë nga Pb1 deri Pb2 së bashku me rritjen e vazhdueshme të çmimit dhe sasisë që po kërkohet, respektivisht vendosjen e baraspeshës së re tregtare (ekuilibri)



Foto 48. Klient, fabrika, oferta dhe logjistika
Burimi www.Wikipedia.com

49 Humphrey, Thomas M. (March/April 1992). *Diagramet e Marshallit dhe përdorimi i tyre për Alfred Marshall: Origjina e gjeometrisë së ofertës dhe kërkesës ANG-(Lidhja e vdekur) – Scholar search*. „Economic Review”. Banka Qendrore e Richmond,

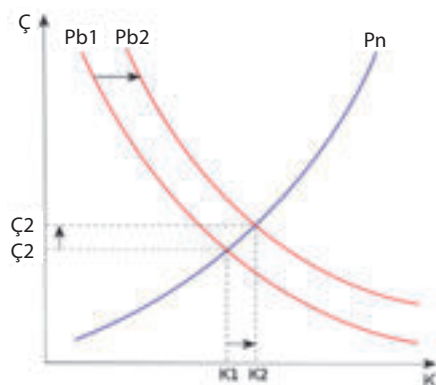


Foto 49. Modeli i ofertë së dhe kërkesës
 Burimi: humprhey, Thomas M.(march/april 1992)
 diagramet e Mareshalit dhe përdorimi i tyre para
 Alfred Marshall: Origjina e Gjeometrisë së ofertës
 dhe kërkesës-ANG (lidhja e vdekur)- Scholar
 search) "Economic Review" Banka qendrore në
 Riçmond, n. 39.

1.1. Përkufizimi i ofertës dhe zhvendosja e lakores së ofertës

Oferta është sasia e mallrave dhe shërbimeve e cila po ofrohet në treg nga ana e prodhuesve me çmime adekuate. Renditja e ofertës, të prezantuara përmes lakores së ofertës, është lidhja e cila ekziston ndërmjet çmimit në treg dhe sasisë së të mirave prodhuese. Në afat të shkurtër, kur disa faktor janë fiks, orientimi pozitiv e pasqyron ligjin për të hyrat në rënie, e cila thotë: me shtimin e një lloj njësive shtesë hyrëse në prodhimtari (hyrje), ceteris paribus (gjatë kushteve tjera të pandryshueshme) do të kemi më pak njësi hyrëse, respektivisht produkte (raport ose output). Në afat të gjatë, kur nuk ka njësi hyrëse (input) lakorja e orientuar pozitivisht pasqyron ekonomit nga vëllimi. Gjatë ndryshimit të shpenzimeve të prodhimit për nivelin e dhënë të pasqyrës ose raportit, lakorja e ofertës po zhvendoset në anën e djathtë për shpenzime të zvogëluara, dhe në të majtë për shpenzime të mëdha. P.sh., në qoftë se dikush gjen mënyrë më të mirë për prodhimin e grurit ashtu që do të zvogëlohen shpenzimet për prodhimin e sasisë së dhënë të grurit, në atë rast prodhuesit do të prodhojnë

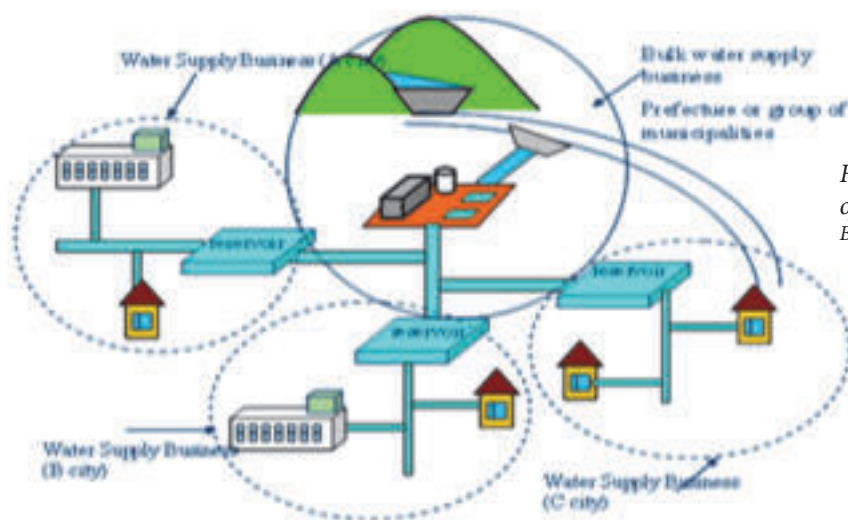


Foto 50. Realizimi i ofertës në biznes
 Burim:www. supply.pictures

më tepër grurë pa marrë parasysh çmimin, respektivisht lakorja e ofertës s grurit do të zhvendoset në të djathtë, respektivisht vjen deri te rritja e ofertës. Kjo rritje shkakton zvogëlimin e çmimit të tregut nga C_1 në C_2 , kurse sasia e tregut po rritet nga K_1 në K_2 , për shkak të kërkesës më të madhe gjatë kohës kur çmimi është i ulët. Gjatë zhvendosjes së ofertës, çmimi i tregut dhe sasia e tregut po ndryshojnë në drejtime të kundërta.

E kundërta po ndodh kur ka zvogëlim të ofertës, pra zhvendosje në të majtë në lakoren ofertës. P.sh. Nëse tregu është në prerjen e lakores Pb_1 dhe Pn_2 dhe lakorja e ofertës zhvendoset në Pn_1 , çmimi i tregut do të rritet, kurse sasia e tregut do të zvogëlohet. Sasia që kërkohet me çmime të ndryshme është e pandryshueshme, ndërsa ndryshime ka vetëm në çmimin e tregut, sasisë, me çka vjen deri te zvogëlimi i ofertës.

Kur kemi zhvendosje në ofertë ose kërkesë, ka katër mundësi për ndryshim. Zhvendosja e kërkesës në të djathtë ose në të majtë, dhe zhvendosja e ofertës në të djathtë ose në të majtë.

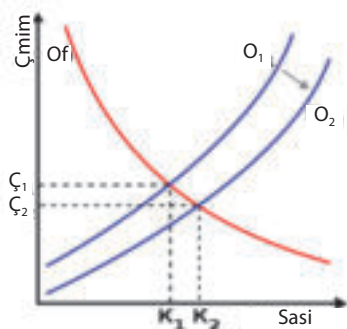


Foto 51. Lakorja e ofertës
Burim: Hummprhrey, Thomas M. (mars/ April 1992) diagramet e marshallit dhe përdorimi i tyre Alfred Marshall: origjina e gjeometrisë së ofertës dhe kërkesës-ANG (lidhja e vdekur)-Scholar search "ekonomik Review". Banka qendrore në Riçmond. n.40

Oferta agregate (AS) paraqet raport ndërmjet nivelit të përgjithshëm të çmimeve dhe sasisë së përgjithshme të sasisë finale të të mirave dhe shërbime që sektori i ndërmarrje nuk mund ta prodhojë dhe oferta. Në bazë të këtij përkufizimi, oferta agregate udhëzon në mundësitë prodhuese të shoqërisë, respektivisht në prodhimin potencial bruto vendor.

1.2. Oferta e lakores së punës

Lakorja e ofertës së punës po tregohet në foto kur rritja e pagave e rrit ofertën e fuqisë së punës nga një pikë të caktuar (T_2), mbi atë pikë rritja e pagave rezulton me zvogëlimin e ofertës së fuqisë punëtore.

Për një firmë të dhënë në kushte të konkurrencës perfektë, përfitimi maksimizohet me barazimin e shpenzimeve marginale me çmimin respektivisht, firmës i është paguar që ta rrit prodhimtarinë deri sa shpenzimet marginale nuk janë të barabarta me çmimin.

Ndonjëherë, lakoret e ofertës (supply curve) jo vetëm që janë proporcionalisht të drejta (p.sh., lakorja e ofertës së punës, e shprehur me orët e punës). Sikurse rritet paga e punëtorit, ai ka dëshirë të punojë më tepër për shkak se me punën e rrit edhe dobinë marginale nga puna, dhe shpenzimet opurtoniste nga papunësia. Por kur paga do të arrijë nivel të

lartë, punëtori do ta ndiejë ligjin për dobinë në rënie. Shuma e madhe e parave që e përfiton, paratë nga puna shtesë i bën të parëndësishme, prej atje është i demotivuar dhe më tutje do ta risë kohën e punës. Nëse rriten çmimet në gjithë sektorin, atëherë oferta megjithatë do të rritet për shkak të rikualifikimit të punëtorëve nga sektorët më pak të paguar. Numri në rritje i punëtorëve do të kompensojë për faktin që secili prodhon më pak. Forma e lakores së ofertës së punës mund të haset edhe gjatë kushteve të tjera të tregut. Zakonisht edhe lakorja e ofertës së të mirave dhe shërbimeve me interes publik. Një pjesë e madhe e shpenzimeve për këto të mira dhe shërbime janë fikse, dhe prej këtu oferta është konstante (linja horizontale).

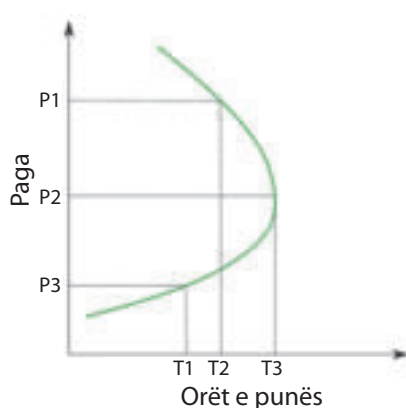


Foto 52. Lakorja e ofertës së punës
Burim: Hummprhrey, Thomas M, (marc/april 1992) diagramet e mareshalit dhe përdorimi i tyre Alfred Marshall: origjina e gjeometrisë së ofertës dhe kërkesës-ANG (lidhja e vdekur)-Scholar search "Ekonomik Review". Banka qendrore në Richmond. n.41

1.3 Përkufizimi i kërkesë dhe lakorja e kërkesës

Me kërkesë kuptohet sasia e mallrave dhe shërbimeve të cilat kërkohen në treg nga ana e konsumatorëve, test blerësit e të mirave dhe shërbimeve.

Konsiderohet se ekziston rritje e kërkesës kur konsumatorët kërkojnë sasi më të madhe, kur çmimi mbetet i pandryshuar. Kërkesa në rritje grafikisht është dhënë si zhvendosje e lakores së kërkesës në të djathtë respektivisht lartë.⁵⁰ Në secilën pikë, gjegjësisht gjatë secilit çmim kërkohet sasi më e madhe, sikurse është paraqitur zhvendosja e lakores nga pika Pb1 në pikën Pb2. Nëse diagrami paraqet treg të kafesë, edhe tek njerëzit po rritet dëshira për kafe, kjo do ta rrisë çmimin e C1 në C2 dhe sasinë nga K1 në K2. Lëvizja nëpër lakoren e kërkesës quhet „ndryshimi i sasisë së kërkuar”, deri sa zhvendosja e lakores quhet „ndryshim në kërkesat”. Në shembullin e mëparshëm, ka rritje të kërkesës që është shkak për rritjen e sasisë (ekuilibrim). Zmadhimi i kërkesës mund të jetë shkaktuar nga ndryshimi i shijeve, rritjes së të ardhurave etj.

50 Humphrey, Thomas M. (March/April 1992). Burim: Hummprhrey, Thomas M, (marc/april 1992) diagramet e mareshalit dhe përdorimi i tyre Alfred Marshall: origjina e gjeometrisë së ofertës dhe kërkesës-ANG (lidhja e vdekur)-Scholar search "Ekonomik Review". Banka qendrore në Richmond

Foto 53. Kërkesa e produkteve
Burim: www.supply.pictures.



Nëse kërkesa zvogëlohet, ndodh e kundërta: lakorja e kërkesës zhvendoset në të majtë, respektivisht te poshtë. Nëse kërkesa momentale i një të mire është në pikën Pb_2 dhe zhvendoset (në të majtë, respektivisht zvogëlohet) në pikën Pb_1 atëherë çmimi dhe sasia do të zvogëlohen. Lakorja e ofertës mbetet e pandryshuar, respektivisht sasia e ofruar me çmime adekuatë është e njëjta edhe para edhe pas zhvendosjes së kërkesës. Ndryshimi është në sasinë në treg, çmimin dhe kërkesën. Për secilën pikë të lakores, respektivisht me çfarë do çmimi po kërkohet sasi më e madhe (kur ka ndryshim nga pika Pb_1 në pikën Pb_2).

Zhvendosja e lakores së kërkesës në të djathtë, respektivisht lartë, e ndryshon ekuilibrin e tregut duke e zmadhuar edhe sasinë dhe çmimin e shitjeve në treg.

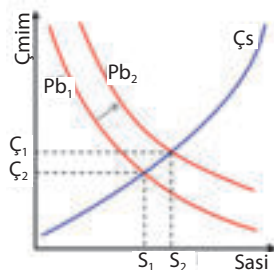


Foto 54. Lakorja e kërkesës dhe zhvendosjes

Burim: Hummprhrey, Thomas M, (marc/April 1992) diagramet e Marshallit dhe përdorimi i tyre Alfred Marshall: origjina e gjeometrisë së ofertës dhe kërkesës-ANG (lidhja e vdekur)-Scholar search) "Ekonomik Review". Banka qendrore në Riçmond. n.42

Kërkesa agregate na tregon sasinë e përgjithshme në të mira finale dhe shërbime të cilat sektorë të ndryshëm të ekonomisë janë të gatshëm që ta blejnë dhe ta harxhojnë gjatë niveleve të ndryshme të çmimeve. Në nivel të ekonomisë së përgjithshme të mirat finale dhe shërbimet kërkojnë këta sektorë: sektori për amvisëri (C) sektori për ndërmarrje (I), sektori shtetëror, gjegjësisht buxheti (G) dhe sektori i jashtëm tregtar (X-M). Pra, kërkesat agregate i krijojnë sektorët e përmendur më herët:⁵¹

$$AD = C + I + G + (X - M)$$

51 Humphrey, Thomas M. (March/April 1992). Burim: Hummprhrey, Thomas M, (marc/april 1992) diagramet e mareshalit dhe përdorimi i tyre Alfred Marshall: origjina e gjeometrisë së ofertës dhe kërkesës-ANG (lidhja e vdekur)-Scholar search) „Ekonomik Review“. Banka qendrore në Riçmond

Sektori i amvisërive shpenzon të mira finale më të ndryshme dhe shërbime, sikurse janë: ushqimi, veshje, banesa, televizori, automobilat etj. Sektori afarist është sektori për ndërmarrje, i cili shpenzon lloje më të ndryshme të të mirave investuese: salla fabrika, makina, pajisje etj. Shteti përmes buxhetit paraqitet si një nga konsumatorët më të mëdhenj të të mirave finale dhe shërbimeve në ekonomi - nga lapsi dhe letra, ushqimi dhe veshja për ushtrinë dhe policinë, deri te tanket dhe nëndetëset. Sektori i jashtëm tregtar e realizon eksportin dhe importin në të mira dhe shërbime të ndryshme (X-eksport, M-import). Si komponentë e kërkesës agregate të sektorit të jashtëm tregtar më së shpeshti nënvizohet me termin neto eksport, i cili mund të jetë pozitiv (në qoftë se eksporti i vendit e tejkalon importin) ose negative (në rast se importi i vendit e tejkalon eksportin).

Foto 55. Kërkesa në treg
www.burim.market.pictures



1.4. Balancimi i tregut

Balancimi i tregut e jep prerjen e lakores së ofertës (PN) dhe kërkesës (Pb) dhe ato e përcaktojnë çmimin e tregut (Co) dhe sasisë (Ko).

Forcat e ofertës dhe kërkesës ballafaqohen në treg dhe përmes veprimit të tyre formohen çmimet e të mirave dhe shërbimeve. Në një moment oferta dhe kërkesa baraspeshohet, respektivisht i balancojnë çmimet dhe sasinë e të mirave adekuate, dhe me këtë e balancojnë edhe tregun.

Baraspesha e tregut arrihet në pikën ku blerësit janë të gatshëm që pas çmimit të dhënë t'i blejnë të gjitha sasinë e ofruara, kurse shitësit janë të gatshëm që për çmimin e njëjtë t'i shesin të gjitha sasinë e prodhuara nga të mirat e tyre.⁵²

52 Humphrey, Thomas M. (March/April 1992). Burim: Hummprhrey, Thomas M, (marc/april 1992) diagramet e mareshalit dhe përdorimi i tyre Alfred Marshall: origjina e gjeometrisë së ofertës dhe kërkesës-ANG (lidhja e vdekur)-Scholar search „Ekonomik Review“. Banka qendrore në Riçmond

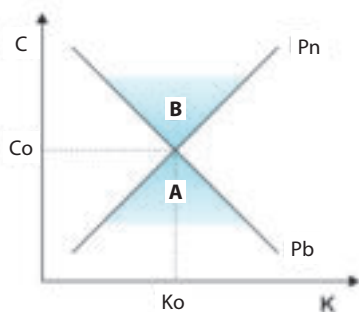


Foto 56. Balancimi i tregut

Burimi: Hummprhrey, Thomas M, (marc/april 1992) diagramet e mareshalit dhe përdorimi i tyre. Alfred Marshall: origjina e gjeometrisë së ofertës dhe kërkesës-ANG (lidhja e vdekur)-Scholar search "Ekonomik Review". Banka qendrore në Riçmond. n.43

2. Faktorët e kërkesës

Simbole të posaçme të faktorëve që e zbusin kërkesën për të mira X janë:⁵³

- Çmimi i të mirave X (P_x)
- Të ardhurat e konsumatorëve (Y)
- Madhësia e tregut (M)
- Çmimi i të mirës që ka të bëjë me të mirën (P_r)
- Shijet e konsumatorëve (T)
- Pritjet e konsumatorëve për lëvizjen e çmimit në të ardhmen (E)
- Faktorët tjerë relevantë (O)

Mund të themi se kërkesa për të mirën X, d_x , është funksion i të gjitha faktorëve të përmendur, respektivisht: $d_x = F(P_x, Y, M, P_r, T, E, O)$

- *Të ardhurat e konsumatorëve* – pas rritjes së të ardhurave mesatare të konsumatorëve e rrisin kërkesën për secilën të mirë dhe për çfarëdo çmimi të së mirës. Rritja e të hyrave të konsumatorit (të themi në kuadër të një amvisërie) mund të jetë rezultat i veprimit të një numri të madh të faktorëve: rritje e pagave tashmë të anëtarëve të punësuar të kësaj familje, punësimi i anëtarëve të familjes, të cilët deri atëherë nuk kanë punuar, paraqitja e burimeve të tjera të të hyrave sikurse janë: dividendi nga aksionet, interesi nga kursimet etj. Me të ardhura më të mëdha konsumatorët do të blejnë sasi më të madhe të ushqimit, veshje, të mira të tjera etj.
- *Madhësia e tregut* – madhësia e tregut dhe fuqia absorbuese e saj më së shpeshti matet përmes numrit të banorëve dhe të ardhurave mesatare të popullsisë. Maqedonia me 2 milionë banorë dhe të ardhura të ulëta për banor ka një treg të vogël dhe treg me fuqi të vogël absorbuese. Nga ana tjetër 60 milionë njerëz në Francë, të cilët disponojnë edhe me të ardhura shumë më të larta për kokë banori, do të blejnë shumë më tepër të gjitha llojet e të mirave dhe shërbimeve.
- *Çmimet e të mirave që kanë të bëjnë me atë të mirën* - këtu posaçërisht janë ndryshuar në çmimet e të mirave të cilat janë zëvendësues në të mirën adekuate, si dhe çmimet e të mirave të cilat janë në raport komplementar me të mirën adekuate. E mira janë supstitute kur përfundon i njëjti funksion, respektivisht lartë-poshtë kënaqin nevojën e njëjtë, për shkak se në shpenzimet në përgjithësi janë të ndryshueshme, - zëvendësim për naftën dhe energjinë elektrike, për mishin e qengjit dhe mishin e lopës, për tëlyen dhe margarinë etj. Rritja e theksuar e çmimit të tëlyenit do t'i kthejë konsumatorët kah përdorimi më i madh i margarinës që do të shkaktojë

53 Mead, Art. „Normat e interesit të çmimeve-ANG“. Universiteti i Rod Ajlend. Kons.. 9 shkurt 2007.

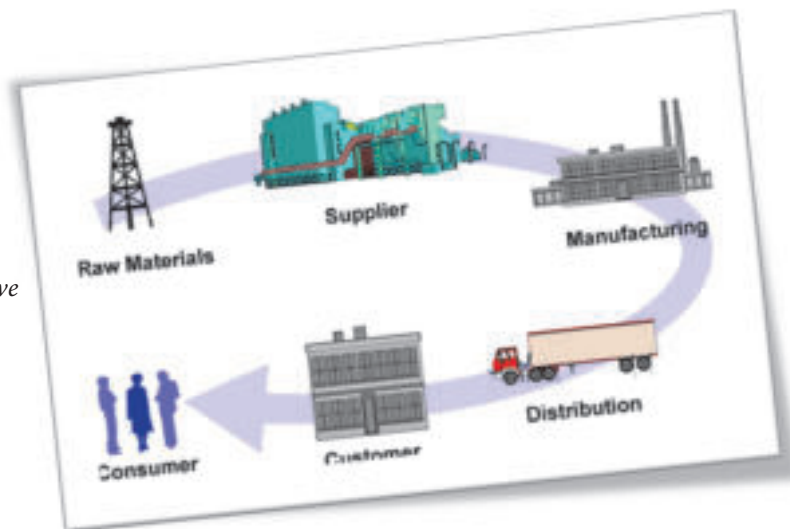
rritje të kërkesës për margarinë. Sipas kësaj, tek zëvendesimet, rritja e një të mire çon kah rritja e kërkesës për një të mirë tjetër. Të mirat janë të komplementuara (së bashku plotësohen), atëherë kur zmadhimi i konsumit të një të mire shkakton rritje të konsumimit të një të mire tjetër. Shembull tipik janë automobilat dhe benzina. Rritja e konsumit të automobilave, determinon rritjen e konsumit për benzinë. Për shkak të këtij zvogëlimi të çmimit të benzinës do të ketë kushte për rritje të automobilave dhe e kundërta.

- Shijet e konsumatorëve- shija dhe preferencat e konsumatorëve janë individuale dhe shumë të ndryshme nga njëri objekt tek tjetri. Disa njerëz preferojnë, më tepër duan, makina moderne të vogla, të tjerët të mëdha dhe komode, të tretët makina sportive dhe të fuqishme. Ju e parapëlqeni ngjyrën e kuqe, kurse vëllai juaj dhe motra ngjyrën e gjelbër. Disa njerëz duan që në mënyrë klasike të vishen, kurse të tjerët në mënyrë sportive. Përkundër elementeve subjektive psikologjike ndaj shijeve tona dukshëm ndikon dhe kanë faktorët historik, faktorët religjioz, faktorët shëndetësorë, traditat, zakonet etj. Disa religjione, sikurse është rasti me religionin islam, kundërshtojnë konsumimin e mishit të derrit, lopa në Indi është kafshë e shenjtë dhe nuk lejohet të pritet etj. Mjekësia moderne nuk rekomandon konsumim të tepërt të mishit të derrit dhe sugjeron që më tepër të shpenzohet ushqimi i detit. E gjithë kjo ndikon ndaj formimit të shijeve tona, kurse këta ndaj kërkesës së të mirave të ndryshme dhe shërbimeve.
- Pritjet për lëvizjen e çmimit të të mirave në të ardhmen- nëse konsumatorët presin rritje të çmimeve të një të mire të caktuar ose shërbime në të ardhmen, rritet ajo aktuale, kërkesa e tanishme për të mira ose shërbime. Nëse presim rënie të çmimit të një të mire në të ardhmen, ulet kërkesa për atë të mirë tani-praktikisht do të vijë deri te anulimi i konsumimit në të ardhmen, nëse e njëjta e mirë do të mund të blihet me një çmim më të ulët.
- *Faktorët tjerë relevantë dhe ndikimet e veçanta ndaj kërkesës së tregut për disa të mira dhe shërbime ndikojnë edhe shumë faktorë të tjerë. P.sh., koha e keqe dhe me të reshura e risin kërkesën për ombrella, të reshurat e dendura të borës e risin kërkesën për pajisje dimërore, komunikacioni i rregulluar mirë publik në qytetet e mëdha e zvogëlon kërkesën për makina dhe anasjelltas.*

Foto 57. Faktorët të cilët veprojnë gjatë blerjes.
www.market.pictures.



Foto 58. Tregim i subjektit-fabrika, shpërndarja e materialeve dhe klientët burimi. www.market.pictures.



3. Faktorët e ofertës

Oferta është funksion i veprimit të një numri të madh të faktorëve:⁵⁴

- Përfitimi i ndërmarrjes (Pf)
- Çmimi i të mirave (Px)
- Çmimi i faktorëve të tjerë të prodhimit-inputet (Pi)
- Teknologjia (T)
- Çmimi të mirave të tjera që janë në lidhje me të mirat X(Pr)
- Faktorët tjerë relevantë (O)

$$S_x = f(P_f, P_x, P_i, P_r, T, O)$$

- *Fitimi*- ndërmarrjet prodhojnë për shkak të realizimit të fitimit. Një ndërmarrje do të realizojë fitim vetëm në qoftë se të hyrat e saja të përgjithshme janë më të mëdha nga shpenzimet e përgjithshme të prodhimit. Sipas kësaj ndërmarrja asnjëherë nuk do të prodhojë dhe ofrojë produkte jofitimprurëse - prodhime për të cilat patjetër duhet të bëjë shpenzime më të mëdha për prodhimin e të hyrave të përgjithshme që do t'i fitojë nga shitja e tyre. Në këtë drejtim shpenzimet për prodhimin e të mirës Y- kanë ndikim përfundimtar ndaj vendimit të ndërmarrjes për madhësinë e prodhimit dhe ofertës së të mirave adekuate.
- *Çmimi i të mirave X* - nga lartësia e çmimit të një të mire të zgjedhur që ndërmarrja e prodhon dhe ofron varet nga madhësia e fitimit që ndërmarrja do ta realizojë. Çmimi më i lartë jep mundësi për mbulimin e shpenzimeve të prodhimit dhe realizimin e fitimit më të madh.
- *Çmimi i faktorëve tjerë të prodhimit (inputet)* - çmimi i inputeve që përdoren si elemente hyrëse të një të mire të caktuar sikurse janë materialet inerte, energjia, puna etj., ndikojnë ndaj lartësisë së shpenzimeve të prodhimit të një produkti të caktuar.

54 . Mead, Art. „Normat e interes të çmimeve-ANG“. Universiteti i Rod Ajlend. Kons.. 9 shkurt 2007.

- *Teknologjia* - nga karakteri i teknologjisë në masë të madhe varen edhe shpenzimet e prodhimit. Secili përparim i rëndësishëm i teknologjive çon kah zvogëlimi i shpenzimeve prodhuese.
- *Çmimi i të mirave të tjera që janë në lidhje me të mirën X*- këtu sërish shumë të rëndësishme janë çmimet e supstiteve. Të supozojmë se një korporatë e automobilave ka mundësi të mira dhe të ndryshme të prodhimit për prodhimin e makinave të lehta dhe të rënda-kamionë dhe autobusë. Në qoftë se ndërkohë vjen deri te rritja më e theksuar e çmimit të tregut të veturave të rënda, korporata një pjesë të mirë të resurseve të veta, të cilat deri atëherë i ka përdorur për prodhimin e makinave të lehta, do t'i riorientojë për prodhimin e makinave të rënda. Ky reagim i korporatës është normal sepse me çmime më të larta prodhimi i makinave më të rënda do të jetë më fitimprurës.
- *Faktorët tjerë relevantë* - shumë faktorë të tjerë në praktikë mund të veprojnë ndaj vendimit prodhues të ndërmarrjes që ta zmadhojë ose ta zvogëlojë ofertën e produktit të caktuar. Ndërmjet tyre me rëndësi janë pritjet për ndryshimet e çmimit në të ardhmen dhe masat dhe instrumentet e politikës ekonomike në vend.



Foto 59. Faktorët të cilët veprojnë në ofertën gjatë blerjes
www.market.pictures.

4. Çmimet

Secili produkt ose shërbim që ofrohet në treg, përskaj karakteristikave të tjera ka edhe çmimin. Çmimi paraqet shumën e parave ose diçka tjetër, që i paguajmë për atë që e kemi fituar.⁵⁵

Njerëzit dhe bizneset ofrojnë mallra dhe shërbime nëse iu paguhen shpenzimet që i ka bërë për prodhimin. Shpenzimet e bëra për prodhimin e mallrave dhe shërbimeve, bizneset dhe njerëzit i shprehin përmes çmimeve të produkteve dhe shërbimeve. Kështu çmimet sigu-

55 Burim: Hummphyrey, Thomas M, (marc/april 1992) diagramet e mareshalit dhe përdorimi i tyre Alfred Marshall: origjina e gjeometrisë së ofertës dhe kërkesës-ANG (lidhja e vdekur)-Scholar search) „Ekonomik Review”. Banka qendrore në Richmond Mead, Art. „Normat e interesit të çmimeve-ANG”. Universiteti i Rod Ajlend. Kons.. 9 shkurt 2007.

rojnë informacione që i ndihmojnë prodhuesit dhe konsumatorët të sjellin vendime. Çmimet e larta, p.sh., i nxisin konsumatorët që t'i zvogëlojnë furnizimet dhe të gjejnë zëvendësime, deri sa prodhuesit t'i nxisin për rritjen e prodhimtarisë. Çmimet e ulëta kanë të veprim të kundërt.



Foto 60. Çmimi i mirë
www.price.pictures.

Në këtë drejtim, përmendëm se, p.sh., nëse çmimi i benzinës rritet, konsumatorët do të blejnë më pak. Kompanitë e naftës sërish duan të shesin më tepër benzinë nëse çmimi i saj rritet. Deri sa çmimi më i lartë ndikon ndaj shitësve të cilët duan dhe angazhohen që të shesin më tepër, kjo ndikon negativisht ndaj blerësve (duan të blejnë më pak).

Atëherë me siguri duket se blerësit dhe shitësit nuk do të pajtohen rreth sasisë së benzinës që duan ta blejnë dhe ta shesin. Por, në realitet ka një çmim me të cilin shitësit duan ta shesin po aq, aq sa blerësit dëshirojnë ta blejnë. Ky është çmimi ku lakoret e ofertës dhe kërkesës priten ose takohen (pika ku oferta për një produkt barazohet me kërkesën e saj në treg).

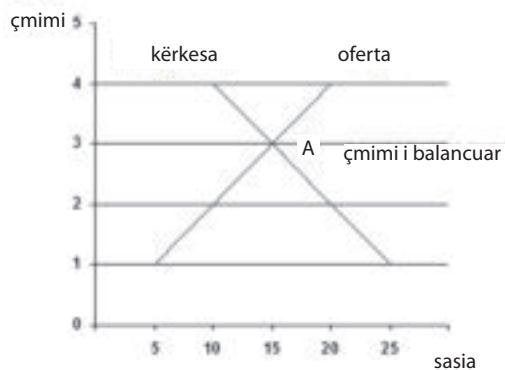


Foto 61. Çmimi i ekuilibruar
Burim: Garrison, Ray. H; Eric W. Noren,
Peter C. Brever (2009) *Managerial Accounting*
(13 botim) Mc Grow Hill Irwin ISBN 9780:07 3379616

Këtë pikë ekonomistët e quajnë çmimi i ekuilibruar (çmimi për pastrimin e tregut) – çmim gjatë të cilës oferta dhe kërkesa e një produkti janë të njëjtë (në foto, ky është çmimi 3\$, pika A).

Gjatë secilit çmim tjetër priset baraspesha e tregut, dhe themi se ka mungesë ose tepëri të produktit të dhënë në treg.

Mungesë-paraqitet kur blerësit dëshirojnë të blejnë më tepër se sa që shitësit dëshirojnë të shesin (kërkesa është më e madhe se oferta). Në kushte të këtilla, pasi ekziston konkurrenca në mes blerësve, çmimi lëviz lartë kah niveli i baraspeshës.

Tepëri shfaqet kur shitësit dëshirojnë të shesin më tepër se sa blerësit që duan të blejnë (oferta është më e madhe se sa kërkesa). Në këtë rast konkurrenca në mes shitësve i detyron që çmimet të shkojnë drejtë uljes deri te nivelet e tyre të baraspeshës.⁵⁶

⁵⁶ Mead, Art. „Normat e interes të çmimeve - ANG“. Universiteti i Rod Ajlend. 9 shkurt 2007. (anglisht)

Kur blihen mallrat dhe shërbimet në treg, paguhen çmimet e tyre. Çmimet shprehen në mënyrë numerike, në një valutë (denar, euro, dollar etj.) P.sh., një libër kushton 150 denarë. Thënë thjeshtë, çmimi paraqet shumën e parave që blerësit e paguajnë që ta marrin atë që e kërkojnë (blejnë).



Foto 62. Çmimi ka të drejtë
www.price.pictures

Çmimet e lehtësojnë këmbimin, duke iu mundësuar mallrave dhe shërbimeve vlerë adekuate që ta shprehin me para. Për këtë ekonomistët më së shpeshti çmimin e definojnë si shprehje në para të vlerës.

5. Përkufizimi i shpenzimeve dhe llojet

Shpenzimet paraqesin, shprehur në para, shpenzime të makinave, pajisjeve, mjeteve, materialeve, pastaj energjisë, shërbimeve të fituara nga bizneset tjera, si dhe puna e punëtorëve të cilët janë të angazhuar në procesin e prodhimit. Ky është harxhimi i përgjithshëm i bërë për përfundimin e prodhimit të ashtuquajtur, që të fitojmë produkt ose shërbime. Sipas kësaj, të gjitha shpenzimet e bëra gjatë prodhimit të produktit, ose dhënies së shërbimit, së bashku me shpenzimet për transport e bëjnë të themi çmimi i kushtueshëm i prodhimit dhe shërbimeve. Pra çmimi sa kushton e përbëjnë, përkundër shpenzimeve të bëra të elementeve në procesin e prodhimit, dhe të gjitha shpenzimeve tjera dhe të dhëna për zhvillimin normal të biznes aktivitetit.⁵⁷

Llojet e shpenzimeve:

- Shpenzimet fikse
 - Shpenzimet e përgjithshme fikse
 - Shpenzimet mesatare fikse
- Shpenzimet variabile
 - Shpenzimet e përgjithshme variabile
 - Shpenzimet mesatare variabile
 - Proporcionale
 - Progresive
 - Degresive
- Shpenzime të përgjithshme
- Shpenzime marginale
- Ndarje të tjera të shpenzimeve



Foto 63. Zvogëlimi i shpenzimeve
www.cost.pictures

⁵⁷ Garrison, Ray H; Eric W. Noreen, Peter C. Brewer (2009). *Managerial Accounting* (13e издание). McGraw-Hill Irwin. ISBN 978-0-07-337961-6

Shpenzimet fikse. Karakteristika themelore e shpenzimeve fikse është pavarësia e tyre nga ndryshimet në vëllimin e prodhimit. Pa dallim se a thua prodhimtaria rritet ose zvogëlohet, shpenzimet fikse në shumën e tyre të përgjithshme mbeten të njëjta. Ata ekzistojnë madje edhe kur ndërmarrja nuk punon. Në këtë kategori shpenzimesh numërohen: amortizimi, shpenzimet e mjeteve për punë, mirëmbajtja, huamarrjet, shpenzimet për sigurim, hulumtime dhe zhvillim etj. Të gjitha këto shpenzime mbesin të pandryshueshme në shumën e përgjithshme pa marrë parasysh ndryshimet e vëllimit të prodhimit.⁵⁸ Shpenzimet fikse ende quhen dhe “shpenzime të kapacitetit”. Kur do të ndahen shuma e shpenzimeve të përgjithshme fikse me sasinë e produkteve të prodhuara fitohen shpenzime mesatare fikse. Shpenzimet mesatare fikse zhvendosen sipas kësaj formule:

$$PFT = \frac{VFT}{OP}$$

PFT - Shpenzimet fikse mesatare
VFT - Shpenzimet e përgjithshme fikse
OP - Vëllimi i prodhimit

Shpenzimet variabile - shpenzimet variabile janë ato të cilat në tërësi varen nga shkalla e angazhimit të kapacitetit, respektivisht nga vëllimi i prodhimit. Ato në shumën



Foto 64. Shpenzimet variabile dhe fikse.

e tyre të përgjithshme rriten me rritjen e vëllimit të prodhimit, por zvogëlohen me zvogëlimin e vëllimit të prodhimit. Këto shpenzime pa përjashtim janë të lidhura me lëvizjen e shkallës së punësimit të kapaciteteve. Shpenzimet e përgjithshme variabile kanë të bëjnë me vëllimin e përgjithshëm të punës, kurse shpenzimet mesatare variabile janë shpenzime sipas njësisë së produktit. Ato fitohen kur shpenzimet e përgjithshme variabile do të ndahen me produktet prodhuese. Sipas mënyrës së reagimit të tyre në raport me ndryshimet e vëllimit të prodhimit, shpenzimet variabile mundet të jenë proporcionale, degresive dhe progresive.

Kur shpenzimet variabile do të ndahen në sasi të mallrave të prodhuar ose shërbime do të fitohet shpenzimet mesatare variabile.

$$SMV = \frac{SPV}{VP}$$

SMV - Shpenzimet mesatare variabile
VP - Vëllimi i prodhimit
SPV - Shpenzimet e përgjithshme variabile

Proporcionale janë ato shpenzime që proporcionalisht ndryshojnë me ndryshimet e vëllimit të prodhimit. Secila rritje e prodhimit do të thotë rritje proporcionale e shpenzimeve dhe e kundërta. Secila ulje ose zvogëlim i vëllimit të prodhimit sjell deri te zvogëlimi proporcional i shpenzimeve. Shpenzimet progresive janë ato shpenzime që zmadhohen shumë

⁵⁸ Garrison, Ray H; Eric W. Noreen, Peter C. Brewer (2009). *Managerial Accounting* (13 botimi). McGraw-Hill Irwin. ISBN 978-0-07-337961-6

shpejtë nga zmadhimi i prodhimit. Nëse p.sh., shkalla e angazhimit të kapacitetit, respektivisht vëllimi i prodhimit rritet për 20 % këto shpenzime do të rriten për 25 %. Shpenzimet progresive sipas njësisë së prodhimit rriten në mënyrë progresive.

Foto 65. Më pak shpenzime më shumë para



Shpenzimet degresive janë ato shpenzime të cilat po rriten më ngadalë në raport me rritjen e vëllimit të prodhimit. P.sh., nëse prodhimi rritet për 20% këto shpenzime do të zmadhohen për 15%. Shpenzimet degresive sipas njësisë së prodhimit zvogëlohen me rritjen e angazhimit të kapacitetit. Zgjedhja në mes shpenzimeve variable dhe fikse i japin shpenzimet e përgjithshme që krijohen në biznes.

Shpenzimet e përgjithshme mesatare do të fitohen si shpenzime të përgjithshme do t'i vendosni në raport me numrin e pjesëve të prodhuara ose shërbimeve të kryera. Në këtë mënyrë mund që të dihet se sa shpenzime të përgjithshme bien në njësinë prodhuese.

Shpenzimet marginale paraqesin një nga kategoritë më të rëndësishme ekonomike, sepse me ndihmën e tyre pronarët e bizneseve mund ta përcaktojnë madhësinë, respektivisht vëllimin e biznes aktivitetit. Margjinalja ose limiti, sikurse akoma quhet, paraqet shpenzime shtesë në secilën njësi shtesë të prodhimit.⁵⁹

Shpenzimet marginale e tregojnë dallimin ndërmjet shpenzimeve të përgjithshme ose ndryshimin e vëllimit të prodhimit.

Shpenzimet paraqesin një nga treguesit më domethënës për suksesin e biznesit dhe janë një kategori e rëndësishme ekonomike, e cila më direkt ka të bëjë me ekzistencën dhe punën e secilës kompani.

Foto 66. Shpenzime
www.cost.pictures.



⁵⁹ „Time Scheduling and Time Management for dyslexic students”. Dyslexia at College. Retrieved October 31, 2005. — ABC lists and tips for dyslexic students on how to manage to-do list.

6. Menaxhimi me kohën



Foto 68. Menaxhimi i kohës
burim: www.timemanagement.pictures

Pa dallim se a jemi menaxher, person shitës, asistent administrativ ose përmbarues, koha është mjeti më i vlefshëm. Menaxhmenti i udhëheqjes me kohën do të na mundësojë që t'i përmirësojmë shkathtësitë tona për menaxhim me kohën, si dhe të mësojmë të vendosim prioritete e obligimeve dhe aktivitetet, që t'i eliminojmë aktivitetet e panevojshme, si dhe të udhëheqim më mirë me kohën dhe punën tonë personale. Nevojitet që të krijohen shkathtësi për menaxhim me kohën, teknikat dhe kohën e deleguar dhe aplikimin e shkathtësive për menaxhim me kohën me qëllim të menaxhimit efektiv me kohën dhe jetën dhe t'i identifikojmë pengesat kryesore për menaxhimin e

ektiv të kohës, në rolin tonë ditor, ta ndryshojmë natyrën e menaxhimit me kohën dhe mjetet e ndryshme, teknikat dhe konceptin për menaxhim me kohën dhe me ndihmën e tyre të ndërtojmë proces efikas të menaxhimit me kohën, e cila do ta rrisë produktivitetin tonë dhe do ta zvogëlojë stresin.⁶⁰ Menaxhimi i drejtë me kohën paraqet çelës për kënaqësinë në jetën profesionale dhe atë personale. Që të mundemi t'i plotësojmë të gjitha detyrat e kërkuara, të cilat parashtrihen para nesh në një periudhë të caktuar, duhet të kuptojmë se si t'i vendosim prioritete dhe të menaxhojmë me kohën e tyre në bazë të tyre, me qëllim të arrijnë më shumë në periudhë të shkurtër kohor dhe me të vërtetë të bëhemi pronar të kohës sonë! Njerëzit e thjeshtë mendojnë për shpenzimin e kohës. Njerëzit e mëdhenj mendojnë për përdorimin e kohës!

Përmes menaxhimit të kohës do të mësojmë se:⁶¹

- Përshtatja e kohës
- Legjendat për menaxhimin e kohës
- Prioriteti
- Anulimi - vjedhësi i kohës
- Njohja me sistemin efikas për Time management
- Dhënia prioritet dhe përdorimi efikas i kohës që është në dispozicion
- Ballafaqimi me Time Leakes dhe anulimi
- Zotërimi i mjeteve për Time managementit efikas
- Zmadhimi i produktivitetit personal

60 „Time Scheduling and Time Management for dyslexic students”. Dyslexia at College. Retrieved October 31, 2005. — ABC lists and tips for dyslexic students on how to manage to-do list.

61 Morgenstern, Julie (2004). *Time Management from the Inside Out: The Foolproof System for Taking Control of Your Schedule—and Your Life* (2nd ed.). New York: Henry Holt/Owl Books. p. 285. ISBN 0-8050-7590-9.

Menaxhimi me kohën është akt ose proces i planifikimit dhe realizimit të kontrollit ndaj vlerës dhe kohës së kaluar në aktivitete konkrete, posaçërisht për rritjen e efektivitetit, efikasitetit ose produktivitetit.



Foto 68. Aktivitete në kohë
burim. www.timemenagment.pictures

7. Menaxhimi me resurset njerëzore

Strategjia për menaxhim me resurset njerëzore duhet ta zmadhojë shndërrimin e investimeve në kapital njerëzor në organizatë dhe ta zvogëlojë rrezikun financiar. Menaxherët e resurseve njerëzore shikojnë të arrijnë këtë përmes bashkimit të të ardhurave të personave të moshuar dhe të kualifikuar dhe aftësive të fuqisë momentale të punës, me biznes planet aktuale dhe ato të ardhshme të organizatës dhe nevojat për rritjen e kthimit ose shndërrimit të investimeve dhe sigurimin e suksesit dhe ekzistencës në të ardhmen. Që të sigurohet se këto qëllime do të arrihen, caku i detyrës së resurseve njerëzore është që në mënyrë efektive t'i zbatojnë kërkesat e organizatës në raport me resurset njerëzore, duke marrë parasysh ligjet dhe dispozitat federale, shtetërore dhe lokale për punë, biznes praktikat etike dhe neto shpenzimet, në mënyrë që i maksimizon, saqë është e mundur, motivimi, kujdesi dhe produktiviteti i të punësuarve.⁶² Menaxhimi me zhvillimin e resurseve njerëzore është mënyra e punës së ekspansionit të kapitalit njerëzor në kuadër të organizatës ose (në qasjet më bashkëkohore) në komunë, rajon, ose popull. Zhvillimi i resurseve njerëzore është kombinim nga trajnimi dhe arsimi, në kontekst më të gjerë, në polisat shëndetësore dhe polisat për punësim, të cilat e sigurojnë përmirësimin e vazhdueshëm dhe rritjen e individit, organizimit dhe kompletimin nacional të resurseve njerëzore.⁶³ Adam Smit thotë „kapacitetit i individëve varet nga qasja e tyre deri te arsimi”. Zhvillimi i resurseve të njeriut është mjet i cili e çon procesin nëpër trajnimin dhe të mësuarit në mjedisin më të gjerë inkurajues. Zhvillimi i resurseve njerëzore nuk është produkt final, por është seri nga proceset e organizuara “me qëllime specifike mësimore” (Nadler, 1984).

⁶² H. T. Graham and R. Bennet: Human Resources Management, Pitman Publishing Longman Group Ltd., London, 2009
⁶³ D. Torrington, L. Hall and S. Taylor: Human Resource Management, Prentice Hall Europe, London, 2004, p. 41

Menaxhimi i resurseve njerëzore i përfshin të gjitha aktivitetet që menaxherët i marrin që t'i tërheqin dhe t'i mbajnë të punësuarit dhe të sigurohen se e kryejnë punën në nivel të lartë dhe kontribuojnë për arritjen e caqeve organizative. Këto aktivitetet e përbëjnë menaxhment sistemin për resurset njerëzore në organizatë, sistem që ka pesë komponentë kryesore: regrutimin dhe klasifikimin, trajnimin dhe zhvillimin, instalimi i punës dhe informacionet kthyesë, paga dhe përfitimet dhe raportet ndërmjet të punësuarve.

Analiza e vendit të punës është aktiviteti i dytë i rëndësishëm që menaxherët duhet ta marrin para regrutimit dhe klasifikimit. Analiza e vendeve të punës është proces i përcaktimit të detyrave të punës, obligimet dhe përgjegjësitë që e përbëjnë vendin e punës (përshkrimi i vendit të punës) dhe njohja, shkathtësitë dhe aftësitë e nevojshme për kryerjen e vendit të punës (specifikat në vendin e punës). Për secilin vend të punës në organizatë, nevojitet që të bëhet analiza e vendit të punës. Analiza e vendit të punës mund të bëhet në disa mënyra, përfshi edhe vëzhgimin e të punësuarve deri sa e kryejnë punën ose intervista. Shpeshherë, menaxherët mbështeten ndaj pyetësorëve të plotësuar nga të punësuarit dhe menaxherët e tyre. Pyetësorët përmbajnë pyetje për shkathtësitë e tyre dhe aftësitë e domosdoshme për kryerjen e punës, detyrat e punës dhe kohën e nevojshme për kryerjen e këtyre punëve, përgjegjësitë, aktivitetet supervizore, pajisja që përdoret, përgatitja e raporteve dhe vendimet e marra.

Pasi menaxherët do ta përfundojnë planifikimin e resurseve njerëzore dhe analiza e vendeve të punës për të gjitha vendet e punës në një organizatë, ata do t'i dinë nevojat e resurseve njerëzore dhe vendet e punës që duhet t'i plotësojnë.

Foto 69. Resurset njerëzore
burim. www.humanresource.pictures



P y e t j e

1. Si definohet oferta?
2. Çfarë është oferta individuale?
3. Vizatojeni lakoren e ofertës.
4. Definoni ofertën e tërësishme
5. Si definohet kërkesa?
6. Paraqiteni lakoren e kërkesës?
7. Ku përqendrohet çmimi?
8. Si arrihet deri te balancimi i tregut?
9. Si definohen harxhimet?
10. Cilat lloje të harxhimeve i njihni?



Ushtrime 1

Rrethojeni se cila nga përgjigjet e ofruara është e saktë.



- Analizoni se cilët faktorë ekonomikë ekzistojnë gjithmonë dhe nga cilët faktorë ekonomikë varet kërkesa individuale x të mirë që në treg të autpotohet kërkesa për te?**

A. Profiti, çmimi i të mirës, çmimi i faktorëve të tjerë të prodhimit, teknologjia, çmimi i të mirave tjera të lidhura me të dhe faktorët e tjerë relativë.

B. Profiti, çmimi i të mirave, renta, kamata, kërkesa, oferta, tregu, konkurrenca e liderëve.

C. Profiti, harxhimet, fitimi, renta, faktorët tjerë relevantë, çmimi i të mirave dhe çmimi i kapitalit.

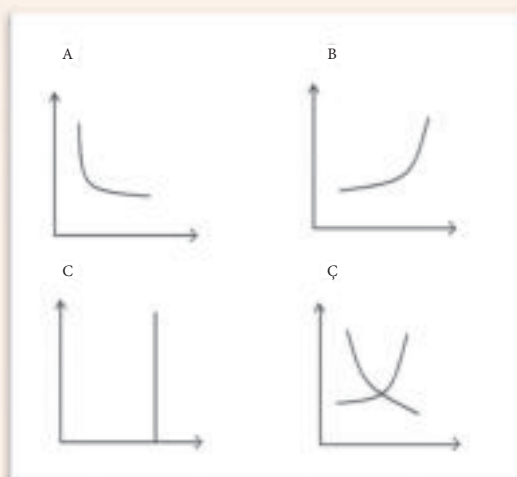
D. Renta, profiti ndërmarrjes, çmimi i të mirave, teknologjia, dhe faktorët e tjerë relevantë kamata.
- Kur prodhoni për tregun e brendshëm dhe të jashtëm, nëpërmjet së cilës do të mbështetni praktikën ekonomike të balancimit të ofertës dhe kërkesës së prodhimit tuaj?**

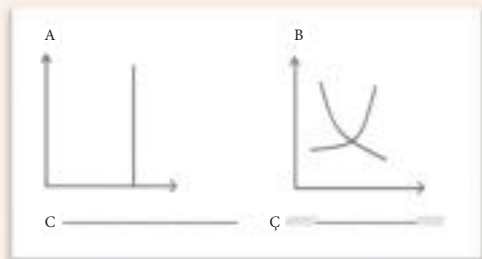
A. Pastrimi i tregut.

B. Kërkesa më e madhe se oferta

C. Kërkesa më e vogël se oferta

D. Kërkesa e oferta janë në baraspeshë.
- Vlerësoni se si lëviz lakorja e kërkesës individuale të mirave X si marrëdhënie në mes sasisë e çmimit!**





4. Vlerësojeni se cila është lakorja joelastike e kërkesës!

5. Cila lakore e ilustron balancimin e tregjeve të ofertuesve e konsumatorëve?

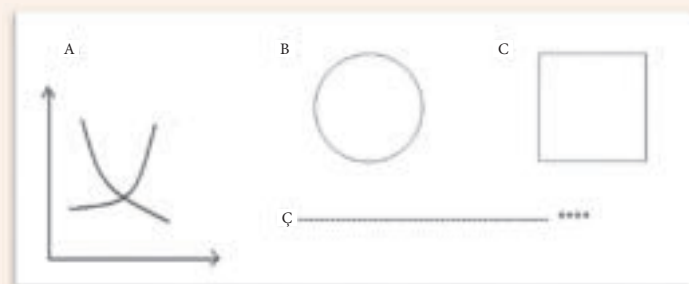
6. Në treg prodhohet bukë, qumësht, vaj, kripë e sheqer dhe popullata i shfrytëzon për nevojat e saj. Cilat nga prodhimet e cituara i kushtëzojnë kërkesa?

A. Çmimi i të mirave që janë të lidhura me këto të mira.

B. Profit i realizuar.

C. Çmimi i të hyrave.

D. Teknologjia moderne.



7. Ndërmarrja „Vardar mebel”, gjatë punës së saj ballafaqohet me harxhime margjinale të realizuara. Përcaktohuni se si zbatohen ato në praktikë?

A. Harxhimet plotësuese për një njësi plotësuese dalëse.

B. Harxhimet mesatare të njësisë plotësuese dalëse.

C. Harxhimet e tërësishme dalëse.

D. Harxhimet plotësuese në nivel të prodhimit të brishtë.



8. Mara në firmën e saj prodhon kapela. Ndërmarrja e saj bënë harxhime për materiale, mjete, rrogat e të punësuarve dhe mjetet e tjera të nevojshme që prodhimi i pranuar të del në treg. Përcaktoni se me çfarë harxhimesh ballafaqohet ndërmarrja e Marës?

A. Shpenzimet në para.

B. Shpenzimet mesatare.

C. Shpenzimet shtesë

D. Kostoja e mundshme

9. Sa sillet profit ii ndërmarrjes, nëse shpenzimet e tërësishme janë 10 000 njësi; shpenzimet margjinale janë 5000 njësi; shpenzimet e qerasë 2000 njësi; të ardhurat totale 15 000 njësi?

A. 5000.

B. 4000.

C. 7000.

D. 15 000.

10. Menaxhmenti përfshin menaxhimin e kohës:

A. Racionalizimi me kohën.

B. Puna në terren.

C. Pozicioni i vendit.

D. Aktiviteti i Humbur

Ushtrime 2



1. **Ndërmarrja, gjatë punës së saj ndeshet me shpenzime marginale të realizuara. Përcaktohuni se si ballafaqohen në realitet menaxherët me ta.**
 - A. I marrin parasysh shpenzimet shtesë për njësinë shtesë të prodhimit.
 - B. I llogaritin shpenzimet mesatare të njësisë shtesë të prodhimit.
 - C. I përshtatin shpenzimet e tërësishme në nivel të prodhimit.
 - D. I ndajnë shpenzimet shtesë në nivel të prodhimit të brishtë.

2. **I punësuari në një kompani naftë bën analiza, llogaritje e kalkulime. Përcaktohuni se cilat shpenzime fillestare variable i parasheh i punësuari në llogaritjet e tij.**
 - A. Materiale, energji e rrogat e punëtorëve.
 - B. Qiranë e ndërtesave, materialet dhe energjinë.
 - C. Kamatat, kredi afatgjate, materiale e energji.
 - D. Energji, rrogat e punëtorëve dhe qiraja e ndërtesave.

3. **Përgjigjuni se në çfarë mënyre përcaktohen shpenzimet mesatare.**
 - A. Ndarja e shpenzimeve të tërësishme dhe numri i tërësishëm i prodhimeve.
 - B. Ndarja e numrit të tërësishëm të prodhimeve me çmimin e tyre.
 - C. Shumëzimi i njësisë prodhim dhe çmimit të saj.
 - D. Shumëzimi i sasisë së tërësishme të prodhimeve me çmimin e tyre.



4. **Në një firmë prodhohen kapela. Atje bëhen harxhime për materiale, mjete, rrogat për punëtorët dhe mjete të tjera të nevojshme për t'u prodhuar prodhim i pranueshëm për tregun. Përcaktohuni se me çfarë shpenzimesh ballafaqohet ndërmarrja?**
 - A. Shpenzime me para të gatshme.
 - B. Shpenzime mesatare.
 - C. Shpenzime shtesë.
 - D. Shpenzime të mundshme.



5. Llogaritni fitimin e ndërmarrjes, nëse gjithsej janë prodhuar 3.500 çanta, ndërsa çmimi i shitjes së tyre sillet 100.000,00 denarë nën supozimin se janë shitur të gjitha prodhimet.
- A. 3.500.000,00.
B. 3,5.
C. 4.500,00.
D. 250.000,00
6. Zinxhiri i marketeve ka konstatuar se ata punojnë me humbje pasi që është vërtetuar se shpenzimi për një prodhim është 150, ndërsa çmimi 140 njësi parash. Përcaktoni se çfarë duhet të bëjmë për t'u përmirësuar rentabiliteti.
- A. Të zvogëlohen harxhimet.
B. Të zmadhohen harxhimet.
C. Harxhimet të mbeten të njëjta.
D. Të zvogëlohen shpenzimet.
7. Në bulmetore ka qenë e planifikuar të prodhohen e shiten 10.000 litra qumësht me çmim prej 10 për një litër. Por, kjo nuk është realizuar, pasi që fabrika e ka shitur qumështin 9 denarë për një litër. Llogaritni se sa sillet humbja.
- A. 10.000,00 denarë.
B. 20.000,00 denarë.
C. 30.000 denarë.
D. 40.000,00 denarë.
8. Në fabrikën e këpucëve udhëheqësia ka konstatuar se në vitin 2014 është zvogëluar profiti. Përcaktoni se cili mund të jetë njëri prej shkaqeve për zvogëlimin.
- A. Zmadhimi i harxhimeve.
B. Rritja e shitjes.
C. Zvogëlimi i numrit të të punësuarve.
D. Zvogëlimi i tatimeve ndaj shtetit.



9. Përcaktoni se sa do të jetë kufiri i harxhimeve, nëse për prodhimin e 100 prodhimeve nevojiten që të bëhen gjithsej harxhime në vlerë prej 200 njësisish parash, ndërsa për prodhimin e 101 prodhimeve gjithsej nevojiten harxhime prej 210 njësisish parash.

A. 10. B. 20. C. 30. D. 5.

10. Një djalosh i ri nuk themelon ndërmarrjen e tij por rregullisht blen në treg i cili në mënyrë aktive punon për zgjerimin e biznesit së tij me anë të inovacioneve. Ai cilat përparësi i shfrytëzon gjatë blerjes në ndërmarrjen ekzistuese.

- A. Për të fituar në kohë, zvogëlohet munda dhe tensionet e biznesi blihet me një çmim më të lirë.
 B. Duke shfrytëzuar elanin e tij dhe licenca e biznesi blihet nëpërmjet çmimit të „plafonizuar”.
 C. Mund më i madh dhe problem.
 D. Pengesa më të mëdha dhe më shumë mjete.



11. Shënoje përgjigjen e saktë

Shënoni se cilat janë harxhimet fikse të prezantuara në tabelë.

Shpenzimet për amortizim	Shpenzimet për sigurim
Shpenzimet e kapitalit	Shpenzimet e interesit (kamata)
Shpenzimet për pune dore	Shpenzimet për transport

12. Cilat harxhime nevojiten që çmimi i shitjes t'i mbulojë harxhimet fikse: (shënoni)

Shpenzimet fikse	Shpenzimet e përgjithshme
Shpenzimet e kapitalit	Shpenzimet reale
Shpenzimet variable	Shpenzimet planore



13. Për cilat produkte të theksuara kërkesa është më elastike?

A. Kripa B. Çokollatë C. Kompjuteri personal D. Brokoli

14. Nëse çmimi i ujit rritet:

- A. Kërkesa do të rritet B. Kërkesa do të mbetet e njëjtë
 C. Kërkesa do të zvogëlohet D. Asnjëra nga të theksuara

15. Kur diçka është prodhuar, gjithmonë ka

A. Blerës B. Harxhime C. Profit D. Ofertë

s h e m b u l l i



SHEMBULL 1 Baraspesha makroekonomike

Me analizën e lakoreve të ofertës agregate dhe kërkesës mund të gjejmë një baraspeshë të vlerës së çmimeve dhe sasive, respektivisht PBB-së reale dhe nivelit të çmimeve që do t'i kënaqeshin si blerësit ashtu edhe shitësit.

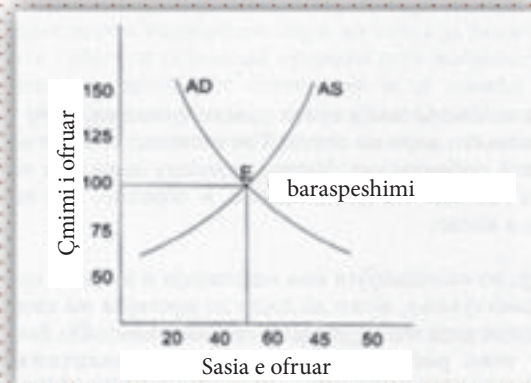
Nëse lakoren e ofertës agregate dhe lakoren e kërkesës agregate i përdorim së bashku mund të paraqesim gjendjen e baraspeshës makroekonomike. Pika e prerjes së lakoreve AD dhe AS, respektivisht kur sektorët aktualë individual të konsumit, si blerës, gjatë një niveli të caktuar të përgjithshëm të çmimeve e kërkojnë atë sasi të njëjtë të prodhimit agregat të cilin sektori i ndërmarrjes „Alkaloid” është gatë ta ofrojë gjatë nivelit të njëjtë të përgjithshëm të çmimeve, është pika E (ekuilibrim).

Kjo baraspeshë makroekonomike, si ekuilibrim E, mund ta paraqesim në mënyrën në vijim për ndërmarrjen „Alkaloid”.



Pyetje për reflektimin e shembullit

- Përcaktoni se si është ekuilibri makroekonomik?
- Cilët janë faktorët apo pengesat të cilat mund ta prishin?
- Baraspesha a do të vendoset në nivel më të ulët apo më të lartë?



SHEMBULL 2

Ndërmarrja SHA „Makpetrol” nga Shkupi bën harxhime gjatë punës së saj. Makpetrolit” është kompani e lartë konkurruese në Maqedoni e cila punon me derivate dhe karburantë.

Ajo ka një zinxhir të gjerë të përhapur të pompave shumë të modernizuara në Maqedoni. Harxhimet që i bënë ajo janë fikse e variable për shembullin konkret.

Shpenzimet variable

Lloji i shpenzimit	Vlera
Shpenzimet për derivate	2.325.000,00
Shpenzimet për furnizim	305.000,00
Shpenzimet për ambalazh	132.000,00
Gjithsejt	2.762.000,00

Shpenzimet fikse

Lloji i shpenzimit	Vlera
Shpenzimet e rrogave	243.000,00
Amortizimi	132.000,00
Mirëmbajtjen e investimeve	67.000,00
Shpenzimet për energjinë	16.000,00
Shpenzimet për sigurimet	10.000,00
Shpenzimet për marketing	120.000,00
Shpenzimet e qarkullimit pagesor	37.000,00
Shpenzimet e tatimeve dhe taksave	8.000,00
Shpenzimet e tjera	60.000,00
Kamata	58.000,00
Shpenzimet total fikse	751.0



Pyetjet për reflektimin e shembullit

- Cilat shpenzime kërkon t'i zvogëlon SHA „Makpetrol”?
- Cili lloj i pikës nga shpenzimet variable mund të zvogëlohet?
- Cili lloj i pikës nga shpenzimet fikse mund të zvogëlohet?
- Çfarë mund të kontribuojë për zvogëlimin e shpenzimeve të „Makpetrolit”?

Literatura

1. D. Torrington, L. Hall and S. Taylor: Human Resource Management, Prentice Hall Europe, London, 2004
2. Forster, Mark (2006-07-20). Do It Tomorrow and Other Secrets of Time Management. Hodder & Stoughton Religious. p. 224. ISBN 0-340-90912-9
3. Garrison, Ray H; Eric W. Noreen, Peter C. Brewer (2009). Managerial Accounting (13e издание). McGraw-Hill Irwin. ISBN 978-0-07-337
4. H. T. Graham and R. Bennet: Human Resources Management, Pitman Publishing Longman Group Ltd., London, 2009
5. Humphrey, Thomas M. (March/April 1992). Маршалови накрсни дијаграми и нивната употреба пред Алфред Маршал: Потеклото на геометријата на понудата и побарувачката. - АНГ ([мртва врска] - Scholar search). „Economic Review“. Централна банка на Ричмонд
6. Kibbe, Matthew B. „Минимална плата - АНГ“. Cato Institute. конс. 9 февруари 2007
7. Mead, Art. „Каматните стапки се цени - АНГ“. Универзитет на Род Ајленд. конс. 9 февруари 2007 (англиски)
8. Morgenstern, Julie (2004). Time Management from the Inside Out: The Foolproof System for Taking Control of Your Schedule—and Your Life (2nd ed.). New York: Henry Holt/Owl Books. p. 285. ISBN 0-8050-7590-9
9. Project Management Institute (2004). A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK Guide). ISBN 1-930699-45-X
10. "Time Scheduling and Time Management for dyslexic students". Dyslexia at College. Retrieved October 31, 2005. – ABC lists and tips for dyslexic students on how to manage to-do list
11. Таки Фити, "Економија" (Трето издание), Скопје, 2010, фаг. 43

Xhim Ron

General Xhorxh Paton

Disa që bëjnë shkaktojnë varshmëri tek shumica që vetëm shikojnë.

Suksesi është te ajo se sa lartë do të largoheni pasi e keni prekur fundin".

KOMUNIKIMI I BIZNESIT

- Komunikimi efektiv
- Etika e komunikimit
- Komunikimi joverbal
- Komunikimi verbal
- Komunikimi në internet
- Komunikimi i biznesit

Komunikimi

Komunikimi
verbal

Komunikimi
joverbal

Raporti

Komunikimi
i biznesit

Sistemi
i komunikimit

Letra e biznesit

Mediumet sociale

NOCIONI

TEMA 5



1. Komunikimi efektiv

Ne që nga mosha më e hershme (2-3 vjeçare), fillojmë të komunikojmë në mënyrë aktive. Ne komunikojmë edhe para kësaj, por më shumë jo verbalisht, me anë të trupit. Pasi që ne gjatë tërë jetës sonë e kalojmë duke komunikuar me njerëzit rreth nesh, flasim, dëgjojmë, pyesim, komentojmë etj., ne mendojmë se jemi komunikues të shkëlqyeshëm. Por, e vërteta është se ne jemi shumë të këqij në komunikim d.m.th. komunikimi efektiv.

Nëse e shohim përkufizimin për komunikimin efektiv, do të vërejmë se ky është proces ku porosia pranohet dhe kuptohet nga ana e pranuesit, ashtu siç dërguesi kishite qëllim t'ia dërgoj. Në shikim të pare ky përkufizim duket shumë i thjeshtë, por megjithatë në praktikë është shumë i vështirë për tu zbatuar. Të dimë të komunikojmë dh eta përdorim në mënyrë të drejtë këtë përkufizim, atëherë sigurisht nuk do të kishte aq paqartësi, luftëra, trazira, shkurorëzime, miqësi e marrëdhënie afariste. Njëri nga shkaqet kryesore është ajo se ne jemi shumë DËGJUES të këqij. Kemi humbur ndjenjat për të dëgjuar (të dëgjuarit aktiv). Edhe pse 60% të kohës e kalojmë duke dëgjuar, deri tek ne depërtojnë vetëm 25%.⁶⁴ Ka më shumë sqarime pse ndodh kjo. Disa nga ta janë nga ndikimet e jashtme.

Bota bëhet gjithnjë më e zëshme. Të gjithë mundohet të tërheqin vëmendjen tonë (mediumet, prodhuesit, rrethi) nëpërmes informacione me mijëra, shenjave e zërave. Për ne është shumë vështirë të gjykojmë drejt se cilat informacione duhet apo nuk duhet t'i dëgjojmë. Gjithashtu, teknologjia na ka bërë shumë dembelë, në vend që të dëgjojmë ne „incizojmë”. Të tjerat janë të lidhura me kapacitetin tone të trurit.

Truri mund të dërgoj 1000 fjalë në minute, derisa, përsëri goja të thotë 100.⁶⁵ Kjo do të thotë se fjalët „shtyhen që të dalin jashtë” (si në stadium), e për këtë arsye për ne është shumë më vështirë të dëgjojmë se sa të flasim. Por, si që janë barrierat e pengesat

e jashtme njëlloj na pengojnë në të dëgjuar, por më të rëndësishëm jemi vetë ne e për këtë arsye sa punojmë në përmirësimin e të dëgjuarit tone të vetëdijshtëm!?



Figura 70. Komunikimi efektiv
burimi: www.effectivecommunication.pictureees

64 Nick. Sacheez, *Communication Procces*, 2006, Oxford p. 52
65 Gerard Nirnererg, „ Shkathtësitë e komunikimit” 2000, f. 89

Të dëgjuarit me vëmendje = të kuptuarit = të mësuarit

Në cilat situata më së shpeshti gjendeni kur komunikoni?!

- **Qasja më e keqe:** dikush flet ndërsa ju i ndërhyini duke folur (për fat të keq shembull më i shpeshtë gjatë komunikimit). Një shoqe e ime thotë, ne sot nuk flasim për t'u kuptuar, ne debatojmë dhe bindemi në qëndrimet tona.
- **Qasje e sjellshme:** dikush flet, ndërsa ju mezi prisni që ai të mbarojë, ndërsa pastaj menjëherë e thoni qëndrimin apo mendimin tuaj. Truri nuk ka kohë që t'i dërgojë informacionet nga bashkëbiseduesi juaj e të jep përgjigje. Ju vetëm në mënyrë të kulturar prisni që bashkëbiseduesi të mbarojë, ndërsa pastaj e thoni atë se çfarë keni për të thënë.
- **Të dëgjuarit aktive (të vetëdijshëm):** kur dikush flet, ju dëgjoni, në mënyrë aktive merrni pjesë në bisedë me gjepte, pyesni në mënyrë plotësuese për temën, pranoni informacionet, procesoni e jepni përgjigje. Kur për here të fundit kështu keni komunikuar?!

Të dëgjuarit aktiv ushtrohet. Ne rregullisht duhet që të punojmë për përmirësimin e saj. Veç kësaj mund të gjeni disa teknika e vegla që mund t'i përdorni, me qëllim që ta zhvilloni atësinë tuaj për të dëgjuar në mënyrë aktive.⁶⁶

- **Qëllimi** – qëllimi është shumë i rëndësishëm në të dëgjuar. Të keni qëllim për të dëgjuar.
- **Të dëgjuarit me vëmendje** – më së pari duhet që të kuptoni se nuk është e njëjtë „të dëgjojmë“ dhe „të dëgjojmë me vëmendje“. Të dëgjuarit me vëmendje nuk është e lehtë dhe kërkon koncentrim. Të dëgjuarit trajtoni si sfidë mentale.
- **Empatia** – me zhvillimin e dhembshurisë forcohet edhe kapaciteti i të dëgjuarit. Në të vërtetë ju intereson se çfarë flasin të tjerët e dëshironi që t'i dëgjoni për t'i kuptuar.
- **Pushoni së foluri** – ushtroni të heshtni. Për fillim rregulli më i mire në procesin e të mësuarit është „të dëgjuarit me vetëdije“.
- **Pyetni** – mos supozoni. Pyetni! Mos turpërohuni të pyetni, nëse diçka nuk e keni të qartë. Nga supozimet fillojnë të gjitha ngacmimet më tej.
- **Mbani kontakt me sy me atë me të cilin flisni** – kjo do t'u jep një pozitë të mire komunikimi dhe bashkëbiseduesit do t'i jep pamje se ju interesohuni për bisedën.

Figura 71. Figura 72. komunikimi efektiv
burimi: www.effective.communication.pictures



⁶⁶ Nick. Sacheez, Communication Procces, 2006, Oxford, p. 53



2. Etika në komunikim

Etika i vendos standardet për atë se çfarë është mire apo keq në menaxhimin dhe në vendimmarrjen. Etika trajton vlerat e brendshme që janë pjesë e kulturës organizative dhe i formëson vendimet duke përfshirë përgjegjësinë sociale me respekt ndaj mjedisit të jashtëm. Sot, etika është pjesë e rëndësishme e çdo kompanie, për zbatimin e suksesshëm të etikës në punën e përditshme formohen ndarje për etikën e biznesit. Etika është e pranishme në situata në të cilat aktiviteti i personalitetit apo organizatës mund t'i cenohet të tjerët. Etika mund të kuptohet më së miri kur do të vihet në zbatim me sjelljet të drejtuara nga ligji dhe liria.⁶⁷ Sjellja e njeriut mund të vihet në tre kategori: lëmi i ligjit të kodifikuar (standardi ligjor), lëmi i etikës (standardi social) dhe lëmi i zgjedhjes së lire (standardi personal). Gjatë planifikimit të komunikimit në organizatën me etikën duhet që të nisemi nga ajo se çfarë punon ajo, cilat janë vlerat, parimet dhe procedurat që duhet të arrihen e të zbatohen për t'u realizuar vizionet e ndërmarrjes.

Figura 73. Etika e biznesit
burimi: www.ethics.pictures



Në biznes nevojiten njerëz të cilët publikut mundën që në mënyrë të efektshme t'ua prezantojnë qëllimin dhe synimin e organizatës nëpërmes etikës së suksesshme të biznesit. Nëpërmes etikës së komunikimit, menaxhmenti i çdo ndërmarrjeje bëhet më efikas dhe rritet angazhimi dhe të kuptuarit i të punësuarve, rritet morali dhe motivimi tek të punësuarit. Çdo anëtar është në gjendje të komunikojë për prioritetet thelbësore dhe vizionet që mund të ndihmojnë për t'u zhvilluar një emër i njohur ose markë për ndonjë prodhim apo firmë në tërësi. Gjatë komunikimit etika e biznesit e rrit perceptimin dhe reputacionin për imazhin e kompanisë dhe rregullisht siguron informim për bartësit e vendimeve për atë që çdo anëtar i organizatës i çdo njësie organizative e prezanton firmën.⁶⁸

67 Gerard Nirnererg, „Shkathtësitë e komunikimit“, 2000, f. 84
68 Gerard Nirnererg, „Shkathtësitë e komunikimit“, 2000, f. 79

Figura 74. Etika e komunikimeve
burimi: www.ethics.picture



3. Komunikimi joverbal

Gjithnjë e më shumë autorë të komunikimit afarist e theksojnë rëndësinë e komunikimit joverbal. Për shembull, kur shkruani ndonjë tekst, ju komunikoni jo vetëm me fjalët, por edhe me cilësinë dhe ngjyrën e letrës, përpikshmërinë në të shkruar dhe cilësi të ngjashme joverbale.

Për dallim nga komunikimi verbal, që paraqet transfer të informacioneve nëpërmjet porosive të shprehura me fjalë, komunikimi joverbal paraqet transfer të informacioneve që nuk mbështeten në rëndësinë e fjalëve. Komunikimi jo verbal rëndom shkon së bashku me atë verbal dhe çdoherë si pjesë nga një situatë e caktuar në kontekstin e dhënë. Dëgjuesit duhet që të jenë të kujdesshëm dhe të mos i japin rëndësi shumë të madhe njërit, shenjës së izoluar joverbale derisa nuk e krahasojnë me shenjat e tjera joverbale, me porosinë verbale, me situatën momentale dhe me rrethin më të gjerë e kulturën.

Komunikimi joverbal është i ndarë në tre kategori kryesore:⁶⁹

3.1. Paralanguage (Paralinguistika) – siç i themi gjërat

Kjo kategori është e ndërlidhur me komunikimin verbal. Gjuha i referohet asaj çfarë themi, ndërsa paralinguistikata asaj siç e themi atë. Paralinguistika mund të kuptohet më së miri nëse vëzhgohen cilësitë e zërit (të folurit), duke i përfshirë fortësinë, shpejtësinë, ritmin, lartësinë dhe rezonancën (tingëllimin).

⁶⁹ Brenda Townsend – Principles of Effective Communication, 2006, p. 185



Shpejtësia i referohet asaj se sa shpejtë apo ngadalë flet dikush. Varësisht nga mesazhi, rritja e shpejtësisë mund të jetë si rezultat i hidhërimit, padurimit, shqetësimit të personit që e dërgon mesazhin. Ngadalësimi i shpejtësisë në disa situata do të thotë qëndrim i menduar apo i refuzuar, ndërsa në disa situata të tjera mërzi apo mosinteresim.“

Me fortësinë, shpesh here shprehet rëndësia e porosisë. Për dallim nga shpejtësia e fortësisë, elementet e tjera të zërit (ritmi, lartësia, tingullshmëria) kuptohen më vështirë.

Figura 75. Komunikimi joverbal
burimi www.non.verbal.communication.pictures



Kur shqyrtohen cilësitë e zërit, është e rëndësishme të shqyrtohen ndryshimet ose devijimet që shfaqen në raport me cilësitë e tjera normale të zërit të bashkëbiseduesit. Nëse vërehen ndryshime, më së miri mund ta kuptojmë porosinë.

Funksioni kryesor i paralinguistikës është që t'i shpreh ndjenjat.

Nëpërmes kësaj kategorie mund të shprehen emocionet e llojllojshme, por më së shpeshti më lehtë shprehet mosdurimi, frika dhe hidhërimi, se sa kënaqësia dhe vendosmëria.

3.2. Kineza – komunikimi nëpërmes fjalimit të trupit

Kategoria e dytë kryesore e komunikimit joverbal është kineza, e cila do të thotë komunikim nëpërmes lëvizjeve të trupit. Fytyra e sytë janë mjetet më të mira për komunikim trupor.

Shikimi është njëri nga format më të fuqishme të komunikimit joverbal. Zakonisht mendohet se dëgjuesi shikohet drejt në sy, kjo është shenjë e sinqeritetit dhe ndershmërisë. Njerëzit më lehtë i besojnë atij që shikon drejt në sy, ndërsa nuk i besojnë atyre që u ikin shikimit. Shikimi i gjatë mund të thotë kënaqësi, habi, derisa shikimi i shkurtër zakonisht do të thotë shqetësim. Nga tjetra anë, shikimi direkt më i gjatë se 10 sekonda mund të krijojë ndjenjë të caktuar i përhatisë dhe shqetësimit.

Gjestet janë element i dytë më i rëndësishëm i kinezës.

Nën termin gjeste kuptohen lëvizjet e duarve dhe shuplakave, por gjeste mund të bëhen edhe me tërë trupin. Me këtë rast, ekzistojnë disa lloj gjestesh.⁷⁰

- shenjat - paraqesin një lloj gjuhe shenjash dhe u përgjigjen fjalëve të caktuara ose frazave;

⁷⁰ Petkovski , Konstantin 2000 godina "Menaxhimi dhe komunikimi efektiv", Kiro Dandaro – Manastir

- ilustratorët - këta gjeste që janë të lidhura drejtpërdrejt me gjuhën verbale i ilustrojnë fjalët në folësit;
- rregullatorët - bëjnë kontrollimin e komunikimit oral, kështu biseduesit ia bëjnë me dije që të shpejtojë, ngadalësojë apo të përsërit diçka;
- gjestet e pakontrolluara - i tregojnë gjendjen emocionale, siç janë hidhërimi ose turpi dhe shfaqen si shprehje në fytyrë, të cilat mund të kontrollohen shumë pak. Qëndrimi (pozita) e trupit, madje edhe pa asnjëfarë gjestesh ka kuptim të caktuar. Zakonisht ky është reflektim i vetëbesimit ose status, ndërsa gjithashtu mund të tregojë edhe interesin ndaj ndonjë personi të caktuar.

Mjaft është vështirë në mënyrë të saktë të përcaktohet kuptimi i shenjave dhe pozita e trupit si forma të komunikimit, por llogaritet se ky lloj i komunikimit joverbal posaçërisht është i rëndësishëm në ndërmarrjet.

3.3. Komunikimi nëpërmes hapësirës

Kategoria e tretë kryesore e komunikimit joverbal është se si njerëzit komunikojnë me ndihmën e hapësirës. Në të vërtetë largësia në të cilën qëndrojnë njerëzit në raport me bashkëbiseduesin, ku rrinë në hapësirë, mënyra ku janë vendosur mobiljet e zyrës, ndikojnë në komunikim.⁷¹

Figura 77. Treguesit e komunikimit joverbal
burimi: www.non.verbal.communication.pictures



Figura 76. komunikimi verbal dhe joverbal
burimi www.non.verbalandverbalcommunication.pictures



⁷¹ Petkovski, Konstantin 2000 godina "Menaxhimi dhe komunikimi efektiv", Kiro Dandaro – Manastir



4. Komunikimi verbal, fjalimi publik dhe metodat për fjalim cilësor

Fjalimi paraqet kulminacionin e njerëzimit. Forma më e zhvilluar e komunikimit është fjalimi që përdor fjalë, shenja semantike dhe simbole.⁷² Fjalimi është plotësim i mendimeve. Mendimi plus zëri fitohet fjalimi. Fjalët shënojnë lidhjen në mes botës së brendshme e të jashtme. Gjatë komunikimit verbal si pasojë përdoren fjalët, fjalët që kanë kuptim të përgjithshëm, të përbashkët (semantike) dhe të veçantë (personale).

Civilizimi i gjinisë së njeriut ka filluar në atë moment kur njeriu i ka nisur lëvizjet dhe veprimet e tij që t'i shpall me fjalë. Fjalimi në veten e tij nuk mund ta bëjë komunikimin por komunikimi ndodh në relacionin interpersonal. Elementet themelore në komunikimin verbal janë fjalët, mendimi dhe konstruktimi i fjalisë. Të folurit vepron në mënyrë relaksuese nëse është e sigurtë dhe thelbësore, të liron nga tensioni.

Tensionimi dhe pengesat më së miri zgjidhen nëpërmjet fjalimit. Vendos marrëdhënie më të mire në mes gjendjes së brendshme dhe rrethanave reale. Fjalimi publik, të folurit në publik dhe komunikimi zyrtar ka përgjegjësi të madhe ndaj fjalëve të thëna. Stili i mire në të folur nënkupton respektimin e shqiptimit të drejtë. Fjalitë duhet të jenë complete si nga aspekti gramatikor, semantik, morfologjik, leksikor, stilistik dhe ortoepik (shqiptim të drejtë të fjalëve dhe theksim të drejtë të fjalimit).

Të një rëndësie thelbësore janë toni i ngjyrës së zërit, diksioni dhe tempoja e fjalimit - cilësitë tonike dhe vokale të fjalimit. Parakusht për një fjalim të mire është motivi. Gjatë të folurit futet pauza e cila mund të jetë e menduar, pauze në mes dy mendimeve, pauza për ajër dhe për të tërhequr vëmendjen. Pauza jologjike na jep frikën, moment kur thjesht ndalemi gjatë të folurit dhe përdorim „frazë“, vendosjen e zërave.

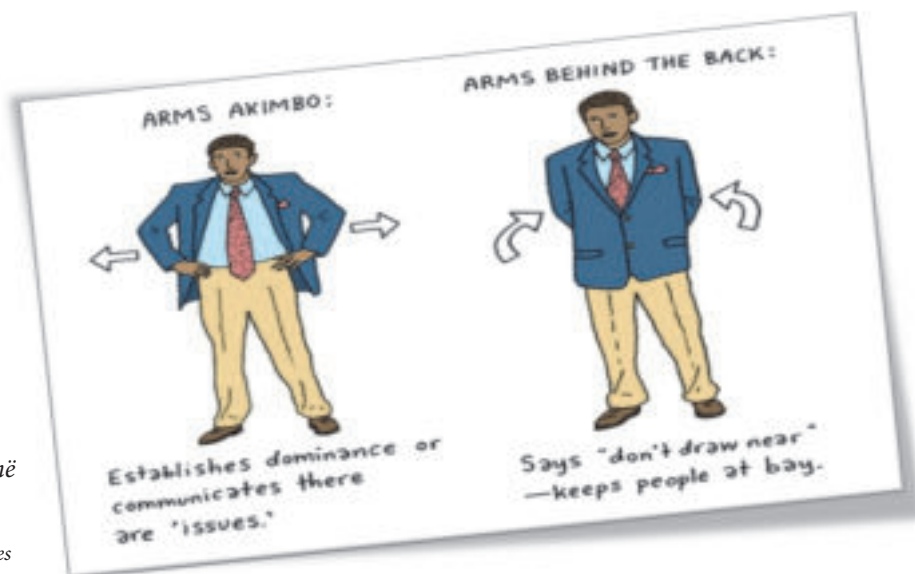


Figura 78. Pjesëmarrësit-në komunikimin verbal

Burimi:

www.verbal.cominication.pictures

72 Brenda Townsend – Principles of Effective Communication, 2006
3. Nick Sacheez Communication Procces, 2006

Tempoja e fjalimit do ta shpjegojmë nëpërmjet fjalimit të shpejtë dhe fjalimit të ngadalshëm. Fjali mi i shpejtë mund të shfaqet për shkak të frikës nga të folurit publik apo frikës nga bërja e pyetjeve. Fjalimi i shpejt mund të shfaqet edhe për shkak të mosinteresimit për komunikim të mëtejshëm. Fjalimi i ngadalshëm mund të jetë për shkak të frikës, por edhe për shkak të mos interesimit ose mospërgatitjes. Fjalimi ideal duhet të jetë i plotë dhe me një tempo normale. Interpretimi i fjalimit verbal duhet që të përmbajë planin dhe qëllimin. Kjo duhet që të dukej sipas renditjes së tij: raportim, bindje, përvetësim të dëgjuesve dhe zbavitje.

Në raport me teknikat e komunikimit të fjalimit ekzistojnë: fjalimi politik, gjyqësor dhe fjalimi solemn. Monologu si komunikim verbal duhet që të jetë i qartë, konkret dhe ecuri pitoreske e fjalimit, duhet të tregojë duke theksuar temën dhe fokusim i aktit të të folurit si edhe përzgjedhje të konsonanteve të të folurit me shprehje vokale, moment të improvizimit, poentim dhe përfundim. Dialogu duhet që të përmbajë koncept themelor të temës së njoftuar, përgatitje që të dëgjohet bashkëbiseduesi dhe të shkëmbehen mendimet si edhe aftësi për negociime, e përfundimit.

Informacionet dhe porosinë e transferuara mirë kanë kushte të caktuara, ndërsa këta janë: të fokusohen temat, fjalim i argumentuar dhe komplet dhe zgjedhje i disa kodeve e kodeve të caktuara.⁷³ Informacionet mire të transferuara duan të thonë krijim të qëndrimeve individuale, arrijtje të zakoneve të gjuhës dhe zakoneve të përgjithshme kulturore të të folurit, përshtatje të aktit të të folurit me shenjat e komunikimit joverbal që e përcjellin procesin e fonacionit, fjalimi e komunikimi. Stili individual i fjalimit dhe sjelljet e veçanta pozitive paraqesin mënyrën që u drejtohem ndaj bashkëbiseduesve, dëgjuesit, publiku, klientët si edhe zgjedhje të fjalëve e shprehjeve të caktuara.

5. Komunikimi nëpërmjet internetit

Ekzistojnë disa mënyra me të cilat njerëzit mund të komunikojnë në mes tyre me anë të internetit. Ja disa mënyra me të cilat njerëzit komunikojnë nëpërmjet internetit.⁷⁴

- **Blogu** – Blog është ditar onlajn apo zhurnal që mund të përmbajë edhe fotografi. Ata mund të gjenden në faqet për rrjetëzim social (ang. Social networking) të cilat janë shumë shumë të popullarizuara (chat room). Disa të dhëna statike tregojnë se në shoqërinë informative çdo i treti fëmijë ka blogun e tij, ueb-faqe ose profil i ndonjë nga faqet për rrjetëzim social.
- **Çet-dhoma** („dhoma“ onlajn për bisedë) – Çet-dhomat ose përkthyer lirshëm - „dhoma për të bërë muhabet“ janë mënyrë në të cilën një numër i madh shfrytëzues të kompjuterit e internetit komunikojnë në mes tyre në „kohën reale“. Bisedojnë me anë të korrespondencës në „kohën reale“. Për shembull - nëse në tastaturë shkruash porosi dhe në të njëjtin moment e dërgon në çet-dhomën, të gjithë ata që në atë moment janë aty (pa dallim se ku ndodhen fizikisht) do të mund ta lexojnë e të përgjigjen në të njëjtin moment. Ka mundësi që dy përdorues të pranishëm në një çet-dhomë ku ka më shumë njerëz, të merren vesh e të ndahen në çet të veçantë ku do

⁷³ Brenda Townsend – Principles of Effective Communication, 2006, p. 187

⁷⁴ Nick. Sacheez, Communication Procces, 2006, Oxford, p. 54



të bisedojnë vetëm respektivisht „në katër sy“. Aplikimi më i njohur që shfrytëzohet tek ne për është mIRC.

- **Imejl ose posta elektronike (e-mail)** – Këta janë porosi që dërgohen e pranohen në mënyrë elektronike në mes kompjuterëve.

Instant porositië (IM - Instant messaging) – Tek ne shfrytëzohen më shumë servise për instant porositië, ndërsa më të popullarizuara janë ICQ, Skype, GoogleTalk, MSN Messenger, Yahoo!Messenger e tjera. Ata gjithashtu shërbejnë për të dërguar e pranuar porosi nëpërmjet internetit në „kohën reale“.

Figura 79. Internet komunikimi
burimi: www.internet.cominication.pictures



5.1. Komunikimi i ndërmjetësimit me kompjuter

Komunikimi i ndërmjetësuar me kompjuter është përkufizuar si edhe çdo shkëmbim komunikativ që shfaqet gjatë përdorimit të dy ose më shumë të rrjetëve të kompjuterëve të lidhura. [1] Edhe pse termi tradicionale na shpie tek ato komunikime që shfaqen si formate të ndërmjetësuar kompjuterike (si për shembull instant porositië, e-posta, dhomat për diskutime) gjithashtu na shpijnë edhe tek format e tjera të interaksioneve të bazuara në tekstin, siç janë porositië tekstuale.

Të mësuarit e komunikimit nëpërmjet fitimit të bashkëpunimit me prodhimet e përbashkëta të punës quhet **bashkëpunim i ndërmjetësuar kompjuterik** dhe përfshin vetëm disa nga interesat e komunikimit të ndërmjetësimeve kompjuteristike.

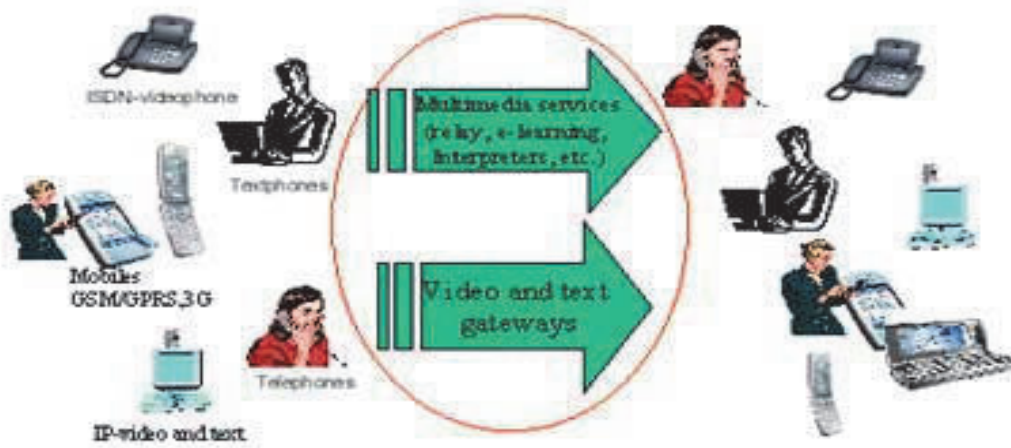
Format e popullarizuara të komunikimit të ndërmjetësimeve kompjuterike i përfshijnë: e-postën, video, audio ose çetin tekstual (konferencat tekstuale i përfshijnë instant porositië), bulletin boards - softverin e sistemuar kompjuterik që u lejon shfrytëzuesve të lidhen e të lajmërohen në sistem duke përdorur terminal (pajisjet hyrëse-dalëse: tastatura

dhe monitori krijojnë terminalin) programet, list-service - program i vogël që në mënyrë automatike i dërgon porositë deri te imejl adresat shumë të shkurtra të imejl listës dhe MMOs-onlajn loja masovike.

Komunikimi i ndërmjetësuar kompjuterik ka aftësi që t'i mposht kufizimet fizike e sociale të formave të tjera të komunikimit dhe për këtë arsye kjo lejon interaksione në mes njerëzve që në aspektin fizik nuk e ndajnë të njëjtën hapësirë.

Anonimiteti, e deri diku edhe privatësia dhe siguria më shumë varen nga teksti dhe programi individual që përdoret ose nga faqja e internetit që vizitohet.

Figura 80. Komunikimi i ndërmjetësuar në internet
burimi: www.internet.communication.picture



5.2. Internet sistemet komunikative

Protokolli komunikativ është përshkrim formal i formateve digjitale të porosive dhe rregullave për shkëmbim të atyre porosive në sistemet kompjuterike ose në mes sistemeve kompjuterike dhe telekomunikimeve.

Protokolli mund të përfshijë edhe sinjalizimin, kontrollin dhe korrektimin e gabimeve si edhe aftësitë zbuluese. Protokolli përshkruan sintaksën, semantikën, si edhe sinkronizimin e komunikimit dhe mund të zbatohet në harduer, softuer, apo në të dyjat. Sistemet komunikative shfrytëzojnë formatet mire të definuara për shkëmbimin e porosive. Secila porosi ka kuptimin e saktë me qëllim të shkaktojë reaksion të caktuar të pranuesit.

Protokolli përshkruan sintaksën, semantikën dhe sinkronizimin e komunikimit. Gjuha programore bënë përshkrimin e komunikimit për llogaritje, kështu që ekziston analogji e afërt në mes protokolleve e gjuhëve programore: protokollet janë ato që komunikimet janë llogaritjet e gjuhëve programore.



6. Komunikimet e biznesit

Komunikimi i biznesit është faktor thelbësor për zhvillimin e çdo biznesi. Domethënë, pa komunikim të mire të biznesit nuk do të keni mundësi të bëni edhe bashkëpunim të biznesit me subjekt e partner kompani e cila është e një rëndësie të madhe për zhvillimin e biznesit tuaj. Komunikimi është mënyra me të cilën vendosni raport me subjektet me interes të botës së biznesit.⁷⁵

Raporti në pjesën më të madhe të rasteve është më i rëndësishëm për përcaktimin e suksesit, pasi që hyn në përvojën e tërësishme të njerëzve me kompaninë tuaj dhe është e një rëndësie thelbësore për suksesin e biznesit tuaj.

Raporti i biznesit reflektohet kur bisedoni për bashkëpunim me subjektin e caktuar juridik, por njëherësh reflektohet edhe kur bisedoni për bashkëpunim me personin i cili duhet të merr çfarëdo qoftë pozite në kompaninë tuaj, pa marrë parasysh se pozita a do të jetë pozitive e punëtorit të rregullt, njeriut operativ ose bëhet fjalë për pozitive menaxhuese.⁷⁶ Ekzistojnë disa rregulla që janë themelore për komunikim të mire. Duhet që të keni në mend e t'i zbatoni në bisedën e përditshme me njerëzit që i takoni në biznes dhe rrethanat private.

Rregullat janë:⁷⁷

1. Largohuni detajeve të panevojshme. Mos u largoni nga tema. Nëse tregohet se diçka nuk është e rëndësishme, mos humbisni kohë që ta përmirësoni të njëjtën.

2. Mos bëni pyetje të dytë pa marrë përgjigje në të parën. Nëse dëshironi që t'i keni të gjitha informacionet e nevojshme, mos humbisni kohë për ta përmirësuar atë.

3. Mos e ndërprisni bashkëbiseduesin derisa flet. Përveç kësaj, përpikuni që ta shkurttoni tregimin tuaj dhe jepni mundësi që edhe personit tjetër të flasë.

4. Mos u bëni kundërthënës. Në këtë mënyrë e humbni bindshmërinë tuaj. Përpikuni që t'i lidhni informacionet që i theksoni.

5. Mos flisni me të njëjtin ton. Gjeneroni kohë për pushim, bëni pyetje dhe gjeneroni interes të përbashkët me personin me të cilin komunikoni.

6. Gjithmonë mos u bëni personazhi kryesor në tregimin tuaj. Nxirrni në pah edhe të tjerët.

7. Zgjidhni temën që është në interes të përbashkët. Mos e rrotulloni bisedën në tema politike, nëse nuk mund të gjeneroni temë të përbashkët, më mire ndërpritni bisedën.

8. Dëgjoni. Përveç se do të tregoni kulturë themelore ndaj bashkëbiseduesit, nuk do t'i lëshoni as informacionet e rëndësishme.

9. Mos e teproni. Çdo gjë nuk është „më e mire“, „më e keqe“, ose „më qesharake“.

10. Thoni çështjen e vërtetë, ose mos flisni. Njerëzit shpesh herë do t'ju vlerësojnë sipas asaj që e thoni. Apo siç thonë më të mëdhenjtë: Njeriu i mençur nuk hedh fjalë dhe mos humb kohë.

Figura 81. Komunikimi i biznesit
burimi: www.businesscommunication.pictures



75 K. Petkovski, „Menaxhimi dhe komunikimi efektiv“ 2005, f. 74

76 Brenda Townsend – Principles of Effective Communication, 2006, p. 198

77 www.businesscommunication

6.1. Komunikimi i shkruar i biznesit



Figura 82. Komunikimi me shkrim
burimi: www.communication.pictures

Komunikimi i shkruar i biznesit, pa dallim se a është në formë të letrës, faks, porosi elektronike, raport, ofertë ose memorandum është aspekti thelbësor në botën e biznesit. Kjo është dëshmi për kompetencën dhe profesionalizmin e personit që e ka udhëhequr komunikimin e biznesit, por në të njëjtën kohë është edhe fotografi e kompanisë që e prezanton.

Komunikimi i shkruar afarist:⁷⁸

- **Letra (formale)**
- **Faks dhe porosi elektronike**
- **Raport**
- **Ofertë**
- **Memorandum**

6.2. Mediumet sociale

Termi medium sociale (ang. social media) ka të bëjë me veglat dhe platformat që i përdorin njerëzit në internet për të ndarë mendimet, përvojat, pikëpamjet dhe çfarë do informacione të tjera njëri me tjetrin. Mediumet sociale mund të shfrytëzojnë forma të ndryshme: tekst, fotografi, audio e video regjistrime. Mediumet sociale e popullarizuara janë: blogjet, forumet, nënkutitë, viki-aplikimet, depozitimet, si edhe format e tjera të rrjetëzimit social.

Ekzistojnë më shumë teknologji në të cilat bazohen rrjetet sociale duke i përfshirë internet forumet, mikroblogirimin, vikin, rrjetet sociale, nënkastet, fotografitë, videoja, social bookmarking. Më shumë teori në lëmin e hulumtimit të medimeve (prania sociale dhe pasuria e medimeve) dhe proceset sociale (vetëprezantimi). Keplan dhe Hanlejn e kanë krijuar skemën e klasifikuar në shkrimin e tyre „Horizontet e biznesit“ (2010), me gjashtë lloje të ndryshme të rrjeteve sociale: projektet kolaborative (shembull: Wikipedia), bloge e mikro-bloge (shembull: Twitter), bashkësi që krijon përmbajtje (për shembull: You Tube), faqe për t'u lidhur (për shembull: Facebook), gejming botëra virtuale (për shembull: World of Warcraft) dhe botërat virtuale sociale (për shembull: Second Life). Derisa, teknologjitë përfshijnë: bloge, ndarje të fotografive, video bloge, publikimi i mureve, imejle, instant korrespondenca, ndarje të muzikës, kraudsorsing dhe të flasësh nëpërmes IP (VoIP). Shumica e këtyre serviseve mund të jenë të integruara në pjesën e platformave të sotme të rrjeteve sociale.

Figura 83. Mediumet sociale
burimi: www.socialmedia.pictures



78 www.communication.pictures



P y e t j e

1. **Si** definohet komunikimi?
2. **Çfarë** paraqet komunikimi efektiv?
3. **Si** ndahet mënyra e komunikimit?
4. **Çfarë** nënkuptojmë nën komunikimin verbal?
5. **Si** është ecuria e komunikimit joverbal?
6. **Ku** e shihni aktualitetin e komunikimeve nëpërmjet internetit?
7. **Sa** e shfrytëzoni komunikimin nëpërmes internetit dhe për cilat deatinime?
8. **A është** ekonomike të komunikohet nëpërmjet internetit?
9. **Ku** i shihni kursimet e komunikimit nëpërmjet internetit?
10. **Si** përkufizohet komunikimi?



Ushtrime 1



1. Si përkufizohet komunikimi efektiv?

2. Etika i vendos standardet për atë se çfarë është e mire apo e keqe gjatë ecurisë dhe vendimmarrjes. Etika merret me vlerat e brendshme që është pjesë e kulturës organizative dhe i formësoni vendimet përfshirë përgjegjësinë sociale me respekt ndaj mjedisit të jashtëm.

A. PO B. JO



3. Cilat janë kategoritë e komunikimit joverbal?

1. _____
2. _____
3. _____

4. Fjalët shënojnë lidhjen në mes botës së brendshme e të jashtme. Gjatë komunikimit verbal si ndërmjetësues përdoren fjalët, fjalë që kanë rëndësi të përgjithshme, të përbashkët (semantike) dhe të veçantë (personal).

A. PO B. JO

5. Përkufizoni çfarë është blogu!

6. Komunikimi i ndërmjetësuar kompjuterik është i përkufizuar si edhe çdo shkëmbim komunikativ i cili shfaqet gjatë përdorimit në dy ose më tepër lidhje rrjetore të kompjuterëve.

A. PO B. JO

7. Sistemet komunikative përdorin formatet mirë të defnuara për shkëmbimin e porosive. Çdo porosi ka kuptim të saktë me qëllim për të shkaktuar reaksion të caktuar të pranuesit.

A. PO B. JO



8. Cilat janë rregullat për komunikim të biznesit?

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____
7. _____
8. _____

9. Çfarë përfshin komunikimi i shkruar i biznesit?

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____



- 10. Termi mediumet sociale (ang. Social media) ka të bëjë me veglat dhe platformat që njerëzit përdorin në internet për të ndarë mendimet, përvoja, pikëpamje dhe çfarë do qoftë informacione të tjera njëri me tjetrin. Mediumet sociale mund të përdorin forma të ndryshme:**

tekst, fotografi, audio e video regjistrime. Mediumet të popullarizuara sociale janë: Bloget, forumet, nënkastet, viki-aplikimet, video bloget, si edhe format e tjera të rrjetëzimit social.

A. PO B. JO



Ushtrime 2

Rrethojeni përgjigjen e saktë.

1. Në çka bazohet komunikimi?

- A. Marrëdhëniet interpersonale dhe jeta e përditshme e njeriut.
- B. Takimet personale në mjedisin.
- C. Mendimet grupore të personave.
- D. Puna modeme grupore e të rrethuarit.

2. Nëpërmjet cilit proces realizohet dhënia dhe pranimi i informacioneve?

- A. Qëllimi i komunikimit.
- B. Bina e komunikimit.
- C. Bonton i komunikimit.
- D. Baza për klientë.

3. Të folurit me shenja, të shkruarit, gjestikulimet dhe dërgimi i sinjaleve janë:

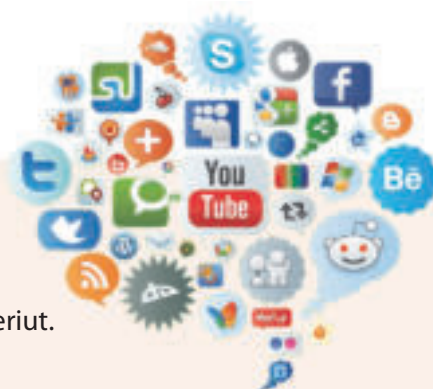
- A. Forma të komunikimit.
- B. Patente të komunikimit.
- C. Licenca
- D. Klauzola

4. Si përcaktohen format e komunikimit?

- A. Gjatë ecursisë së procesit të komunikimit dhe mënyrës së të shprehurit.
- B. Nëpërmes rrugës së aftësive transkontinentale.
- C. Nëpërmes biznes lobimit.
- D. Nëpërmes marrëveshjes së ndarjeve dhe barrierave të komunikimit.

5. Kur nuk ka formë kthyesë nga dërguesi deri te pranuesi i porosisë flasim për:

- A. Komunikimi njëkahësh.
- B. Komunikimi kthyes.
- C. Komunikimi i shumtë
- D. Komunikimi zero.





6. Të dëgjuarit e lajmeve në televizor paraqet:

- A. Komunikim njëkahësh.
- B. Komunikim i bazës
- C. Dëgjim vetëm muzikë
- D. Shkruarje informacioni.



7. Komunikimi kthyes i pranuesit kah dërguesi është:

- A. Komunikim dykahësh.
- B. Komunikim treditör
- C. Komunikim binary.
- D. Komunikim linear.

8. Cilat janë format e komunikimit?

- A. Verbale dhe joverbale.
- B. Taktika me regjistrim.
- C. Aftësi me ide.
- D. Njëkahëshe pa model.

9. Forma e komunikimit e cila realizohet nëpërmes fjalëve të shqiptuara e të shkruara është:

- A. Verbale.
- B. Morale.
- C. Stilistike.
- D. Minore.

10. Dërgimi i porosive që nuk janë shqiptuar e shkruar paraqet:

- A. Komunikim joverbal
- B. Komunikim linear
- C. Komunikim bazik.



11. Një sipërmarrës modern të dashurës së tij i dërgoi porosi. Ai ka jetuar në vendet tejoqeanike, ndërsa ajo në vendet kontinentale. E dashura e tij është menaxhere e kompanisë për prodhime të qumështit. Ajo e pranoi porosinë. Çfarë duhet ajo të dijë kur pranon porosi?

- A. Ta analizojë, kuptojë dhe të përcaktohet cili është qëllimi.
- B. Ta dërgojë, mbajë mend e ta regjistrojë.
- C. Ta lexojë e ta fus në kompjuter.
- D. Të krijoj bazë të dhënave.



12. Babai vajzës së tij e cila studionte në vendet aziatike i dërgoi poros. Ajo e pranoi porosinë, e lexoi dhe u disponua. Cilin hap duhet ta bëj ajo?

- A. Aktin e interpretimit të porosisë.
- B. Bazën e bartjes së listës së të dhënave.
- C. Taktikën e meditimit dhe liferimit.
- D. Interpretimin e proceseve dhe fakteve nga viti i kaluar.

13. Një biznesmen punon në shërbimin e tij të centralit si operator. Vend ii punës së tij është pranimi, përpunimi, selektimi dhe interpretimi i porosive. Me çfarë procesesh punon ai

- A. Pranim i porosive.
- B. Ecurinë e qarkullimit.
- C. Dërgim në rrjet.
- D. Procesi i të kuptuarit të mendimeve.

14. Tinejxherja e re është operatore në operatorin mobil. Punon që shtatë vite. Ajo edukohet, ndjek kurse, trajnime e seminare. Punon me licencën e punës të marrë nga Shoqëria e operatorëve. Caktoni se cilat mjete i përdor ajo për ta transmetuar porosinë?

- A. Kanale.
- B. Kabllo.
- C. Përçuesit
- D. Terminale.

15. Si përcaktohen format e komunikimit?

- A. Ecurinë e procesit të komunikimit dhe mënyrën e të shprehurit.
- B. Rrugën e aftësive transkontinentale.
- C. Biznes lobimet.
- D. Marrëveshjet e ndarjeve dhe barrierat e komunikimit.





s h e m b u l l i



SHEMBULL 1

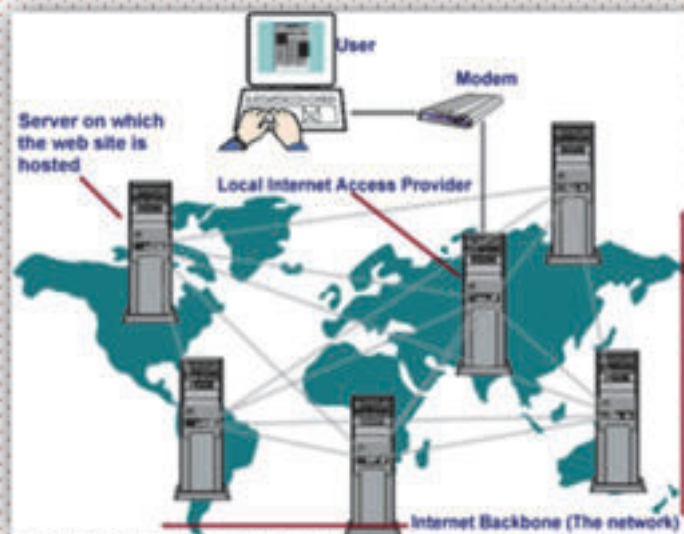
Interneti, protokollit, internet servisi, posta elektronike, biseda në kohë reale (IRC), surfimi, çetimi dhe emri i përdoruesit janë në domenin e kompanisë austriake „Roks“

Për kompaninë „Roks“ internet paraqet rrjet botëror i përbërë nga mijëra rrjetesh kompjuterike në mbarë botën. Kjo kompani e përdor internetin si model server-klient. Serverët gjithmonë janë të kyçur në rrjet dhe në mes veti shkëmbejnë të dhënat, kështu që për çdo përdorues në çdo moment ka në disponim çfarëdo lloj të dhënash nga cili do server që gjendet kudo qoftë në botë. Instrumentët që i përdor kompania „Roks“ janë:

- Rregullat për transferimin e të dhënave në internet quhen protokolle.
- Çdo kompjuter për t'u lidhur në internet duhet që të ketë internet adresën e tij e cila shënohet me shkurtësën IP. Me këtë adresë kompjuteri mund të gjendet dhe t'i marrë të dhënat e nevojshme nga internet, ndërsa në të njëjtën kohë e të dërgojë të tija kah kompjuterët e tjerë në internet.
- Firmat që mundësojnë lidhjen në internet quhen internet servis provajderë (ISP).

Pyetje për reflektim

- Si komunikon „Roks“?
- Cili është modeli i saj në server?
- Cilat rregulla të komunikimit i përdor?



SHEMBULL 2

Kompania për marketing dhe marrëdhënie me publikun „drekminer“ nga Frankfurti punon në tregun evropian që 25 vite. Një kompani e njohur, me renome dhe e brenduar me suksese të shkëlqyera në vend dhe në suaza botërore. Në procesin e komunikimit përdor:

- **vokale-verbale** (fjalë të thëna si njësi linguistike).
- **vokale-joverbale** (intonacioni, ngjyra e zërit, aksenti, zhargon etj.).
- **jovokale-verbale** (kyç çdo gjë që është e shkruar si fjalë, dorëshkrim).
- **jovokale-joverbale** (në të cilën janë të kyçura pozitat dhe lëvizjet e të gjitha pjesëve të dukshme të trupit).

Pyetje për reflektim

- A ka Maqedonia një kompani të këtillë?
- Ku i shihni aktualitetin dhe rëndësinë e një komunikimi të këtillë?
- Bëni një ekip me komunikime të këtilla.





Literatura

1. Brenda Townsend - Principles of Effective Communication, 2006
2. Gerard Nirnererg „Вештини на преговарање“, 2000
3. К. Петковски, „Водство и ефективна комуникација“, 2005
4. Nick Sacheez Communication Procces, 2006
5. Simon Osborne: Marking Communication in the Workplace Effective, 2004

LITERATURA E SHFRYTEZUAR

1. Agbor, E., Creativity and innovation: The leadership dynamics. *Journal of Strategic Leadership*, 2008, pp. 39-45
2. Afshari, M., Siraj, S., Ghani, M. F., & Afshari, M., Leadership and creativity. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 2011, pp. 159-161
3. Dennis Appleyard, Alfred Field, "International Economics", Boston, 2009
4. Amabile, T.M., How to kill creativity, *Harvard Business Review*, Boston, 1998, pp. 74-79
5. Berkun, S., *The myths of Innovation*, 1st edition, Canada, 2007, pp.140-143
6. Dennis Appleyard, Alfred Field, "International Economics", Boston, 2009, p. 172
7. Higón, D., Driffield A. N., "Exporting and innovation performance: analysis of the annual small business Survey in the UK", *Economics and Strategy Group, Aston Business School, Aston University*, 2007, pp.17-19
8. Kirton, D., 1989knowledge acquisition", *International Entrepreneurship and Management Journal*, 2011, pp. 1-21
9. Mazzarol Tim, Sophie Reboud, *Strategic Innovation in Small Firms, Groupe ESC Dijon Bourgogne, France*, 2011, p. 41
10. Morrison, J., *International Business Environment: Global and Local Marketplaces in a Changing World*, 2nd ed., New York: Palgrave MacMillan, 2006, p. 87
11. Okpara, O.F., "The value of creativity and innovation in entrepreneurship", *Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability*, University of Gondar, Ethiopia, 2007, pp. 3-5
12. Bannock, Graham, *The economic role of the small firm in contemporary industrial society in the survival of the small firm, The economics of survival and entrepreneurship, Vol. 1*, Grover, Aldershot, 2006
13. Bodog, S.A., Rosca, D., Mester, L, *The Innovation and Development of a New Service*, Vilnius, Lithuania, 2006, pp. 56-57
14. Burns Paul, Dewhurst Jim, *Small business and enterepreneurship*, sec. ed., Macmillan press Ltd., London, 2002
15. Carmeli, A., & Schaubroeck J., The influence of leaders and other referents' normative expectations on individual involvement in creative work. *Leadership Quarterly*, 2007, pp. 35-48
16. Deakins David and Freel Mark: "Entrepreneurship and small firms", forth edition, McGraw-Hill education, London, 2006

17. Hatten T. S., *Small Business Management, Entrepreneurship and Beyond*, Houghton Mifflin Company, USA, 2006
18. Johnson Steven, *Where Good Ideas Come From: The Natural History of Innovation*, Riverhead Hardcover; 1 edition, USA, 2010
19. Keklik, M., Schumpeter, *Innovation and Growth : Long-cycle dynamics in the post-WWII American manufacturing industries*, Ashgate Publishing Limited, Hampshire, England, 2002
20. Kerstin Wagner and Andreas Ziltener, *The Nascent Entrepreneur at the crossroads: Entrepreneurial Motives as Determinants for Different Types of Entrepreneurs*, Swiss institute for Entrepreneurship, University of Applied Sciences Chur, 2008
21. Mazzarol Tim, Sophie Reboud, *Strategic Innovation in Small Firms*, Groupe ESC Dijon Bourgogne, France, 2011
22. Alexander Osterwalder (2004). *The Business Model Ontology - A Proposition In A Design Science Approach*. PhD thesis University of Lausanne.
23. Alexander Osterwalder (2004). *The Business Model Ontology - A Proposition In A Design Science Approach*. PhD thesis University of Lausanne.
24. Barquet, Ana Paula B., et al. "Business model elements for product-service system." *Functional Thinking for Value Creation*. Springer Berlin Heidelberg, 2011. 332-337: They stated that "The Canvas business model was applied and tested in many organizations (eg IBM and Ericsson), being successfully used to easily describe and manipulate business models to create new strategic alternatives."
25. *Business Model Generation*, A. Osterwalder, Yves Pigneur, Alan Smith, and 470 practitioners from 45 countries, self published, 2010
26. *The Business Model Canvas* nonlinearthinking.typepad.com, July 05, 2008. Accessed Feb 25, 2010.
27. *The Business Model Canvas* nonlinearthinking.typepad.com, July 05, 2008. Accessed Feb 25, 2010.
28. De Reuver, Mark, Harry Bouwman, and Timber Haaker. "Business model roadmapping: A practical approach to come from an existing to a desired business model." *International Journal of Innovation Management* 17.01 (2013): They describe the business model canvas as the "Most prominent.. popular tool that makes it simple for practitioners to design business models in a creative session."
29. Okpara, O.F., "The value of creativity and innovation in entrepreneurship", *Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability*, University of Gondar, Ethiopia, 2012, pp.3
30. Thomas, N., *Four main stages of creative thinking process*, *The John Adair Handbook of Management and Leadership*, London, 2008, p.61.

31. Von Hippel Eric, Appropriability of innovation benefit as a predictor of the source of innovation, Research Policy, Wellington, 2009
32. D. Torrington, L. Hall and S. Taylor: Human Resource Management, Prentice Hall Europe, London, 2004
33. Forster, Mark (2006-07-20). Do It Tomorrow and Other Secrets of Time Management. Hodder & Stoughton Religious. p. 224. ISBN 0-340-90912-9
34. Garrison, Ray H; Eric W. Noreen, Peter C. Brewer (2009). Managerial Accounting (13e издание). McGraw-Hill Irwin. ISBN 978-0-07-337
35. H. T. Graham and R. Bennet: Human Resources Management, Pitman Publishing Longman Group Ltd., London, 2009
36. Humphrey, Thomas M. (March/April 1992). Маршалови накрсни дијаграми и нивната употреба пред Алфред Маршал: Потеклото на геометријата на понудата и побарувачката. - АНГ ([мртва врска] - Scholar search). „Economic Review“. Централна банка на Ричмонд
37. Kibbe, Matthew B. „Минимална плата - АНГ“. Cato Institute. конс. 9 февруари 2007
38. Mead, Art. „Каматните стапки се цени - АНГ“. Универзитет на Род Ајленд. конс. 9 февруари 2007 (англиски)
39. Morgenstern, Julie (2004). Time Management from the Inside Out: The Foolproof System for Taking Control of Your Schedule—and Your Life (2nd ed.). New York: Henry Holt/Owl Books. p. 285. ISBN 0-8050-7590-9
40. Project Management Institute (2004). A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK Guide). ISBN 1-930699-45-X
41. "Time Scheduling and Time Management for dyslexic students". Dyslexia at College. Retrieved October 31, 2005. – ABC lists and tips for dyslexic students on how to manage to-do list
42. Таки Фити, "Економија" (Трето издание), Скопје, 2010, фа. 43
43. Brenda Townsend - Principles of Effective Communication, 2006
44. Gerard Nirnererg „Вештини на преговарање“, 2000
45. К. Петковски, „Водство и ефективна комуникација“, 2005
46. Nick Sacheez Communication Procces, 2006
47. Simon Osborne: Marking Communication in the Workplace Effective, 2004

