

Mr. Emanuela Esmerova

# TREGTIA DHE PUNA TREGTARE

*Për vitin II*

Drejtimi ekonomik-juridik dhe tregtar

*teknik për tregti dhe marketing*

2013

**Botues:**

MINISTRIA E ARSIMIT DHE SHKENCËS  
E REPUBLIKËS SË MAQEDONISË  
Rr. Mito Haxhivasilev Jasmin, p.n.  
Shkup

**Recensentë:**

Prof. D-r Tatijana Petkovska- Mirçevska  
Prof. Tanja Jovanovska  
Prof. Sonja Ilieva

**Përkthyes:** Bujamin BELA, Bajram SELMANI

**Lektor:** Afrim SELIMI

**Shtypi:** Graficki centar dooel, Shkup

**Tirazhi:** 8

---

Со решение на Министерот за образование и наука на Република Македонија бр. 22-4328/1 од 29.07.2010 година се одобрува употребата на овој учебник.

Me vendim të Ministrit të Arsimit dhe Shkencës të Republikës së Maqedonisë numër 22-4328/1 të datës 29.07.2010, lejohet përdorimi i këtij libri.

---

CIP - Каталогизација во публикација  
Национална и универзитетска библиотека "Св.Климент Охридски", Скопје

339 (075.3)

ЕСМЕРОВА, Емануела

Трговија и трговско работење за втора година економско-правна и трговска струка : техничар за трговија и маркетинг / Емануела Есмерова. - Скопје : Министерство за образование и наука на Република Македонија, 2010. - 256 стр. : табели; 30 см

Фусноти кон текстот. - Библиографија: стр. 252-256. - Содржи и: Прилози

ISBN 978-608-226-077-8

COBISS.MK-ID 84242954

### ***Të nderuar nxënës!***

Ky libër është krijuar për qëllim të efikasitetit në lëndën Tregti dhe punë tregtare. Ky libër nuk është i dedikuar vetëm për nxënës por edhe për punëtorët akademik të përfshirë në procesin edukativo- arsimor. Nga aspekti i punëtorëve akademik ky libër paraqet rezultat të një pune shumëvjeçare dhe dituri të mbledhura për tregti, dhe i njëjti ka si qëllim të shfrytëzohet si udhëheqës për punëtorët akademik në hulumtimet e mëtutjeshme

Nga aspekti i nxënësve dhe zhvillimi i tyre nga aspekti i mësimi, ky libër ka për qëllim që t'i njoftoj nxënësit me analiza gjithëpërfshirëse dhe moderne të tregtisë dhe të promovoj kuptimin e materialit në të cilën janë të përfshira karakteristikat inovative të mësimi. Gjuha në të cilën është shkruar ky libër është e qartë me qëllim që të tregohen, pa u zvogëluar niveli i sofistikimit, karakteristikat pedagogjike të cilat i ndihmojnë nxënësit që ta kuptoj konceptin dhe bazat e tregtisë.

Duke nisur nga qëllimet e atyre për të cilët është i dedikuar ky libër, qëllimi ishte që të shkruhet një libër gjithëpërfshirës dhe i kuptueshëm i cili do të përmbush nevojën e një libri bashkëkohor nga aspekti i tregtisë. Nuk do të ishte e mundur që të përgjigjet ndaj qëllimeve dhe detyrave të parashtruara pa shfrytëzimin e një numri të madh të literaturës burimore dhe asaj të huaj nga aspekti i tregtisë, punës tregtare, qarkullimit të mallit, praktikave moderne për tregti dhe shumë specializimeve dhe kurseve të huaja.

Ky libër është i shkruar sipas programit mësimor të lëndës Tregti dhe punë tregtare për teknik për tregti dhe marketing, e cila është në pajtueshmëri me programin mësimor të Ministrisë së arsimit dhe shkencës si dhe Biro për zhvillim të arsimit në Republikën e Maqedonisë. Në këtë libër janë prezentë disa karakteristika kryesore të cilat e bëjnë këtë libër të lehtë për mësim, ligjërime dhe zbatim. Është kryer integrim konzistent i teorisë së tregtisë funksionale me praktikën.

Në procesin e zhvillimit të procesit mësimor dhe përgatitjen e materialit janë të kyçura edhe disa karakteristika plotësuese të cilat paraqesin ndihmë pedagogjike në kuptimin dhe zbatimin e konceptit të treguar.

Ky libër ka karakter punues, i lehtë për përvetësimin e materialit, është i shkruar në një gjuhë të thjeshtë dhe të kuptueshme e cila është e begatshme me definicione, nocione dhe sqarime.

Ky libër do të jetë një ndihmë e madhe për nxënësit në procesin e përvetësimit të njësive mësimore dhe tematike dhe nga ai do të përfitojnë dituri teorike të cilat pastaj do t'i zbatojnë në praktik.

*nga autorja*

*Njësitë mësimore janë të përgatitura sipas programit mësimor të lëndës Tregti dhe punë tregtare për vitin e dytë të drejtimit teknik për tregti dhe marketing.*

Të gjitha të drejtat janë të mbrojtura. Asnjë pjesë e këtij libri nuk të riprodhohet apo të transferohet në ndonjë formë tjetër dhe me çfarë do lloj mjeti elektronik apo teknik, përfshirë këtu fotokopjime, ri-incizim apo ruajtje të sistemeve informative pa pasur leje të shkruar paraprake nga edituesi apo autori.

---

## PËRMBAJTJA

---

**TEMA 1**

<b>ASPEKTET E PËRGJITHSHME TË QARKULLIMIT TË MALLRAVE DHE TREGTISË.....</b>	<b>11</b>
1. <b>DEFINIMI I QARKULLIMIT TË MALLRAVE DHE TREGTISË.....</b>	<b>12</b>
2. <b>ZHVILLIMI HISTORIK, PARAKUSHTET DHE FAKTORËT PËR</b>	
3. <b>ZHVILLIMIN E QARKULLIMIT TË MALLRAVE DHE TREGTISË.....</b>	<b>13</b>
4. <b>KUPTIMET DHE DOKTRINAT E NDRYSHME MBI TREGTINË</b>	
5. <b>NË ZHVILLIMIN HISTORIK TË SAJ.....</b>	<b>16</b>
6. <b>FUNKSIONET E TREGTISË.....</b>	<b>18</b>

**TEMA 2**

<b>BARTËSIT E FORMAVE ORGANIZATIVE TË QARKULLIMIT</b>	
<b>TË BRENDSHËM TË MALLRAVE.....</b>	<b>25</b>
<b>1. NDËRMARRJET TREGTARE SI BARTËS TË VEPRIMTARISË TREGTARE.....</b>	<b>26</b>
1.1 . Llojet e ndërmarrjeve tregtare.....	27
1.2 . Ndërmarrjet e mëdha tregtare.....	29
1.3 . Ndërmarrjet e vogla tregtare.....	31
<b>2. PËRVOJAT BOTËRORE PËR TREGTI ME PAKICË.....</b>	<b>34</b>
<b>3. NDËRMARRJET PËR KRYERJE TË SHËRBIMEVE TREGTARE</b>	
<b>4. NË KUPTIM MË TË NGUSHTË.....</b>	<b>36</b>
4.1 . Agjenci tregtare.....	36
4.2 . Ndërmarrje ndërmjetësuese dhe biro ndërmjetësuese.....	37
4.3 . Ndërmarrjet komisionarë.....	37
4.4 . Ndërmarrjet deponuese.....	38
4.5 . Ndërmarrjet shpedituese.....	39
<b>5. TREGJET ME SHUMICË DHE PAKICË.....</b>	<b>40</b>
<b>6. QENDRAT TREGTARE.....</b>	<b>41</b>
<b>7. QENDRAT TREGTARE FQINJE, TË VOGLA, TË MESME DHE TË MËDHA.....</b>	<b>43</b>
7.1 . Qendër tregtare të fqinjëve.....	43
7.2 . Qendër tregtare e vogël (qendër tregtare ne vendbanimet përskaaj qyteteve).....	43
7.3 . Qendër tregtare e mesme.....	44
7.4 . Qendër tregtare e madhe (qendër regjionale).....	44
<b>8. SHTËPI DISKONTE.....</b>	<b>45</b>
<b>9. SISTEME TË VENDOSURA MBI DE-PERSONIFIKIM TË SHËRBIMEVE.....</b>	<b>46</b>
<b>10. KIOSKA DHE DRAGSTORË.....</b>	<b>47</b>
<b>11. SHITJE NËPËRMJET KATALOGUT DHE AUTOMATIT.....</b>	<b>49</b>

### TEMA 3

<b>PUNËT FURNIZUESE.....</b>	<b>59</b>
1. <b>TERMI, NOCIONI DHE RËNDËSIA E PUNËS FURNIZUESE.....</b>	<b>60</b>
2. <b>AKTIVITETET E SEKTORIT FURNIZUES NË PUNËT FURNIZUESE TË NDËRMARRJES.....</b>	<b>61</b>
3. <b>ORGANIZIMI I PUNËS FURNIZUESE.....</b>	<b>62</b>
4. <b>FAKTORËT MË TË RËNDËSISHËM PËR MARRJEN E VENDIMIT PËR ZGJEDHJE ORGANIZATIVE.....</b>	<b>64</b>
5. <b>PRINCIPET E ORGANIZIMIT NË SEKTORIN FURNIZUES.....</b>	<b>65</b>
6. <b>KUADRI I SEKTORIT FURNIZUES.....</b>	<b>68</b>
7. <b>RËNDËSIA E HULUMTIMIT TË TREGUT PËR FURNIZIM NË KUADËR TË PUNËS FURNIZUESE.....</b>	<b>69</b>
8. <b>REALIZIMI I POLITIKËS FURNIZUESE.....</b>	<b>71</b>
8.1 . Politika e zgjedhjes së furnitorit.....	72
8.2 . Metoda analitike e zgjedhjes së furnitorit.....	74
9. <b>POLITIKA E ASORTIMENTIT DHE KUALITETIT TË MALLIT FURNIZUES.....</b>	<b>76</b>
10. <b>POLITIKA E ÇMIMEVE TË FURNIZUARA.....</b>	<b>77</b>
10.1 Llojet e furnizimit.....	79
10.2 Realizimi i furnizimit.....	80
10.3 Kryerja e furnizimit.....	81
11. <b>KONTROLLI I KUALITETIT.....</b>	<b>83</b>
11.1 Reklamimet në lidhje me furnizimin.....	84
11.2 Kontrolli dhe pagesa (likuidimi) të faturave të skaduar nga shitësit si dhe nga pjesëmarrësit tjerë në procesin e furnizimit.....	85
12. <b>EVIDENTIMI I PUNËVE FURNIZUESE.....</b>	<b>85</b>
13. <b>ANALIZA E FURNIZIMIT.....</b>	<b>86</b>

### TEMA 4

<b>PUNËT DEPONUESE (DEPOT).....</b>	<b>95</b>
1. <b>NOCIONI, PUNËT DHE RËNDËSIA E PUNËVE DEPONUESE.....</b>	<b>96</b>
2. <b>REALIZIMI I ORGANIZIMIT TË SEKTORIT DEPONUES.....</b>	<b>97</b>
2.1 . Politika e sektorit për depo.....	99
2.2 . Kriteret dhe problemet gjatë zgjedhjes së lokacionit për depo.....	101
2.3 . Vendosja e mallin në magazina.....	102
2.3.1 Renditje sipas alfabetit.....	103
2.3.2 Renditje sipas nomenklaturës.....	103
2.3.3 Renditje sipas karakteristikave të mallit.....	103
3. <b>RUAJTJA E VLERËS SË MALLIT.....</b>	<b>104</b>
4. <b>POLITIKA E OPTIMALIZIMIT TË TEPRICAVE.....</b>	<b>105</b>
4.1 . Faktorët e formimit të tepricave.....	107
4.1.1 Shpejtësia e qarkullimit të tepricave.....	107
4.1.2 Koha dhe rreziku i furnizimit.....	109

4.2 . Llojet e tepricave.....	109
4.2.1 Tepricat minimale.....	109
4.2.2 Tepricat rezervë.....	110
4.2.3 Tepricat optimale.....	111
4.2.4 Tepricat maksimale.....	112
4.2.5 Tepricat mesatare.....	112
<b>5. PRANIMI I MALLIT NË DEPO.....</b>	<b>113</b>
5.1 . Dhënia e mallit nga depoja.....	114
5.1.1 Metoda me kupon.....	115
5.1.2 Metoda e sipërfaqeve të dyfishta.....	115
5.1.3 Metoda e rendeve.....	115
5.1.4 Metoda e vetëlëvizjes së materialit.....	116
5.2 . Evidentimi i mallit të deponuar.....	116
5.2.1 Nomenklatura e materialit (mallit).....	116
5.2.2 Mënyra e zgjedhjes së nomenklaturës.....	117
<b>6. LLOJET E DEPOVE.....</b>	<b>118</b>
6.1 . Mirëmbajtja dhe riparimi i depove.....	119
6.2 . Analiza e punës së depove.....	120
6.3 . Analiza e shfrytëzimit të depove.....	121

## TEMA 5

<b>PUNA E SHITJES.....</b>	<b>129</b>
<b>1. NOCIONI DHE AKTIVITETET E PUNËVE TË SHITJES.....</b>	<b>130</b>
<b>2. POLITIKA E PUNËVE TË SHITJES.....</b>	<b>131</b>
<b>3. PARASHIKIMI I SHITJES.....</b>	<b>133</b>
<b>4. VENDOSJA DHE PËRPUNIMI I PLANIT TË SHITJES.....</b>	<b>135</b>
<b>5. ORGANIZIMI I SEKTORIT TË SHITJES.....</b>	<b>137</b>
<b>6. LLOJET E ORGANIZIMIT DHE PRINCIPET E ORGANIZIMIT TË SEKTORIT TË SHITJES.....</b>	<b>138</b>
<b>7. EVIDENTIMI I PUNËVE TË SHITJES.....</b>	<b>142</b>
7.1 . Evidentimi i qarkullimit të shitjes.....	143
7.2 . Evidentimi i blerësve.....	143
7.3 . Evidentimi i mallit.....	143
7.4 . Evidentimi i çmimeve shitëse.....	143
7.5 . Evidentimi i reklamacioneve.....	144
7.6 .Evidentimi i porosive.....	144
7.7 . Evidentimi i kryerjes së planit të shitjes.....	144
<b>8. LLOJET E SHITJES.....</b>	<b>145</b>
8.1 . Shitje nga depoja.....	145
8.2 . Shitje nga njësitë afariste tregtare.....	146
8.3 Shitje nga tregtarët.....	147

8.4 . Shitje nëpërmjet tregjeve të organizuara.....	147
8.5 . Shitje nëpërmjet bursave të mallrave.....	147
8.6 . Shitje në aukcione.....	148
8.7 . Shitje nëpërmjet automatit.....	148
8.8 . Shitje me ndërmjetësues.....	149
<b>9. PROPAGANDA E SHITJES.....</b>	<b>149</b>
9.1 Komunikimi afarist tek oferta, pranimi i ofertës dhe porosis.....	152
9.2 Realizimi i kontratës shitblerëse.....	154
<b>10. DOKUMENTET GJATË SHITJES SË MALLIT.....</b>	<b>156</b>
10.1 Proces verbal komisionar.....	157
10.2 Reklamacionet.....	158
<b>11. ANALIZA E PUNËS SHITËSE.....</b>	<b>159</b>
11.1 Analiza e blerësve dhe kryerja e porosive.....	160
11.1.1 Analiza e blerësve.....	160
11.1.2 Analiza e kryerjes së porosive.....	160
11.1.3 Analiza e shpenzimeve të shitjes.....	161
11.2 Analiza e produktivitetit të shitësve dhe shfrytëzimit të hapësirës së shitjes.....	161
11.2.1 Analiza e produktivitetit të shitësve.....	161
11.2.2 Analiza e shfrytëzimit të hapësirës së shitjes.....	162
11.2.3 Analiza e planifikimit.....	162

## TEMA 6

<b>PUNËT TRANSPORTUESE.....</b>	<b>173</b>
<b>1. DEFINICIONI, RËNDËSIA DHE LLOJET E PUNËVE TRANSPORTUESE.....</b>	<b>174</b>
<b>2. PUNËT E SEKTORËVE TRANSPORTUESE.....</b>	<b>177</b>
<b>3. EVIDENTIMI DHE ANALIZA E PUNËS SË TRANSPORTIT RRUGOR.....</b>	<b>178</b>
3.1 . Shfrytëzim të transportit rrugor personal.....	178
3.2 . Shfrytëzim i shërbimeve transportuese të huaja.....	181
3.2.1 Transport me hekurudhë.....	181
3.2.2 Transport me porosi nëpërmjet hekurudhës.....	181
3.2.3 Përdorimi nëpërmjet vagonëve.....	181
3.2.4 Lidhje të kontratës për transport.....	182
3.2.5 Ngarkim dhe shkarkim të mallit.....	183
3.3 . Transport me kamion.....	184
3.4 . Transport të mallit nëpërmjet lumit, detit si dhe me aeroplan.....	185
3.4.1. Transporti i mallit nëpërmjet detit.....	186
3.4.2. Transporti i mallit me aeroplan.....	186
<b>4. SHFRYTËZIMI I SHËRBIMEVE POSTARE.....</b>	<b>187</b>
<b>5. SHFRYTËZIMI I SHËRBIMEVE SHPEDITUESE.....</b>	<b>188</b>
<b>6. SIGURIM I MALLIT PËR TRANSPORT.....</b>	<b>188</b>



**TEMA 7**

<b>HARXHIMET NË TREGTI.....</b>	<b>194</b>
<b>1. HYRJE NË SHPENZIME DHE MARZHA.....</b>	<b>195</b>
1.1 . Definicioni i shpenzimeve dhe llojet e shpenzimeve.....	196
1.2 . Specifikat e shpenzimeve.....	198
1.3 . Llojet e shpenzimeve në tregti.....	199
1.3.1 Shpenzimet qarkullimit ditor.....	200
1.3.2 Shpenzimet për ruajtje dhe riparim të mallit.....	200
1.3.3 Shpenzimet transportuese.....	201
1.4 . Shpenzimet direkt dhe indirekte.....	203
1.5 . Metodat e përlogaritjes së shpenzimeve.....	205
1.6 . Shpenzimet normale të plasmanit (shitjes) dhe shpenzimet për zhvillim të shitjes.....	207
<b>2. DEFINICIONI MBI MARZHËN DHE LLOJET E MARZHËS.....</b>	<b>208</b>
2.1 . Llojet e marzhës.....	209
2.2 . Termi dhe llojet e rabatit.....	210
2.3 . Formimi i çmimit me pakicë.....	212
2.4 . Çmime të cilat shërbejnë për formimin e çmimit shitës.....	214
2.5 . Baraspeshimi i marzhës dhe çmimit shitës me çmimin e tregut.....	216
<b>SHTESË.....</b>	<b>221</b>
<b>LITERATURA.....</b>	<b>251</b>

**Qarkullimi i mallrave** paraqitet si rezultat i ndërrimit të parave me mallra

**Punët e brendshme tregtare** janë pjesë e qarkullimit të mallrave

**Ekonomisti SEJ** është përfaqësuesi i teorisë së karakterit prodhues të tregtisë.

**Në teorinë ekonomike SEJ** është i njohur nëpërmjet teorisë spontanë të baraspeshës

**Tregti pa tregtar** është paraardhësi i paraqitjes së parave të ndërrimit të produkteve

**Qarkullimi i mallrave** bëhet në treg, a me të edhe tregtia si degë e qarkullimit të mallrave

**Tregtia** është e lidhur me tregun në atë masë sa që problemet e tregtisë janë probleme të tregut dhe e kundërta

**Merkantilizmi** është paraqitur në sistemin feudal, në kohë të paraqitjes së një faktori të ri në jetën ekonomike dhe kapitalin tregtar

**Fiziokratët** mendojnë se tregtia si degë fitimprurëse, ndërsa si burim i vetëm i pasurisë e konsiderojnë bujqësinë

**Adam Smit** në tregti e përfshin edhe transportin

<b><i>NOCIONET KRYESORE</i></b>	
<b>Tregti</b>	<b>Shitblerje të mallrave</b>
<b>Qarkullim i mallrave</b>	<b>Fiziokrat</b>
<b>Qarkullim të mallrave</b>	<b>Tregtar</b>
<b>Faktorë</b>	<b>Adam Smit</b>
<b>Funksione</b>	<b>Ekonomisti Sej</b>
<b>Doktrina</b>	<b>Koncepti modern qytetar</b>
<b>Degë ndërmjetësuese</b>	<b>Ndërmjetësim kohor</b>
<b>Tregti pa tregtar</b>	<b>Ndërmjetësim hapësinor</b>
<b>Merkantilizmi</b>	<b>Rreziqe tregtare</b>

## TEMA 1

# ASPEKTET E PËRGGJITHSHME TË QARKULLIMIT TË MALLRAVE DHE TREGTISË



### Rishikim i temës

- Definicioni mbi qarkullimin e mallrave dhe tregtisë
- Zhvillimi historik, parakushtet dhe faktorët e zhvillimit të qarkullimit të mallrave dhe tregtisë
- Doktrinat dhe kuptimi i zhvillimit të tregtisë nëpërmjet zhvillimit historik
- Funksionet e tregtisë

### Qëllimet e mësimit

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

- Të definoni qarkullimin e mallrave
- Të definoni tregtinë
- Të shpjegoni faktorët e zhvillimit të tregim dhe qarkullimit të mallrave
- Të shpjegoni doktrinat e ndryshme të zhvillimit të tregtisë dhe qarkullimit të mallrave
- Të shpjegoni funksionet e tregtisë

---

## 1. DEFINIMI I QARKULLIMIT TË MALLRAVE DHE TREGTISË

---

Në kushtet e ekonomisë mall-para, ndërrimi i mallrave dhe shërbimeve në mes prodhuesit, në fakt kryerësit, nga njëra anë, dhe shfrytëzuesit e shërbimeve (blerësi, konsumatori), nga tjetra anë, paraqitet ndërrimi mall-para apo ndërrimi mall me mall. Ajo është ashtu në kuadër të qarkullimit të mallrave prej prodhuesit drejt konsumatorit nëpërmjet ndërmjetësimit të tregut dhe parave, domethënë me ndërmjetësim të aktit shitblerës.

**Qarkullimi i mallrave paraqitet në kuadër, apo si rezultat i ndërrimit mall-para apo mall me mall, e njëjta mundë të definohet si qarkullim mall-para apo vetëm me termin qarkullim i mallrave.**

**Si qarkullim i mallrave** nuk kualifikohet qarkullimi i të mirave materiale në kuadër të qarkullimit nga depoja në depo, nga depoja në objektin shitës të të njëjtës ndërmarrje. E njëjta vlen edhe për dhuratat dhe shpërblimet dhe të tjera, nuk konsiderohen si qarkullim i mallrave.<sup>1</sup>

**Punët tregtare të brendshme paraqiten si pjesë e qarkullimit tregtar.** Qarkullimi tregtar, përveç mallrave e përfshin edhe qarkullimin me shërbime dhe qarkullimin me para.<sup>2</sup>

Punët tregtare të brendshme (qarkullim) përfshin shumë degë, edhe atë: furnizim, përgatitje, deponim, shitje, dërgim të mallrave etj. Këta degë grupohen në grupe degësh të cilat nënkuptojnë shitblerje direkt (furnizim dhe shitje) dhe grup tjetër që mundësojnë shitblerje (deponim, përgatitje të mallrave etj.) Qarkullimi i jashtëm i mallrave përfshin importin dhe eksportin e mallrave dhe punët që janë të lidhura me to.

**Qarkullimi i shërbimeve** si pjesë e qarkullimit tregtar i përfshin llojet e ndryshme të shërbimeve të cilat i kryejnë ndërmarrjet shërbyese, tregtare-shërbyese dhe të tjerat – shfrytëzuese të shërbimeve të njëjta<sup>3</sup>

**Qarkullimi i parave** paraqitet si lloj i veçantë i qarkullimit të shërbimeve të cilat i kryejnë bankat, shoqëritë e sigurimit dhe ndërmarrjet tjera me qëllim, nëpërmjet shërbimeve të theksuara, të mundësohet kryerja e qarkullimit të mallrave dhe qarkullimit të shërbimeve<sup>4</sup>

Dega ndërmjetësuese në mes prodhuesit dhe konsumatorit e cila përbëhet nga blerja e mallrave me qëllim të rishitjes quhet tregti. Nga njëra anë tregtia është rezultat i ndarjes së punës, por në të njëjtën kohë ndikon jo vetëm në zhvillimin e prodhimit, por edhe të ndarjes dhe specializimit të prodhimtarisë.

Megjithatë, ky lloj i tregtisë fiton rëndësi të madhe sepse me ndihmën e saj arrihet qëllimi parësor i çdo ndërmarrje prodhuese që t'i plotëson nevojat të cilat manifestohen në sferën e konsumit. Kjo do të thotë se tregtia shërben për plotësimin permanent të nevojave për ato produkte dhe mallra.

Rëndësia e qarkullimit tregtar dhe punëve tregtare mund të observohet nga disa aspekte.

1. Para se gjithash, qarkullimi tregtar tregon se, në kushte të zhvilluara të tregtisë mall-para, paraqitja e çdo ndërmarrje nuk është e kushtëzuar vetëm nga suksesi i cili arrihet

---

<sup>1</sup> Jovanović, A. "Punë komerciale" Administrata bashkëkohore, Beograd 1992, p.254

<sup>2</sup> Ibidem, p.256

<sup>3</sup> Ibid, p.256

<sup>4</sup> Ibidem, p.259

në procesin e prodhimit por, para se gjithash, nga sukcesi i cili arrihet na punët qarkulluese të mallrave.<sup>5</sup>

2. Të shpeshta janë të thënat se punët tregtare jo vetëm që nuk mundësojnë dhe kushtëzojnë reproduktimin, por edhe në mënyrë aktive bëjnë pjesë në formimin e të ardhurave të ndërmarrjes.<sup>6</sup>
3. Rëndësi të madhe në punët tregtare luan në kushtet moderne të tregtisë paraqitet edhe **ajo se me këtë punë bëhet lidhja në mes të ndërmarrjes dhe rrethinës ku ajo vepron**. Me atë bëhet edhe lidhja e të gjithave ndërmarrjeve me tërësinë e vetme – ekonomi nacionale<sup>7</sup>
4. Në kushtet e përmendura, puna tregtare paraqitet vetëm si aktivitet në të cilën kryhet dhe zhvillohet shitja, por edhe si aktivitet nëpërmjet së cilës arrihet rritja e vazhdueshme ekonomike dhe rritja e standardit të jetesës. Prandaj për atë se, puna duhet të kryhet nëpërmjet një politike adekuate për zhvillim të shitjes dhe një politike adekuate të çmimeve. Me politikën e parë caktohen mjetet dhe mënyrat me të cilat sigurohet sukcesi i shitjes, a me të dytën sigurohet optimalizimin e shpenzimeve dhe shpërndarjes adekuate të tyre, nga njëra anë, dhe adaptimin e çmimit të produkteve ndaj mundësive të konsumatorëve, nga ana tjetër.<sup>8</sup>

## 2. ZHVILLIMI HISTORIK, PARAKUSHTET DHE FAKTORËT E ZHVILLIMIT TË QARKULLIMIT TREGTAR DHE TREGTISË

Në fillimin e zhvillimit të civilizimit njerëzor nuk ka ekzistuar as qarkullim të mallrave as tregti, kanë ekzistuar disa lloje të ndërrimit të cilat kryesisht karakterizoheshin me ndërrim dhuratash në kohë të festave fetare. **Ky këmbim bëhej brenda fiseve dhe quheshin ndërrime ceremoniale**<sup>9</sup>. Ky ndërrim ndër fiseve, paraqite embrionin nga e cila filloi të zhvillohet tregtia.

**“Tregti pa shpenzime” e cila është paraardhësi i paraqitjes së parave, e ashtuquajtur “ ndërrim apo tramba e produkteve”. Ajo tregti nuk ka mbajtës të veçantë. Bëjnë tregti të gjithë anëtarët e shoqërisë të cilët kanë produkte për ndërrim.**

Kjo mënyrë e ndërrimit ishte karakteristike për shoqëritë primitive e cila është ruajtur deri më sot, duke u paraqitur nga koha në kohë gjithandej, edhe në ekonomitë e zhvilluara.

**Paraqitja e parave** e shënon paraqitjen e tregtisë në kuptimin e vërtet të fjalës, dhe me të edhe paraqitet formacioni më i ri dhe më i lart shoqëroro ekonomik, në të cilin si pasojë e zhvillimit të mëtutjeshëm i ndarjes së punës, nëpër fise, ndër tjerash ndahen edhe mbajtësit e specializuar të tregtisë. Në fillim ishin bujqit, a nganjëherë edhe mjeshtërit, të cilët i mbledhshin produktet nga fiset apo vendbanimet e tyre dhe shkonin në vende dhe fise tjera për t'i shkëmbyer produktet e tyre. Kështu u paraqit e ashtu quajtura tregti udhëtuese. Më vonë tregtia, si mbajtës të saj u paraqitën edhe fise dhe fshatra të tëra. Fiset



<sup>5</sup> Jovanović, A. Beograd 1992, op, cit., , p.260

<sup>6</sup> Ibdem, p.261

<sup>7</sup> Ibdem, p.262

<sup>8</sup> Ibdem, p.265

<sup>9</sup> Ibdem, p.265

nomade zhvilloheshin në tregtar udhëtues. Kjo metodë e tregtisë udhëtuese mbahej në një formë moderne deri më sotë. Ajo është e ashtuquajtur “**Tregti ambulante**” e cila në ditët e sotme zhvillohet me mjetet më moderne të komunikacionit.

**Mënyra e shitblerjes së mallit, e cila në fillim është bërë nga takimet spontane të tregtarëve-nomadëve dhe popullsisë si konsumator, nuk mundej të ekziston si lloj i vetëm i tregtisë. Në zhvillimin e mëtutjeshëm historik zhvillohet i ashtuquajturi tregti periodike e cila bëheshe në vende të caktuara – panaire, në kohë të caktuara, me çka edhe arrihet kontaktim më i organizuar, i siguruar dhe i rregullt në mes blerësve dhe shitësve.**



Panairot e para janë mbajtur në kohën e festave fetare dhe festave tjera sepse ashtu arrihet siguria më e lart edhe për tregtarët edhe për pronat e tyre. **Tregu dhe panairot kanë kontribuar që tregtia edhe në mënyrë hapësinore edhe kohore t'i adaptohet kërkesave të konsumatorëve**, të lidhet më fortë me konsumatorët dhe t'i lidhë më fortë kontaktet në mes veti.<sup>10</sup>

Paraqitja e përhershme, permanente - sedentare e tregtisë e paraqet zhvillimin e mëtutjeshëm të procesit të lidhjes së tregtisë me konsumatorët, duke e mposhtur kështu edhe dallimin kohor dhe hapësinor në mes prodhimit dhe konsumimit. Kështu që, produkti gjendet në shitore të cilat hapen në të gjitha vendbanimet dhe qytetet e mëdha, siç janë Athina, Roma, Aleksandria dhe shumë të tjera nga vendet mesdhetare dhe Azia e vogël, të cilat bëhen qendra të rëndësishme tregtare.

Zhvillimi i formave të tregtisë nga tregtia udhëtuese nomade, nëpërmjet panaireve të kohëpaskohshme, e deri në tregtinë e përhershme- nuk janë zhvilluar në të njëjtën kohë, me të njëjtën dinamik të paraqitjes dhe zhvillimi i të të gjitha shteteve dhe shoqërive. **Përkundrazi, këto forma të tregtisë përzihen, paralelisht ekzistojnë dhe zhvillohen duke krijuar forma të reja, përmbajtje të reja, adaptime kualitative dhe kuantitative ndaj kërkesave për zhvillim të qarkullimit tregtar.**<sup>11</sup> Përparësia të formave të reja të tregtisë, në mënyrë kuantitative tregohet në qarkullimin më të madh e cila ndikon në rritjen dhe ndryshimin e strukturës së prodhimit dhe konsumit.



Tregtia paraqet kategori historike dhe ekonomike. Që të njoftohemi me gjenezën dhe prejardhjen e termit të sotëm tregti, është e patjetërsueshme periudha historik, e cila është e bazuar në vlerësimin e karakterit, vendit dhe rolit të tregtisë në përputhje nivelin e zhvillimit shoqëror dhe ekonomik të epokës së dhënë.

**Në zhvillimin dhe ekspansionin e tregtisë si komponentë e procesit të përgjithshëm nga zhvillimi**

<sup>10</sup> Jovanović, A. Beograd 1992, op, cit., , p.266

<sup>11</sup> Ibdem, p.267

ekonomik, kanë ndikuar shumë faktorë. Në atë drejtim rëndësi të veçantë meritojnë<sup>12</sup>:

- Tregu si faktor i zhvillimit të tregtisë
- Konsumatorët – bartës të nevojave dhe perceptimeve të tyre
- Konkurrenca dhe lidhjet konkurruese
- Zhvillimi i komunikacionit dhe lidhjeve komunikuese
- Politika dhe asortimani shitës
- Përputhshmëria me objektet shitëse të fqinjëve
- Karakteristikat ndërmjetësuese të lokacionit
- Hapësira për parking
- Lokacioni etj.



Përveç këtyre që përmendëm, ndaj zhvillimit efikas të tregtisë ndikojnë edhe shumë faktorë të cilët janë në lidhje të ngushtë me rregulloren juridike e cila e rregullon këtë problematikë. Në shpjegimet e mëtutjeshme është bërë një kthim i shkurtër ndaj këtyre faktorëve veçmas.

Qarkullimi tregtar bëhet në treg, me të edhe tregtia si degë tregtar. Në treg, ndërmarrjet tregtare i bëjnë dy aktivitetet tregtare furnizim dhe shitje. **Ato, në treg, furnizohen me mall nga furnitor të ndryshëm, në përgjithësi nga ndërmarrjet prodhuese, dhe ju shesin një numri edhe më të madh të blerësve për nevojat individuale dhe prodhuese të konsumit.**<sup>13</sup> Nga këtu del se tregtia bën pjesë, si në formimin e ofertës, ashtu edhe në formimin e kërkesës. Me vet këtë tregohet se, tregtia ndikon në formimin e lëvizjeve të tregut.

Nga kjo vlen, se tregtia është e lidhur me tregun deri në atë shkallë sa që problemet në tregti janë probleme edhe të tregut dhe kundërta.

Për atë edhe, vendndodhja institucionale e tregtisë, në shkallë të lartë është e kushtëzuar nga karakteri i problemeve institucionale të tregut.



<sup>12</sup> Sllavica Roçeska, " Tregtia ndërkombëtare", Fakulteti ekonomik - Prilep, 2003, faqe.115

<sup>13</sup> Sllavica Roçeska, Prilep, 2003, faqe.117

### 3. KUPTIME DHE DOKTRINA PËR TREGTINË GJATË ZHVILLIMIT HISTORIK

Në filozofin dhe literaturë antike, si dhe në doktrinën stholastiko-kanoniste, dominojnë kriteret e vjetra për vlerësimin e punës në tregti, në fakt kriteret etnike dhe morale.

Filozofi i vjetër grek Aristoteli duke e analizuar ndërrimin e menjëhershëm e ndjekur me vështirësi të mëdha, ka ardhur në përfundim se puna në tregti është jo natyrale por e nevojshme

Sipas tij, pas ekonomisë e cila kryen të gjitha vlerat e nevojshme, ekziston edhe shkenca e hremstikës, shkenca e mësimit të fitimit të pasurisë e shprehur në para. Në këtë



shkencë e numëron edhe tregtinë, qëllimi kryesor i së cilës është akumulimi i parave. **Aristoteli është themeluesi i teorisë së vlerës tregtare dhe të përdorshme.** Ai thekson se vlera e vërtet është vlera përdorshme, mu për atë shkak e shtron edhe pyetjen për arsyetimin moral të ndërrimit me ndërmjetësues. Ai e pranon vetëm ndërrimin e vlerave ekuivalente, ndërsa ndërrimin tregtar me qëllim të përfitimit të parave e dënon dhe përgënjeshton. **Mund të thuhet se e përbashkët për të gjithë filozofët antik se tregtinë e trajtojnë me përqeshje dhe e llogarisin si punë/degë jo e pastër.**

Sipas doktrinës stholastiko-kanoniste, si dhe nisur na parimi religjioz-etik, në fillim ka pasur qëndrim negativ për tregtinë, e cila e ka llogaritur si degë jo e mirë për njeriun.

Por me kalimin e kohës kjo doktrinë i ndryshon pikëpamjet e veta mbi tregtinë. Më nuk e kundërshton por kërkon një qëndrim kompromisi për një vlerë reale të sajën, por e pranon edhe dyshimin mbi të, ndërsa e arsyeton kalkulimin e shpenzimeve transportuese, që më në fund ta pranon formimin e çmimit të tregut në bazë të ofertës dhe kërkesës.

**Merkantilizmi, si teori paraqitet në sistemin feudal, në fakt në kohën kur paraqitet një faktor i ri në jetën ekonomiko-tregtare i quajtur kapital.<sup>14</sup>**

Nga kjo vjen se procesi tregtar bëhet një objekt kryesor i hulumtimit. Merkantilistët mendonin se qarkullimi tregtar ka qenë burim direkt i pasurisë natyrore, nga shkak se në tregti krijohet profiti. **Bëhet dallim në mes tregtisë së jashtme dhe asaj të brendshme,** a si burim të pasurisë e konsideroj vetë tregtinë e jashtme.

Për dallim nga merkantilistët, fiziokratët tregtinë e numërojnë në degët plotësisht jofitimprurëse, ndërsa si burim të vetëm të pasurisë e konsideroj bujqësinë.

Tregtarët i klasifikojnë si klasë joproductive, ndërsa shpenzimet tregtare i konsiderojnë si ngarkesë për secilin shtet.



<sup>14</sup> Zhivkov, A., Kikerkova, dhe. "Tregti e jashtme", fakulteti ekonomik – Shkup, 2000, faqe. 148



Ekonomika e degëve tregtare, a në mes tyre edhe ekonomia për tregti, paraqiten si disiplina deskriptive shkencore. Si akt më i vjetër i që merret me problematikën e degës tregtare paraqitet libri "Tregtar perfekt"- tom, e shfaqur nga Zhak Savari. Libri " për tregtinë dhe tregtarin perfekt", e cila edhe e paraqet fillimin e ekonomisë tregtare dhe ndërmarrjes tregtare, e shkruar nga Branko Koturliç i cili e mbaroi në vitin 1458, a e njëjta u botua që në vitin 1578 në Veneci.

Në ekonomin klasike angleze, problemet me tregtinë më së shumti i ka përpunuar Adam Smith. Ai i kritikon merkantilistët dhe fiziokratët. Zgjedhja e tij mbi problemin ekonomik të tregtisë ka elemente nga dy teoritë: teoria e karakterit prodhues dhe e joprodhues të punës në Ai i ka hulumtuar faktorët të cilat japin kontribut dhe faktorët të cilët e pengojnë zhvillimin e pasurisë së popujve. Smith përkufizon se **puna është e vetme shoqërore dhe e vetme përgjithshme si dhe e vetme e saktë si parametër për vlerën apo e vetmja masë** me të



cilën mund t'i krahasojmë vlerën e mallrave të ndryshme çdoherë dhe gjithkund.<sup>15</sup> Ai shpjegon se puna është ajo e cila e rrit vlerën e mallrave, puna e cila e krijon mëditjen dhe profitin. Pra, duke e ditur se profiti krijohet edhe në tregti, ai nuk bën dallim në mes punës në prodhimtari dhe në tregti, pra ashtu tregtinë e llogarit si degë e prodhimtarisë.

Smith në tregti e llogarit edhe transportin. Ai potencon se tregtia e nxitë rritjen e prodhimtarisë dhe e zgjeron konsumimin, ndërsa nëse nuk ekziston transport i zhvilluar, prodhimtaria dhe konsumimi do të qëndronin neutrale si pjesë të ngushta **avtarhale**

Ai vjen në konstatim për lidhjen dhe varshmërinë në mes ndërrimit, ndarjes së punës dhe tregtisë, duke potencuar se "**secili njeri në një mënyrë bëhet tregtar, ndërsa shoqëria, bëhet shoqëri tregtare**". Nëpërmjet shpjegimit

në anën e tregtisë detalistike, Smith e arsyeton dhe shpjegon kalkulimin e marzhës, ndërsa disa autor tjerë qëndrimin e tij rreth tregtisë e konsiderojnë si paragjykim pa bazë.

Ekonomisti i njohur francezë Sej paraqitet si reprezentatues kryesor i teorisë për karakterin prodhues të tregtisë. Ai bën dallimin në mes të vlerës që e krijon prodhimtaria dhe vlerës së dobishme që është e krijuar nga tregtia. Dhe vjen në përfundim se tregtia është një akt i prodhimtarisë.<sup>16</sup>

Në teoritë ekonomike Sej është i njohur me teorinë spontane të baraspeshës e cila bazohet në të ashtuquajturën ligj i tregut, në të cilën produktet ndërrohen me produkte, blerja në të njëjtën kohë është edhe shitje, por edhe çdo zmadhim i prodhimtarisë në mënyrë automatike e shpejton ndërrimin dhe konsumimin.

Për dallim nga Sej, Sismondi është reprezentues i teorisë për jo baraspeshë dhe krizë permanente. Në qendër të analizave ekonomike të tija është problemi i realizimit nga shkaku i zvogëlimit të të ardhurave të punëtorëve.

Ai nisur nga pozicioni nga primati i konsumimit mbi prodhimin. Nisur nga ajo se nevoja e përcakton prodhimin, ai konsideron se kundërshtimi kryesor i kapitalizmit paraqitet në tregti dhe thotë se tregtia, tërë punë e kthen në kundërshtim në mes vlerës së dobishme dhe vlerës tregtare. Edhe përkundër thënieve të pavërteta, **qëndrimi i Sismondit janë të rëndësishme**

<sup>15</sup> Njëjtë, faq, 148

<sup>16</sup> Zhivkov, A., Kikerkova, dhe. "Tregti e jashtme", fakulteti ekonomik – Shkup, 2000, faqe. 149

**nga shkakut se ka qenë i pari i cili ka paralajmëruar kundërshtimet në mes prodhimit dhe konsumit, duke e pasur në qendër të vëmendjes problemin e realizimit.**<sup>17</sup>

Për dallim nga Sismondi i cili ka shikuar mbrapa, utopistët social kanë filluar nga qëndrimi i së ardhmes. Çarlls Furier e kritikon tregtinë duke e emërtuar si gënjeshtër artistike, si spekulim, ndërsa tregtarët si parazitë. Ai kërkon të sjellën mjete më efikase në luftën kundër tregtisë.

Të njohura janë edhe angazhimet e utopistëve social, posaçërisht të Robert Owen, për ndërrimin në bazë të parasë së punës të ashtuquajtura **pranim të asaj për sa orë kanë qenë të nevojshme për prodhimin e atij malli**, e cila gjithashtu nuk i ka pasur efektet e dëshiruara<sup>18</sup>. Duke ja përshkruar të gjitha kualitetet negative të tregtisë, utopistët social numërohen në reprezentatuesit e teorisë se tregtia ka karakter joprodhues.

Teoria e re qytetare, shumë e më shumë i jep vëmendje tregut dhe konsumit. Prioritet merr koncepti i marketingut, a në veçanti kombinimi i elementeve, në fakt marketing miks koncepti. Në bazë të parametrave teorike, me metoda shkencore planifikohet prodhimi, linçohet produkt i ri, analizohen kanalet e distribuimit, metodat e shitjes, dhe tentohet që konsumatorëve t'ju jepet një zgjedhje më e madhe të produkteve dhe shërbimeve të ndryshme.

Ajo, gjithashtu e tregon edhe rritjen madhe të shpenzimeve për distribuim. Në mënyrë teorike shihet qartë se rriten shpenzimet e distribuimit, se sa shpenzimet e prodhimit, duke e pasur parasysh natyrën e punës dhe procesit teknologjik që e kryen distribuimi. **Por, sërish parashtrohet pyetja se a janë shpenzimet e shpërndarjes shumë të mëdha dhe si të njëjtat të zvogëlohen.**<sup>19</sup>

Duke e parë zhvillimin e mendimit ekonomik mund të shihet se tregtia është shumë me rëndësi për të gjithë shoqërinë në përgjithësi.

Ekzistenca e saj, si nga aspekti shoqëror ashtu edhe nga ai ekonomik, është e arsyeshme vetëm nëse mundëson të arrihet me shpenzime më të vogla dhe nëse angazhon më pak mjete se sa vetë prodhuesit kur do ta kryenin realizimin e tyre.

Me zhvillimin e prodhimit dhe me rritjen e fuqisë blerëse rritet edhe roli dhe puna e tregtisë si dhe merr rol dhe vlerë më të madhe.

---

## 4. FUNKSIONET E TREGTISË

---

Realizimi i vlerës dhe teprica e vlerës, e cila kryhet me anë të tregtisë në procesin e shitblerjes së mallrave në mes të subjekteve dhe mbajtësve të prodhimit dhe konsumit, paraqite si funksion kryesor i tregtisë. **Sipas saj, këtu vijnë në shprehje të gjitha funksionet e tregtisë.**<sup>20</sup>

- Ndërmjetësim vendor (interlokal)
- Ndërmjetësim kohorë (intertemporar)
- Ndërmjetësim në mes të ofruesit dhe konsumatorit (interpersonal)



---

<sup>17</sup> Njëjtë, faq, 150

<sup>18</sup> Njëjtë, faq, 151

<sup>19</sup> Zhivkov, A., Kikerkova, dhe. "Tregti e jashtme", fakulteti ekonomik – Shkup, 2000, faqe 152

<sup>20</sup> Njëjtë, faq, 152

- Ndërmjetësim për baraspeshim të çmimeve dhe stabilizim të tyre
- Ndërmjetësim në kreditim

Sipas asaj se nëpërmjet shitblerjes së mallrave bëhet edhe e ashtuquajtura shpërndarje primare, shumë e rëndësishme është pyetja në lidhje me çmimin dhe formën e ndikimit të ligjit të ofertës dhe kërkesës, në bazë të së cilës kryhet ndërrimi dhe shpërndarja e prodhimit të përgjithshëm të të mirave materiale dhe shërbimeve në mes të gjithë pjesëmarrësve. **Ajo është në të njëjtën kohë edhe pyetje afër çmimit dhe kushteve me të cilat realizohet shitblerja.** Kërkesat e pjesëmarrësve janë në kundërshtim me njëra tjetrën: kërkesa e prodhuesve është që çmimi të jetë sa më i lartë ndërsa konsumatorët dëshirojnë që çmimi të jetë sa më i ulët. Nga këndvështrimi globalë interes i përgjithshëm për shfaqjen efikase të procesit të prodhimit, çmimet patjetër duhet t'i sigurojnë të gjitha elementet e nevojshme për vazhdimin e këtij procesi.



**Tregtia duhet t'i zgjidhë të gjitha mospajtimet të cilat dalin nga dallimet e kërkesave e prodhimitarisë në krahasim me ato të konsumit. Tregtia e arrin atë përmes tre funksioneve të saja: furnizim, deponim dhe rishitje të mallrave.**

Në shumë definicione mbi tregtinë thuhet se ajo ka karakter ndërmjetësues. Por përveç funksionit ndërmjetësues, përmenden edhe funksionet e mallrave, funksionet e përmasimit të shitjes në treg si dhe funksioni i rrezikut.

Sipas R. Sejfert, tregtia kryhen tre lloj funksionesh:<sup>21</sup>

**Funksionin ndërmjetësues** – ndërmjetësim interlokal, intertemporal dhe ndërmjetësimin përmes baraspeshimit të çmimeve dhe ndërmjetësimin në kreditim

**Funksionin e mallrave** – funksionin kualitativ, kuantitativ dhe funksionin e mbledhjes së asortimentit t'i mallrave.

**Funksioni ndërmjetësues gjatë shitjes së mallrave në treg** - funksioni propagandues, funksioni i mbrojtjes së interesave dhe funksioni këshillues.

Me funksionet e lartpërmendura tregtia i tregon dallimet në mes të ofruesit të mallrave nga ana e prodhuesve dhe kërkesës së mallrave nga ana e kategorive të ndryshme të konsumatorëve.

**Këto vlejnjë për dallimet territoriale, kohore, kualitative, kuantitative në mes të ofertës dhe kërkesës në treg.** Për atë, tregtia kryhen edhe funksionin e informimit të konsumatorëve për mallrat dhe në të njëjtën kohë i mbron interesat e konsumatorëve dhe i këshillon për blerje të llojeve të ndryshme të mallrave.

**Funksionet e tregtisë** janë të lidhura me disa rreziqe të caktuara të cilat ndodhin në qarkullimin tregtarë.<sup>22</sup>

**Rreziqet tregtare përfshijnë rrezikun e transportit, rrezikun e deponimit, rrezikun e çmimit, rrezikun e kreditimit, rrezikun në lidhje me sasinë, kualitetin dhe asortimentin e mallrave dhe rrezikun në lidhje me rrezikun e mbrojtjes dhe këshillimin e partnerëve afaristë.**

Përveç funksioneve ekonomike, tregtia ka edhe disa funksione të përgjithshme të zhvillimit kulturor të shoqërisë. Me të gjitha këto funksione shoqërore, tregtia ndikon edhe tek funksionet e pastra ekonomike.

<sup>21</sup> Zhivkov, A., Kikerkova, dhe. "Tregti e jashtme", fakulteti ekonomik – Shkup, 1990, faqe 196

<sup>22</sup> Njëjtë, faqe 196

Tregtia i njofton konsumatorët me produktet e reja, a me atë krijon edhe nevoja të reja të cilat konsumatorët dëshirojnë t'i plotësojnë. Kështu, fillon vazhdimi i mëtutjeshëm i zhvillimit të prodhimit të atyre produkteve. Kjo i dedikohet të gjitha sferave të nevojave.

Sipas kësaj, ajo ndikon në zhvillimin e prodhimit të mjeteve të punës, objektit të punës dhe mjeteve të konsumit, pra mund të vijmë në përfundim se tregtia ndikon në zhvillimin e përgjithshëm ekonomik dhe zhvillimin e civilizimit.

**Tregtia në masë të madhe ndikon edhe në zhvillimin e komunikacionit, si të atij tokësor ashtu edhe të atij ujor.**<sup>23</sup>

Ajo ndikon në themelimin e vendbanimeve të reja, në zhvillimin e qyteteve, ndër ta sjell edhe zgjerimin dhe njoftimin me kulturat dhe të arriturat tregtare të vendeve të ndryshme dhe i lidh ato në një bashkësi botërore duke kultivuar shoqëri dhe bashkëpunim në mes popujve.



**Pyetje:**

1. Definoje termin qarkullim tregtar?
2. Definoje ç'është tregtia?
3. Shpjegoni faktorët e zhvillimit të tregtisë?
4. Shpjegoni funksionet e zhvillimit të tregtisë dhe qarkullimit tregtar?
5. Si Adam Smith e kupton tregtinë?
6. Si definohet tregtia sipas merkantilistëve?
7. Si është kuptimi i Aristotelit për tregtinë?
8. Si është kuptimi i Sejit për tregtinë?
9. Si është kuptimi i fiziokratëve për tregtinë?

**Shembuj për tërësi tematike - aspektet e përgjithshme mbi qarkullimin tregtar dhe tregtinë**

**Shembulli i 1.**

Ndërmarrja prodhon veshje prej lëkure. Furnizimin me lëndë të parë e kryhen prej Greqie. Deponimin e lëndës së parë e bën në depot tona. Lënda e parë është me kualitet të lartë – lëkur, mbuloje, pjesë tjera të ndryshme plotësuese prej lëkure dhe galanteri prej lëkure.

Ndërmarrja produktet i shet në Maqedoni dhe i eksporton jashtë vendit.

Transporti kryhet me kamion dhe kombe.

Dërgimin e produkteve prej lëkure e kryejnë furnitorët. Këtë tregti me lëkur e ka filluar ndërmarrja prej momentit të themelimit të saj dhe e ka zgjeruar degë e saj edhe nëpër qytete tjera të Maqedonisë. Pagesa kryhet me para – njësi e parasë dinari, deviza dhe mjete të huaja dhe kartela debitor dhe kreditore.

Produktet në treg janë lartë të kotuar, arrihet qarkullim i madh, njerëzit blejnë me të madhe produkte nga lëkura dhe galanteria e lëkurës.

**Pyetje:**

1. Me çfarë produkte tregtohet?
2. Nga furnizohen me lëndë të parë?
3. Ku kryhet prodhimi?
4. Transporti si kryhet?
5. Pagesa dhe dërgimi si realizohen?

---

<sup>23</sup> Njëjtë, faqe 196

### Shembulli 2.

Ndërmarrja tregon produkte të qumështit dhe përpunime nga qumështi, në vendin tonë. Tregtia realizohet në Shkup pa ndërmjetësues, ndërsa në qytetet tjera me ndërmjetësues nëpër të gjitha qytetet e Maqedonisë.

Kjo ndërmarrje i kryhen funksionet te tregtisë me pakicë dhe asaj me shumicë. Mallrat shiten edhe në tregjet e mbyllura lokale të siguruara me të gjitha kushtet sanitare dhe higjienike për shitje. Nga qarkullimi realizohen në para në dinar edhe ne deviza në kundërvlerë, ndërsa këto produkte nuk ndërrohen produkt me produkt.

Transporti kryhet me kombe dhe kamion për merqeta të mëdha. Furnizimi bëhet nga depot tona që i posedojmë.

#### **Pyetje:**

1. Me çfarë produkte tregon ndërmarrja?
2. Ku kryhet tregtia?
3. Çfarë qarkullimi realizohet?
4. Transporti dhe furnizimi si arrihen?

### Shembulli 3.

Prodhuesi i kompjuterëve dhe mjeteve kompjuterike, teknik, teknologji dhe galanteri – Toshiba si prodhues në treg të këtij lloji të mjeteve fitoi një pamje dhe renome të lartë. furnizimi kryhet nga kompani me renome dhe kualitet të lartë si dhe nga prodhimtaria e tyre. Kjo ndërmarrje realizon qarkullim mesara dhe me shërbime. Shpërndarja e produkteve dhe pjesëve bëhet në mënyrë direkt pa ndërmjetësim. Kjo ndërmarrje arrin që në treg të prodhon dhe të shesë afër 120000 kompjuterë me çmim afër 500 euro. Sodë është rritur prodhimi dhe shitja edhe për 5000 kompjuterë. Çmimi është zvogëluar afër 80\$, shpenzimet kanë mbetur ne të njëjtin nivel, dhe në mënyrë të drejt është udhëhequr puna dhe është realizuar qarkullimi tregtar. Kjo ndërmarrje merret edhe me eksport të galanterisë së përgjithshme të prodhimit. Transportin e kryejnë njësitë transportuese të cilat paguhen për shërbimin. Rrjeti shitës është i zgjeruar në vendin amë dhe jashtë kufijve.

#### **Pyetje:**

1. Cilat lloje të qarkullimit tregtar i realizon ndërmarrja Toshiba?
2. Cilat lloje të qarkullimi të jashtëm tregtar i kryen Toshiba?
3. Cili është çmimi mesatar i kompjuterëve?
4. Për sa është zvogëluar çmimi i kompjuterëve?
5. A paguhen njësitë transportuese që e kryejnë transportin?
6. Si kryhet transporti?
7. Si kryhet qarkullimi tregtar?

### Ushtrimi 1

1. Qarkullimi ndodh si rezultat i ndërrimit mall-para dhe mall-mall

Po                      Jo

2. Qarkullimi i parave është një qarkullim i veçantë të cilin e kryejnë bankat, shoqëritë e sigurimit, shoqëritë financiare dhe institucione tjera

Po                      Jo

3. Punët afariste me mallrave merrnin pjesë aktive në formimin dhe realizimin e të ardhurave të ndërmarrjeve

Po                      Jo

4. Me punët afariste me mallra arrihet lidhje me rrethinën në të cilën vepron

Po                      Jo

5. Tregtojnë të gjithë përbërësit e shoqërisë të cilët kanë produkte për ndërrim

Po                      Jo

6. Ndërrim ceremonial është ajo e cila bëhet vetëm brenda fiseve

Po                      Jo

7. Tregu dhe panairot kanë kontribuar që tregtia edhe nga aspekti kohor edhe vendor t'i përshtatet kërkesave të blerësve.

Po                      Jo

8. Cilët faktorë ndikojnë në zhvillimin e tregtisë?

1. \_\_\_\_\_  
2. \_\_\_\_\_  
3. \_\_\_\_\_  
4. \_\_\_\_\_

5. \_\_\_\_\_  
6. \_\_\_\_\_  
7. \_\_\_\_\_  
8. \_\_\_\_\_

9. Tregtia është e lidhur me tregun deri në atë masë sa edhe problemet e tregtisë janë probleme edhe të tregut dhe e kundërta

Po                      Jo

10. A është Aristoteli themeluesi i teorisë së vlerës së dobishme dhe vlerës tregtare

Po                      Jo

11. Merkantilizmi u paraqit në sistemin feudal apo në fakt në kohën kur u paraqit edhe një faktor i ri në jetë ekonomiko-tregtare i quajtur kapital

Po                      Jo

12. Adam Smith në tregti e përfshin edhe transportin

Po                      Jo

13. Ekonomisti Sej bënë dallim në mes të vlerës që e krijon prodhimtaria dhe vlerës së dobishme e krijuar nga tregtia, dhe arrin në përfundim se tregtia është akt i prodhimtarisë

Po                      Jo

14. Cilat janë funksionet ndërmjetësuese të tregtisë?

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

15. Cilat janë funksionet e tregtisë sipas Sejfert?

- 1 \_\_\_\_\_
- 2 \_\_\_\_\_
- 3 \_\_\_\_\_

**Ndërmarrjet tregtare** janë në formë organizativo-juridike e ndërmarrjeve afariste të cilat mirën me qarkullimin e mallrave

**Ndërmjetësimi** në qarkullimin e mallrave prej te prodhuesi deri tek konsumatori zhvillohet në dy faza, në sferën e qarkullimit paraqitën: grosistët dhe detalistët

**Tregtia e jashtme** paraqitet në tre lloje: import, eksport dhe transit

**Tregti e përzier** është tregti e cila përbëhet me punë të më shumë degëve

**Ndërmarrjet tregtare më shumicë** paraqesin vetë një hallk e qarkullimit ekonomik e cila zhvillohet në skemën: prodhues – tregtia me shumicë - tregtia me pakicë – konsumatorë

**Ndërmarrjet tregtare me pakicë** – detalistët, paraqiten si ndërmjetësues në qarkullimin tregtar në mes ndërmarrjeve tregtare dhe konsumatorëve finalë.

### ***TERMET KRYESORE***

---

Treg	dragstor
Qendër tregtare	tregu me shumicë dhe pakicë
Shtëpi diskonte	ndërmarrjet tregtare me pakicë
Automate	grosistë
Katalogë	detalistët
Ndërmarrje tregtare	ndërmarrjet tregtare me shumicë
Qendër tregtare	
Kioskë	



## TEMA 2



# BARTËSIT E FORMAVE ORGANIZATIVE TË QARKULLIMIT TREGTAR TË BRENDSHËM

### Rishikim

- Ndërmarrjet tregtare si mbajtëse të degës tregtare
- Llojet e ndërmarrjeve tregtare
- Ndërmarrje tregtare me shumicë
- Ndërmarrje tregtare me pakicë
- Përvojat botërore të shitjes me pakicë
- Ndërmarrjet që kryejnë shërbime tregtare në kuptimin e ngushtë
- Agjencionet tregtare
- Ndërmarrjet ndërmjetësuese dhe biro ndërmjetësuese
- Ndërmarrjet komisionare
- Ndërmarrjet deponuese
- Ndërmarrjet për shpedicion
- Tregu me shumicë dhe pakicë
- Qendra tregtare
- Qendra tregtare e fqinjëve, e vogël, e mesme dhe e madhe
- Shtëpi diskonte
- Sisteme të bazuara në dispersonifikimin e shërbimeve
- Dragstor dhe kioskë
- Shitje nëpërmjet katalogut dhe automatit

### Qëllimi i mësimit

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

- Të definoni ndërmarrjet tregtare
- Di shpjegoni llojet e ndërmarrjeve tregtare
- Ti shpjegoni funksionet e ndërmarrjeve që merren me pakicë
- Ti shpjegoni funksionet e ndërmarrjeve që merren me shumicë
- Ti definoni agjencionet tregtare
- Ti shpjegoni përvojat moderne të shitjes me pakicë
- Të shpjegoni funksionet e ndërmarrjeve ndërmjetësuese dhe ndërmarrjeve komisioneve
- Ta definoni rolin e depove dhe ndërmarrjeve shpedituese
- Të shpjegoni rolin e tregut me pakicë dhe shumicë
- Ti definoni ç'janë qendrat tregtare
- Të shpjegoni rëndësinë e qendrave tregtare
- Të shpjegoni ndarjen e qendrave tregtare
- Të definoni shtëpitë diskonte
- Të rishikoni rëndësinë e automatëve dhe katalogut
- Të shpjegoni se si bëhet shitja nëpërmjet dragstorëve

## 1. NDËRMARRJET TREGTARE SI PËRFAQËSUES TË DEGËS TREGTARE

---

Si përfaqësues të degës tregtare çdoherë paraqiten ndërmarrjet tregtare, njësitë afariste të ndërmarrjeve tregtare si dhe ndërmarrjet për shërbime tregtare.

Shumë radhë si përfaqësues të degës tregtare paraqiten prodhuesit dhe subjektet tjera ekonomike si dhe shitoret e konsumatorëve. Në vazhdim do të behet fjalë për secilin përfaqësues ndaras.

**Ndërmarrjet tregtare paraqesin formë organizativo-juridike e ndërmarrjeve afariste të cilat merren me qarkullim të mallrave**<sup>24</sup>

Për dallim nga ndërmarrjet tjera afariste (ndërmarrjet industriale, të bujqësisë etj.), për ndërmarrjet tregtare qarkullimi është dega kryesore.

Nëpërmjet ndërmarrjeve tregtare dhe formave tjera organizative tregtare, tregtia i zbaton funksionet e saja ndërmjetësuese (interlokale, interpersonale, intertemporale etj.) që shërbejnë për afrimin e mallrave tek niveli i konsumimit të pjekur.

Në bazë të këtyre funksioneve janë ndërtuar edhe funksionet tjera afariste të ndërmarrjeve tregtare. Baza e funksioneve afariste, sipas renditjes teknike në lëvizjen e mallrave, e përbëjnë furnizimi, deponimi dhe shitja.

Megjithatë, në përpilimin e politikës afariste në bazë të konceptit të marketingut, kjo renditje sipas rregullës është nga ana e kundërt. **Kështu që bazë për përpilimin e planit të shitjes për ndërmarrjet tregtare duhet të jetë tregu i shitjes.** Ndërsa njohurit për kërkesën e tregut dhe mundësinë për shitje paraqesin bazën për zbatimin e funksionit të furnizimit me të cilën fillon qarkullimi i çdo ndërmarrjeje tregtare. Me furnizimin fillon krijimi i dhe furnizimi i rrjetit shitës i ndërmarrjeve tregtare dhe blerësve të saj (personat fizik dhe juridik)



Nëpërmjet rrjetit shitës dhe njësive tregtare, ndërmarrjet tregtare i realizojnë të hyrat e përgjithshme, a në kuadër të saj edhe fitimin, si qëllim ekonomik i cili e arsyeton ekzistimin e ndërmarrjeve tregtare.

**Në të gjitha rastet furnizimi, deponimi dhe shitja, në kuptimin e ngushtë të fjalës e përbëjnë pjesën prodhuese të ndërmarrjeve tregtare.** Megjithatë në strukturën makro-organizative të ndërmarrjeve tregtare, si dhe në ndërmarrjet tjera afariste, ekzistojnë edhe funksione të tjera të cilat kanë rëndësi të madhe për funksionimin efikas të punës së ndërmarrjeve tregtare, siç janë funksioni kuadrove, financiar,

plano- analitik dhe, zhvillimor si dhe funksione tjera. **Vendi dhe roli i tyre varen nga zhvillimi i strukturës makro-organizative të ndërmarrjeve tregtare.**

Organizimi dhe zhvillimi i ndërmarrjeve tregtare duhet të bazohet në qëllime të qarta, principe dhe struktura organizative. Të ardhurat dhe fitimi si qëllime dhe motive të punës së ndërmarrjeve tregtare të orientuara nga tregu, mund të realizohen vetëm me organizim racional dhe punë të suksesshme.

---

<sup>24</sup> Snezhana. Ristevska, Jovanovska, Boshko. Jokovski, "tregtia e mbrendshme ekonomike", emitimi plotësues i tretë, fakulteti ekonomik, 2002, faq, 152

Për arritjen e këtyre qëllimeve dhe aktiviteteve, ndërmarrja tregtare **duhet të posedoj me bazë materiale dhe teknike të nevojshme, si dhe potencial të kuadrove**. Në mes këtyre elementeve ekziston një lidhje dhe varje e ngushtë me njëra tjetrën. Për këtë arsye, rëndësi të veçantë për realizimin racional është kombinimi t'i tyre me qarkullimin dhe drejtimin kah zbatimimi dhe kryerja e detyrave të parashtruara.

Me fjalë tjera organizimi nuk e përmbledh vetëm statikën por edhe dinamikën e saj. Kjo do të thotë se në kuadër të strukturës organizative të ndërmarrjes dhe njësisve tjera organizative merren masa organizativet duhura.<sup>25</sup>

Të gjitha masat në procesin e qarkullimit fitojnë formë e udhëheqjes dhe menaxhimit. Secila disharmoni në strukturën dhe funksionimin e procesit qarkullues ka ndikim jo të mirë ndaj rezultateve të arritura nga ana e ndërmarrjes tregtare.

## 1.1 LLOJET E NDËRMARRJEVE TREGTARE

Ndërmjetësimi në procesin afarist prej prodhuesit deri tek konsumatori realizohen dy faza. Në varshmëri se në cilën fazë e kryejnë veprimtarin e vet subjektet në sferën e qarkullimit, mund të paraqiten si: ndërmarrje tregtare me shumicë (grosistë) dhe ndërmarrje tregtare me pakicë (detalistë).

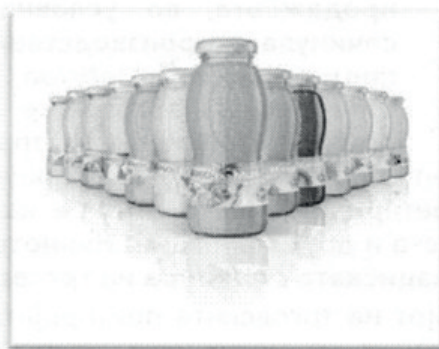
Përkundër këtyre dy llojeve të ndërmarrjeve tregtare ekzistojnë edhe **forma të organizimit të ndërmarrjeve tregtare në të cilat janë të bashkuara funksionet grosiste edhe detaliste**. Në cilën formë do të paraqiten ndërmarrjet tregtare varet nga forma e integritimit dhe e kooperimit.

Sipas kësaj, në degën tregtare e qarkullimit të brendshëm e kryejnë tre lloje bazike të ndërmarrjeve tregtare:<sup>26</sup>

- Ndërmarrjet tregtare me shumicë (grosist)
- Ndërmarrje tregtare me pakicë (detalistë)
- Ndërmarrje tregtare me shumicë dhe pakicë (nagrodetalistë)

Sipas vendit të punës së blerësve dhe shitësve, ndërmarrjet tregtare paraqiten si:<sup>27</sup>

- Ndërmarrje tregtare të brendshme
- Ndërmarrje tregtare të jashtme



<sup>25</sup> Njëjtë, faqe. 153

<sup>26</sup> Snezhana. Ristevska, Jovanovska, Boshko. Jokovski, cit.i përgj. fakulteti ekonomik, 2002, faq, 154

<sup>27</sup> Njëjtë, faq.155

**Ndërmarrje tregtare të brendshme** e përbëjnë qarkullimin mallrave në kuadër të disa vendeve (shteteve), në fakt në kufijtë e një shteti, në territorin e së cilës gjenden shitësit dhe blerësit si dhe malli i cili është objekt i qarkullimit.<sup>28</sup>

**Ndërmarrje tregtare të jashtme** e përfshin qarkullimin e mallrave që bëhet në mes vendeve (shteteve), në fakt e përfshin qarkullimin e mallrave që e bën një shtet me botën e jashtme.<sup>29</sup>

Për dallim nga tregtia e brendshme ku blerësi dhe shitësi, si dhe vet malli, gjenden në të njëjtin vend, në tregtinë e jashtme njëri nga partnerët gjendet jashtë vendit të tij.

Tregtia e jashtme realizohet në tre lloje: import, eksport dhe transit.

**Sipas profesioneve tregtare**, ndërmarrjet tregtare mund të paraqiten si:<sup>30</sup>

- Ndërmarrje tregtare të specializuara
- Ndërmarrje tregtare të përziera apo jo të specializuara

### NDËRMARRJE TREGTARE TË SPECIALIZUARA

Për tregti të specializuar llogaritet ajo tregti në të cilën kryhet shitja dhe blerja e mallrave të një dege. Ndërsa nëse tregtia merret me shitblerjen e një apo më shumë artikujve të të njëjtës degë bëhet fjalë për specializim më të ngushtë, ndërsa nëse tregtia merret me tregti të artikujve të ndryshëm të një dege bëhet fjalë për specializim të gjerë.

### NDËRMARRJE TREGTARE TË PËRZIERA APO JO TË SPECIALIZUARA

Ndërmarrje tregtare të përziera apo jo të specializuara është tregti, puna e së cilës përbëhet nga më shumë degë.

**Nga aspekti i shërbimit të blerësve dallojmë:**<sup>31</sup>

- Ndërmarrje tregtare e tipit klasik dhe
- Ndërmarrje tregtare e tipit modern

Tek ndërmarrjet tregtare e tipit klasik shitësi është faktori i vetëm aktiv dhe nga aftësia e tij varet se a do të vijë deri tek blerja, ndërsa malli, mjetet dhe blerësi janë faktor pasiv. Tek mënyra moderne e tregtisë apo tek ndërmarrjet tregtare moderne kemi një dukuri të kundërt. Malli, mjetet dhe blerësi janë faktorët aktiv, ndërsa shitësi është pjesëmarrës pasiv.



**Sipas pronësisë së kapitalit të angazhuar**, ndërmarrjet tregtare mund të paraqiten si: ndërmarrje tregtare në pronësi private, ndërmarrje tregtare në pronësi shtetërore, ndërmarrje tregtare në pronësi të bashkuar dhe ndërmarrje tregtare në pronësi të përzier.<sup>32</sup>

**Sipas formave organizative**, ndërmarrjet tregtare mund të paraqiten si shoqëri aksionare, shoqëri me përgjegjësi të kufizuar, shoqëri komandite etj.<sup>33</sup>

**Sipas llojeve të mallrave** me të cilët tregtohet dallojmë: ndërmarrje tregtare që merret qarkullimin e produkteve bujqësore, tregtare dhe industriale.<sup>34</sup>

---

<sup>28</sup> Njëjtë. Faq. 155

<sup>29</sup> Njëjtë. Faq. 156

<sup>30</sup> Njëjtë. Faq. 157

<sup>31</sup> Njëjtë. Faq. 157

<sup>32</sup> Snezhana. Ristevska, Jovanovska, Boshko. Jokovski, cit.i përgj. fakulteti ekonomik, 2002, faq, 159

<sup>33</sup> Njëjtë. Faq. 160

<sup>34</sup> Njëjtë. Faq. 160

Më tutje tregtia mund të ndahet edhe në ndërmarrje tregtare që punojnë për llogari të vetë dhe ndërmarrje tregtare që punojnë për llogari të huaj.

Në elaborimin e më tutjeshëm do të bëhet fjalë më gjerësisht për **Ilojet primare të ndërmarrjeve tregtare** (ndërmarrjet tregtare me shumicë, ndërmarrjet tregtare me pakicë dhe format e integritit dhe kooperimit mes ndërmarrjeve tregtare me shumicë dhe pakicë).

## 1.2 Ndërmarrjet tregtare me shumicë

Ndërmarrjet tregtare në qarkullimin me shumicë (grosistët) punojnë si ndërmjetësues në qarkullimin tregtar në mes prodhuesve, nga njëra anë dhe ndërmarrjeve me pakicë (detalistëve) dhe konsumatorëve të mëdhenj nga ana tjetër.

**Puna primare e tyre** është kompletimi i asortimentit me mall me anë të furnizimit – blerje të mallit nga ana e prodhuesve vendor apo nga importi, deponim dhe shpërndarje deri tek ndërmarrjet tregtare me pakicë, deri tek konsumatorët e mëdhenj (spitalet, internatet etj) dhe ri-përpunuesit.<sup>35</sup>

Furnizimi për shpërndarje të më tutjeshme është funksion i ndërmarrjeve tregtare me shumicë të cila duhet të kryejnë në mënyrë permanente dhe me sasi të mëdha. Kjo është edhe karakteristika kryesore e ndërmarrjeve tregtare me shumicë si përfaqësues të funksioneve grosiste të qarkullimit tregtar.

Për kryerjen e këtyre punëve, ndërmarrjet tregtare me shumicë duhet të posedojnë **mjete të mëdha qarkulluese, depo, mjete dhe kuadër adekuat**.

Ndërmarrjet tregtare me shumicë duhet t'i furnizojnë ndërmarrjet tregtare me pakicë, industrinë e ri përpunimit dhe shfrytëzuesit tjerë, në fakt t'i plotësoj kërkesat e tyre nga pikëpamja e asortimentit, çmimeve, afateve etj.

Nga këtu vjen edhe rëndësia e veçantë e faktorit njeri në tregtinë me shumicë. Kuadrot komercial të ndërmarrjeve tregtare me shumicë duhet ta njohin mallin (prejardhjen, përmbajtjen qëllimin etj.), pastaj kërkesat e tregut, mundësit e furnizimit, teknikat e punës komerciale e kështu me radhë, në fakt të jenë të drejtuar ka shitja komerciale me shumicë.

Me qëllim që të ngadhënjehet mbi këto punë të komplikuara, nga këndvështrimi i formimit të tepricave, rruajtja e tyre dhe aktiviteteve tjera, ndërmarrjet tregtare duhet të jenë të specializuara. **Vetëm ndërmarrjet tregtare të specializuara me shumicë kanë mundësi më të mëdha për sukses si dhe t'i tejkalojnë problemet komerciale lidhur me furnizimin, kompletimin e asortimentit të mallrave, rruajtjen e saj si dhe shpërndarjen e më tutjeshme.** Tendenca për universalitet i rritë problemet e natyrës organizative dhe e zvogëlon mundësinë që ndërmarrjet tregtare ta kryejnë funksionin e tyre grosist në mënyrë ekonomike.

Ndërmarrjet tregtare me shumicë janë një hallkë më tepër e skemës së prezantuar e cila rrjedh: tregti me shumicë – tregti me pakicë – konsumatorë.

Nga ky aspekt paraqitet pyetja e ekonomizimit dhe arritjes së qëllimeve të ndërmarrjeve tregtare me shumicë si ndërmjetësues të qarkullimit tregtar.

Për marrjen e përgjigjes së saktë të kësaj pyetje, në kompletimin e asortimentit të mallrave, duhet të merret parasysh se **prodhuesi në mungesë se ndërmarrjeve tregtare me shumicë, do të duhet që ai patjetër të siguron lidhje afariste me një numër relativisht të madh të detalistëve dhe konsumatorëve tjerë të mëdhenj.**<sup>36</sup>

<sup>35</sup> Njëjtë. Faq. 161

<sup>36</sup> Snezhana. Ristevska, Jovanovska, Boshko. Jokovski, cit.i përgjith, 2002, faq, 165

**Ajo sigurisht kërkon edhe mjete më të mëdha qarkulluese për mbulimin e tepricave të produkteve finale, pastaj më shumë shpenzime për përgatitjen e produkteve finale një nga një, shpenzime më të mëdha për përgatitjen e porosive një nga një nga njëra anë, a nga ana tjetër, **detalistët dhe konsumatorët e mëdhenj do të kishin të patjetërsueshme të bashkëpunojnë me një numër të madh prodhuesish, që e paraqet formimin e një aparati të veçantë komercial për furnizim.**<sup>37</sup>**



Në ato rrethana, shpenzimet për furnizim direkt në mënyrë proporcionale do të ishin më të mëdha se sa kursimin që e bëjnë rrejtja e grosistëve të cilën e paguajnë detalistët. Bë bazë të kësaj paraqitet edhe interesimi i prodhuesve dhe ndërmarrjeve me pakicë, të shtyjnë edhe një hallkë në qarkullimin tregtar – ndërmarrjet tregtare me shumicë.

Ndërmarrjet tregtare me shumicë mbledhin porosi të shumta nga ndërmarrjet me pakicë dhe konsumator tjerë të mëdhenj. Me bashkimin e këtyre porosive të vogla, ndërmarrjet tregtare me shumicë e zmadhojnë furnizimin dhe e shpejtojnë qarkullimin e mallit.

Nga ndërmjetësimi i ndërmarrjeve tregtare në mes të prodhuesve dhe detalistëve, duke i kyçur këtu dhe konsumatorët e mëdhenj, arrihet arsyetimi ekonomik dhe shoqëror. **Për kundër kësaj, rishitja e ndërmarrjeve tjera tregtare me shumicë mund të transferohet në një të ashtuquajtur tregti lëvizëse.**<sup>38</sup> Ndërmjetësuesit plotësues (grosist) e ngadalësojnë qarkullimin tregtar dhe i rrisin shpenzimet e qarkullimit. Për këtë arsye tregtia lëvizëse emërtohet si akt spekulativ e cila tërheq sanksione ligjore.

Por megjithatë, me bashkimin dhe forcimin e ndërmarrjeve tregtare me pakicë dhe detalistëve tjerë, ndërmarrjet tregtare me pakicë e humbin blerësin tyre tradicional. **Kështu që ndërmarrjet tregtare me pakicë të mëdha të cilat janë paraqitur me anë të integrimeve apo me anë të zhvillimit të tyre, bëhen partner të rëndësishëm afarist në tregun e furnizimit.** Si blerës me fuqi blerëse të madhe, ato janë në gjendje të organizojnë furnizimin në mënyrë racionale të më shumë mallrave në bazë të njësive të saja të furnizimit. Për këtë shkak, ndërmarrjet tregtare me shumicë në gjithë botën ndjejnë krizë dhe kërkojnë rrugëdalje për ekzistim, në fakt mbulesë për atë që kanë humbur.

Në atë drejtim, në vendet perëndimore të zhvilluara paraqiten këta tendenca tek ndërmarrjet tregtare me shumicë:<sup>39</sup>

- Angazhim për furnizim të industrive me lëndë të parë,
- Hapjen e rrjetit të saj shitës me pakicë
- Paraqitjen e formave kooperante (për shembull RTV - rrjete tregtare vullnetare etj.), me metoda moderne të punës së ndërmarrjeve tregtare me shumicë. (p.sh. Cash and Carry – paguaj dhe merr si formë specifike e vetëshërbimit.) dhe etj.

---

<sup>37</sup> Njëjtë, faq. 166

<sup>38</sup> Njëjtë, faq.166

<sup>39</sup> Todoriviq: "Shkenca e tregtisë", Beograd, 1990, p. 196

Por, megjithatë mund të parashikohet se tregtia me pakicë, pa marrë parasysh fuqinë e saj blerëse, do të ketë interes **që një pjesë të asortimentit të mallrave edhe më tutje ta siguron nga ana e ndërmarrjeve me shumicë**. Në pyetje janë edhe disa pjesë të asortimentit të mallrave që detalistët nuk mundin ta formojnë një porosi optimale.

E njëjta është edhe me konsumatorët e mëdhenj, pastaj grupet e zanateve dhe ndërmarrjet e vogla industriale që nuk mundin që në mënyrë racionale të organizojnë furnizimin me lëndë të parë të prodhimtarisë së tyre dhe etj.

Me qëllim që me sukses ta kryejnë funksionin e tyre grosist në kushte moderne, ndërmarrjet tregtare me shumicë duhet që të specializohen në grupe më të ngushta të mallrave. **Specializimi mundëson, ndër tjerash, zmadhim dhe optimalizimin e furnizimit, ndërsa me të edhe zvogëlim të shpenzimeve në ndërmjetësimin grosistë.**<sup>40</sup> Vetëm me këtë orientim, me modernizim të punës, mund që të mbahen ndërmarrje tregtare të pastra me shumicë.

Kjo do të thotë se ndërmarrjet me shumicë e kryejnë vetëm një pjesë të qarkullimit të mallrave me shumicë. Pos grosistëve, në qarkullimin me shumicë marrin pjesë edhe ndërmarrje tjera tregtare: shitore bujqësore, shitore furnizuese dhe shitëse, ndërmarrje nda industria e ri përpunimit etj.

---

### 1.3 NDËRMARRJET TREGTARE ME PAKICË

---

Ndërmarrjet tregtare me pakicë – detalistët, paraqiten si ndërmjetësues në qarkullimin tregtare në mes ndërmarrjeve që merren me shumicë dhe konsumatorëve final.

Nëse nga qarkullimi tregtar izolohehen grosistët e pastër, ndërmarrjet tregtare që merren me pakicë do të punojnë si ndërmjetësues në mes prodhuesve dhe konsumatorëve final. Në atë situatë qarkullimi i mallrave do të bëhet sipas skemës: prodhues – ndërmarrje me pakicë – konsumator. **Tregtia me pakicë merr mallra nga tregtia me shumicë, direkt nga prodhuesit apo në kombinim.**<sup>41</sup> Tregtia me pakicë shpesh herë furnizohet me produkte ushqimore nga bujqësia të freskëta në të ashtuquajturën treg me shumicë. Sipas saj, për dallim nga ndërmarrje tregtare që merren me shumicë, të cilët nga pikëpamja e furnizimit janë më të kufizuar me prodhuesit apo importuesit eventual, ndërsa ndërmarrjet tregtare me pakicë në atë aspekt kanë zgjedhje më të madhe.

Kjo zgjedhje varet nga sasi të furnizuara, gjerësia e asortimentit, shpenzimet e furnizimit, dhe faktorët tjerë të rëndësishëm ekonomik.

Ndërmarrjet tregtare me pakicë e shesin mallin e furnizuar tek konsumatorët final edhe atë në sasi relativisht të vogla (en detail). **Ato janë sasi të cilat lëvizin në mes kufijve të nevojave për një familje për një periudhë të shkurt kohore.** Për atë edhe objekt i punës së ndërmarrjeve tregtare me pakicë është malli për përdorim apo konsumim të gjerë dhe të mira që harxhohen në përditshmëri.

Ndërmarrjet tregtare që merren me pakicë me aktivitetin e tyre e mbyllin procesin e reproduksionit. Nga ky aspekt, drejt konsumatorëve final paraqiten si ndërmjetësues për prodhuesit, ndërsa për prodhuesit dhe tregtinë me shumicë si përfaqësues të konsumatorëve.

---

<sup>40</sup> Ibidem. Faq.197

<sup>41</sup> Todoriviq: "Shkenca e tregtisë", Beograd, 1990, p. 199



Në tregtinë me pakicë manifestohet qëndrimi i konsumatorëve për produktin e prodhuesit, pakënaqësitë eventuale të tyre të cilën e shprehin përmes reklamacioneve, kthimin mallit etj.

**Ndërmarrjet tregtare me pakicë përmes kontratave të veçanta me prodhuesit, t'i mbrojnë interesat e konsumatorëve, në fakt interesat e klientëve të saj.** Sipas pozitës së prodhuesve në treg mundëson që ndërmarrjet tregtare që merren me pakicë të ndikojnë ndaj programimit në prodhimtari dhe sipas nevojave dhe kërkesave të konsumatorëve.

Për kryerjen e punëve të tyre, ndërmarrjet tregtare me pakicë duhet të disponon me materiale adekuate dhe faktorët njerëzor si:<sup>42</sup>

- Tepricat e mallrave
- Depot dhe mjetet
- Shitoret dhe
- Kuadri

1. Me qëllim që të sigurohet vazhdueshmëri në punën dhe furnizimin e popullatës, ndërmarrjet tregtare me pakicë duhet të kenë mallra me sasi dhe asortiment që i përgjigjet kërkesës së tregut me shitje me pakicë, në fakt fusha ku shërbehen konsumatorët. Jo furnizimi adekuat me asortiment e cili kërkohet nga konsumatorët paraqet mangësi e ndërmarrjeve tregtare me pakicë.

Tepricat e panevojshme të një asortimenti të caktuar e rëndojnë ekonomizimin dhe e zvogëlojnë suksesin e ndërmarrjeve afariste. Për atë pyetja për strukturën optimale të asortimentit në gjerësi, thellësi dhe çmimesh dhe me elementet tjera, janë shumë të rëndësishme për secilën ndërmarrje. **Problemi është aq i rëndë sa edhe kërkesat e tregut me pakicë janë aq më shumë të diferencuara dhe të ndryshueshme.** Nga këtu paraqitet nevoja për përcjellje dhe kontroll të tepricave, mbushja e tyre e menjëhershme, por edhe likuidimi i tyre me anë të lirimeve speciale, lirime sezonale si dhe metoda tjera të zakonshme. Për këtë, problemi me tepricat në tregun me pakicë në shumëçka dallohet me teprica në degët tjera afariste.

2. Nga shkaku se të hyrat e mallrave nuk mundin të koordinohen me kërkesat e rrjetit të shitjes me pakicë, ndërmarrjet tregtare me pakicë duhet të formojnë teprica. Duhet të sigurohet depo për të njëjtin mall. **Në procesin e modernizimit, ndërmarrjet tregtare me pakicë ndërtojnë objekte – depo moderne** të cilat konstruktohen për furnizimin rrjetit shitës me pakicë (qendra e shpërndarjeve, qendra për furnizime etj.) në qendrat për furnizim me mallra rruhet, përgatite për shitje dhe shpërndahet tek rrjeti i shitjes me pakicë, por ende kemi mungesë të këtyre qendrave për furnizim.
3. Ndërmarrjet tregtare me pakicë kryejnë shitjen e mallrave nëpërmjet shitoreve të veta, të cilat e përbëjnë si tërësi e rrjetit shitës me pakicë. Shitoret duhet të jenë të shpërndara me qëllim që të jenë prezent në hapësirë sa më të gjerë. Por, **madhësia, lloji i shitoreve dhe struktura e asortimentit duhet t'u përgjigjet rajonit apo qendrës konsumuese që shërbehet**<sup>43</sup>. Për atë është shumë e

---

<sup>42</sup> Ibidem.faq.200

<sup>43</sup> Todoriviq: "shkenca e tregtisë", Beograd, 1990, p. 201



rëndësishme formimi dhe lokacioni i shitoreve, si për furnizimin e popullatës ashtu edhe për funksionimin efikas të ndërmarrjeve tregtare si tërësi.

Për zgjerimin e qarkullimit, ndërmarrjet tregtare me pakicë sa më shumë tentojnë të hapin shitore jashtë qendrës së ndërmarrjes ku vepron. Në pajtueshmëri me këtë proces, ndërmarrjet tregtare me pakicë e humbin karakterin tyre lokal. Ndërmarrjet tregtare të cilat kanë rrjetin e tyre të shitjes me pakicë dhe mbulojnë një hapësirë më të gjerë fitojnë formën e ndërmarrjes shumë filialesh.

Në Republikën e Maqedonisë ka shumë e më shumë kësi lloj ndërmarrjesh tregtare. Nga aspekti i plotësimit të nevojave të konsumatorëve ky proces ka rendësi të veçantë.

4. Si kusht për zhvillim të procesit afarist të ndërmarrjeve tregtare me pakicë, edhe pse jo i fundit për nga rëndësia është edhe struktura e kuadrove.

Ndërmarrjeve tregtare me pakicë ju nevojiten kuadro të profileve të ndryshme. Rëndësi të veçantë kanë kuadri komercial, si dhe kuadri i shitjes nëpër shitore. **Këta kuadro duhet të zhvillojnë kontakte dhe të lidhin ofertën e mallrave të ndryshëm me kërkesën e konsumatorëve të ndryshëm dhe të shumtë.**<sup>44</sup> Për atë, profesioni komercial i bashkon diturit e ndryshme mbi ekonomin, drejtësinë, sociologjinë dhe psikologjinë, si dhe afinitet të veçan për këtë lloj pune. Kuadrot komerciale duhet ta njohin mirë teknikën e punës – duhet të nisen nga koncepti i marketingut në krahasimet dhe sjelljen e mirë të tregut.

Tregtia, së bashku me njësitë komunale dhe ushqimore, numërohet në kuadër të degëve terciare. Këto janë degë të cilat ofrojnë shërbime me afat punues të miratuar nga kuvendet komunale dhe organet tjera të legjitimuara.

Karakterit terciar i tregtisë vjen në shprehje nëpërmjet punës së ndërmarrjeve tregtare me pakicë, në veçanti shitoreve ushqimore, të cilat në të shumtën e rasteve punojnë çdo ditë apo orar të punës të pandërprerë. **Por edhe përsëri gatishmërisë së përhershme të ndërmarrjeve tregtare, qarkullimi që e kryejnë rrjeti i shitjes me pakicë është shumë i pabarabartë.** Qarkullimi nuk ka ndryshime në aspektin prodhues. Nga kjo dalin shumë specifika që e karakterizojnë organizatën dhe ndërmarrjet me pakicë. Ndërmarrjet me pakicë janë bartës të vetëm një pjese të qarkullimit me pakicë. Përveç ndërmarrjeve me pakicë si detalistë të pastër, paraqiten edhe ndërmarrjet me shumicë, ndërmarrjet e jashtme tregtare, prodhuesit (industri dhe bujqësia etj.)



<sup>44</sup> Ibidem.faq. 202

## 2. PËRVOJAT BOTËRORE NË LIDHJE ME SHITJEN ME PAKICË

---

Proceset të koncentruar në tregtinë me pakicë kanë ardhur në shprehje në SHBA, në kohën e të ashtuquajturit Ligji i Robinson-Petmen. Me këtë ligj të miratuar nga kongresi amerikan në 1936 vit si nevojë sanksioni për integrimin institucional, **është bërë përpjekje për ndalimin e efekteve negative nga përqendrim i tepërt në tregti**, para së gjithash në tregtinë me pakicë e cila manifestohej në të gjitha vendet evropiane, por me disa vonesa kohore dhe me një intensitet më të ulët.

Në mes shteteve evropiane, shembulli i Britanisë së Madhe në masë të madhe e ilustron tregun përëndimor si dhe manifestimin e të ashtuquajtur revolucion tregtar i cili rritej çdoherë. **Ndryshimi në favor të forcave të shitjes me pakicë në përgjithësi manifestohej në tre drejtime.**<sup>45</sup>

Drejtimi i parë vjen në shprehje mes lidhjeve strukturore dhe në ndryshimin relativ të madhësisë së ndërmarrjeve tregtare të vogla dhe prodhuese.

Drejtimi i dytë në ndryshimin e forcës së kanaleve të qarkullimit në favor të shitjes me pakicë manifestohet në fushën e udhëheqjes. Hulumtimet tregojnë se ndërmarrjet e mëdha që merren me pakicë marrin kontrollin mbi kryerjen e funksionit të cilën tradicionalisht e kanë kryer prodhuesit.

Drejtimi i tret në ndryshimin e forcës së kanaleve të qarkullimit vjen në shprehje edhe rritja e profitit në ndërmarrjet e mëdha që merren me pakicë.

Nga fundi i viteve 20-ta përqindja e të ardhurave nga kapitali i investuar. **Sot, si rezultat i kësaj tendence të ardhurat nga angazhimi i kapitalit në shitjen me pakicë dhe afër 5% më të lart se sa në industrinë ushqimore.**<sup>46</sup> Hulumtimet gjithashtu tregojnë se qarkullimi për 1 metër katror të objektit shitës është dyfish më i madh tek filialet e shumta, se sa tek detalistët.

Tendenca e forcimit e pozitive të tregtarëve në kanalet e tregtar është ende në zhvillim e sipër, jo vetëm në vendet e Evropës Perëndimore, por në SHBA dhe Japoni. Vendet e Evropës Perëndimore, veçanërisht Britania, Gjermania dhe Franca të mbajnë një pozicion drejtues në drejtim të përqendrimit të shitjes me pakicë dhe pozitë së saj dominuese në kanalet e tregtisë.

Kjo tendencë, në një formë më intensive, të manifestuar në Shtetet e Bashkuara. Tregtia moderne, ndër të tjerash, karakterizohet me intensitet më të lartë të informacioneve. Kompanitë e Madhe shumë filialesh të shitjes me pakicë veprojnë mbi 50.000 linja prodhuese.

**Ambienteve moderne Tesca, për shembull, veprojnë me mbi 18.000 linja prodhuese.** Konsumatorët të Sainsbur blejnë brenda javës mesatarisht mbi 100 milionë produkteve.

Numri i linjat e prodhimit dhe burimet e blerje ndryshojnë jashtëzakonisht shumë nga grupet e mallrave të ndryshme.

Pavarësisht nga të dhënat e veçanta, për faktin se tregtia moderne është duke u bërë qendër i pazëvendësueshëm e marketing informatave, ku bëhet mbledhja, përpunimi, ruajtja, zhvillimi dhe komunikimi i informacioneve dhe të dhënave. Të dhënat nuk zbatohen vetëm për produktet dhe shërbimet, por edhe konsumatorët, prodhuesit dhe tregues të tjerë të operacionit të suksesshëm të tregtisë dhe kështu me radhë. Pra, kjo është një treg i rëndësishëm për informacionet e marketingut, të cilat janë me rëndësi të madhe për prodhuesit, dhe format organizative të konsumatorët dhe autoritetet shtetërore, dhe të cilat përfaqësojnë një parakusht kyç për menaxhimin e suksesshëm në tregti si në nivelin strategjik dhe në nivel operacional.

---

<sup>45</sup> Todoriviq: Beograd, 1990, p. 204

<sup>46</sup> Ibid, faq. 204

Prodhuesit ishin të parët që lançojnë markat e tyre në treg. Megjithatë, reagimi i rritjeve të shtëpive tregtare në periudhën e ardhshme, në masë të madhe i kanë ndryshuar marrëdhëniet në treg. **Pjesëmarrja e markave tregtar është në rritje, veçanërisht në disa tregje.**<sup>47</sup>

Më aktiv në prezantimin e produkteve me markën e vet janë përdorur prodhimet me sistemin e "bëjmë vetë" (Do it your self) dhe kështu me radhë.

Strategjitë që shtëpitë tregtare me pakicë e zbatojnë gjatë lancimit të markave të veta, ende nuk janë të zhvilluar mirë, duke pasur parasysh historinë e shkurtër të markave të veta në krahasim me markat e prodhuesve.

Megjithatë, duhet theksuar se shitësit shumë shpejt lëshojnë dhe miratojnë strategji të re për të lançar markë, si dhe risi në domenin e vetë produktit. **Prandaj, mund të jetë e vështirë për të bërë një ndarja reale nga llojet e markave që ndodhen në mesin e prodhuesve dhe në mesin e ndërmarrjeve tregtare.**<sup>48</sup> Në pasqyrën e mëposhtme tregohen disa lloje të përbashkët markave të veta të kompanive të shitjes me pakicë të cilat, duke pasur parasysh shpejtësinë e kopjimit të strategjive në kushte bashkëkohore ekonomike, ato mund të konsiderohen si plotësuese apo komplementare.

### Rishikimi i llojeve më të zakonshme të markave të veta të shitjes me pakicë

XHEFRI RANDAÇ	PI TER MekGOLDRIK
Marka identike me emrin e ndërmarrjes me pakicë	Marka identike me emrin e ndërmarrjes me pakicë
Mbrojtje e emrit, emër i ndryshëm prej ndërmarrjes me pakicë	Mbrojtje e emrit, emër i ndryshëm prej ndërmarrjes me pakicë
Produkte gjenerik – produkt pa markë	Produkte gjenerik – produkt pa markë
Emër i licencuar i ndonjë personaliteti të njohur	Marka (emri i ndërmarrjes) me prefiksun EXCLUSIVE
Marka e dizajnerit	Marka (emir i ndërmarrjes) me prefiksun SUPER Marka surrogat – marka e prodhuesit të vetëm një tregtari

Një strategji e përbashkët në mënyrë të shitjes me pakicë, të produkteve mode, prestigjioze lançimi i markave të tyre duke mbajtur emrin e modernatorëve të famshëm dhe dizajnerëve. Në këtë drejtim, në botë ka shumë shembuj të njohur (Versace, Pierre Cardin, Dior, Armani, Valentino, etj).

Një lloj i veçantë i tregtisë me marka vetanake, në qoftë se ajo mund të quhet markë, paraqesin produktet gjenerike.

Këto janë produktet që janë qëllimisht lirohen nga të gjitha markave (shenjave), në mënyrë që të zvogëlojnë shpenzimet e panevojshme të marketingut, ndërsa konsumatorin ta mbron nga pagesat për shpenzimet e panevojshme.

Produkt i këtij lloji janë futur në 1976 nga zinxhiri francez **CARREFOUR**, duke treguar ato si PRODUITS LIBRES (produkte të lira).

Markave vetanake nuk janë karakteristike vetëm për shitjen me pakicë, por edhe për shitje me shumicë.

<sup>47</sup> Todoriviq: Beograd, 1990, p. 209

<sup>48</sup> Ibidem, faq. 209

### 3. NDËRMARRJE PËR KRYERJEN E SHËRBIME KOMERCIALE NË KUPTIM TË NGUSHT

---

Me shërbimet komerciale në kuptimin e ngushtë, merren këto ndërmarrje tregtare në fushën e tregtisë:<sup>49</sup>

- Agjencitë Komercial
- Ndërmarrjeve të ndërmjetme dhe luftën ndërmjetëse
- Ndërmarrje komisionare
- Ndërmarrje të tepricave - magazinat publik
- Ndërmarrje shpedituese
- Ndërmarrje për kontrollin e sasisë dhe cilësisë së mallrave dhe
- Agjencione për propagandë ekonomike.

Kompanitë për të kryer shërbime komerciale në kuptimin e ngushtë, sipas disa autorëve të caktuar, mund të ndahen në dy grupe:<sup>50</sup>

- **Ndërmarrje të ndërmjetme** për të kryer shërbime të tregtisë në kuptimin e ngushtë - agjencitë tregtare, ndërmarrje për ndërmjetësim, firma brokerimi dhe zyra ndërmjetësimi dhe ndërmarrje komisionere, dhe
- **Ndërmarrje shërbimesh** - depot Publik, ndërmarrje shpedituese, ndërmarrje për kontrollin e sasisë dhe cilësisë së mallrave dhe të agjencive për propagandë tregtare.

#### 3.1. AGJENSITË TREGTARE

Agjencitë tregtare janë shoqëritë tregtare që nënshkruajnë kontrata në fushën e qarkullimit të mallrave në emër dhe për llogari të klientit (urdhërdhënësit). Subjekt i punës së tyre mund të jenë edhe vendosja e kontaktit në mes të blerësit dhe shitësit për të lidhur kontrat, si dhe sigurimin e informacionit në lidhje me gjendjen e tregut.

Kështu që, lidhja e kontratës në emër të klientit është puna kryesore e Agjencia komerciale, ndërsa ndërmjetësimi (krijimi i kontakti mes blerësit dhe shitësi), si dhe furnizimin me informacione për kushtet e tregut konsiderohen si aktivitete mbështetëse e veprimtarisë së agjencionit. **Ka një dallim thelbësor në mes të përfundimit të Marrëveshje në emër dhe llogari të klientëve dhe ndërmjetësuesit (përzjerja)**<sup>51</sup>Në rastin e parë, agjencia e tregtisë është e autorizuar nga ana e klientit dhe në emër të tij lidh kontratë. Në rastin e dytë, rasti i ndërmjetësimit, agjencionit tregtar në fjalë nuk është i autorizuar për të lidhur kontratë, pra, kjo është vetëm një ndërmjetës nëpërmjet të cilit klientët janë në gjendje të komunikojnë vullnetin e tij dhe kushtet nën të cilat kanë tendencë për të përfunduar një ujdj apo marrëveshje. **Informacion në lidhje me kushtet e tregut janë dhënë në drejtim të çmimeve, kushtet e transportit, ofertës dhe kërkesës për disa mallra dhe kështu me radhë.**

Agjencionit komerciale lidh kontratë vetëm në bazë të të ashtuquajtur mënyrë urdhërdhënëse të klientit. Agjencia e përfaqëson vetëm njërën palë, për shkak se një person nuk mund të përfaqësoj interesat e të dy palëve kontraktuese (interesat e blerësit dhe shitësit janë të ndryshme).

---

<sup>49</sup> Todoriviq: Beograd, 1990, p. 210

<sup>50</sup> Todorivic:, Beograd, 1990, p. 211

<sup>51</sup> Zlatkovic: "Ekonomia tregtare ", Universiteti i Nishit – fondi për emitimet tetajore, Prosveta, Nish, 1980, faq, 169

Agjencia pas përfundimit të kontratës në emër të klientit është i detyruar të përpiloj një përfundim të marrëveshjes dhe të nënshkruaj në emër të klientit.

Agjencioni duhet të mbajë një libër të veçantë për kontratat, ku duhet t'i regjistroj kontratat e lidhura në llogari të klientit. Për kontratat e lidhura merr kompensim pas përfundimit të lidhjes së tyre.

**Por në qoftë se nuk vjen deri tek lidhja e kontratës (dhe agjencisë nuk është fajtor për këtë), ajo ka të drejtë në kompensimin e kostove të pranueshme të cilat i ka bërë.**<sup>52</sup>

Agjencia e tregtisë, gjithashtu ka detyrim për të mbajtur dhe udhëhequr një ditar për ndërmjetësimin (Ditari i ndërmjetësimeve), ku shënohen të gjitha kontratat e lidhura nga ana e agjencionit tregtare ndërmjetës. **Shënimi duhet të bëhet** në të njëjtën ditë kur është lidhur kontrata, dhe shënohen të gjitha elementet kryesore të marrëveshjes: palët kontraktuese, subjekt i marrëveshjes, çmimi dhe sasi. Pas regjistrimit në ditarin e ndërmjetësimeve, agjenci tregtare duhet të përgatisin një raport për ndërmjetësim ose fletë ndërmjetësimesh në tre kopje: një e mban për vete, dhe nga një e dërgon tek të dy palët kontraktuese.

Për të kryer e ndërmjetësimin (ndërmjetësimin), agjencia tregtare ka të drejtë për kompensim.

Roli i agjencisë komerciale në ekonominë tonë është mjaft modest, domethënë, ata zakonisht ndodhin në tregtinë në automobila, pasurive të patundshme dhe kështu me radhë.

### 3.2. NDËRMARRJET NDËRMJETËSUESE DHE ZYRAT NDËRMJETËSUESE

Ndërmarrjet e ndërmjetësimin dhe zyrat e ndërmjetësuese merren me vendosjen e kontakte në mes të klientit ose klientëve me të pjesëtarëve tjerë, për lidhjen e kontratës (ndërmjetësim) dhe informata për gjendjen e tregut.

Ndërmarrjet e ndërmjetësimin dhe zyrat e ndërmjetësimin mund të përfundojnë (lidhin) një marrëveshje në emër dhe llogari të klientëve.<sup>53</sup>

Pra, ndërmjetës dhe kompani të zyrave të ndërmjetësuesit kanë të njëjtën temë të punës si të agjencitë e tregtisë. **Megjithatë, ndryshimi është se për ndërmarrjet e ndërmjetësuese dhe zyrat ndërmjetëse lidhja e marrëveshjes është degë mbështetëse, ndërsa ndërmjetësimi dhe informimi për gjendjen e tregut – është dega kryesore. Për agjencionet komerciale vlen e kundërta.**<sup>54</sup>

Nga njëra anë, në mes ndërmarrjeve ndërmjetëse dhe të Byrosë ndërmjetëse nuk ka asnjë lloj dallimi. Por me fushën e veprimtarisë, Zyrat ndërmjetësuese krahasuar me kompanitë e ndërmjetësimin kanë një ngarkesë më të vogël apo vëllim më të ulët të punës.

Në fushën e tregtisë në pasuri të patundshme mund të themelohen dhe specializohen ndërmarrje të ndërmjetësimin apo zyra ndërmjetësuese.

### 3.3. NDËRMARRJE KOMISIONARE

Ndërmarrjet Komisionare kanë të bëjnë me shitjen e objekte lëvizëse, në emër të tij dhe në llogari të klientëve. Klienti, nga ana tjetër, është i detyruar të japë shpërblim të caktuar për këtë (komision).<sup>55</sup>

<sup>52</sup> Ibidem, faq 170

<sup>53</sup> Zlatkovic., Nish, 1980, cit., faq, 171

<sup>54</sup> Ibidem, fq 172

<sup>55</sup> Ibid, faq, 172

Ndërmarrjet komerciale, edhe pse nuk trajtohen si ndërmarrje komisionare, përveç punës primare mund që të kryejnë edhe punë tjera të ndryshme komisionare. Për shembull ndërmarrjet me shumicë mund të marrin mallra për shitje komisionar nga ndërmarrjet prodhuese dhe kështu me radhë

Kontrata për komision në të shumtën e rasteve vërtetohet me shkrim, që të jetë më e lehtë vërtetimi i saj i ekzistimit, si dhe për zmadhimin e sigurisë për të dy palët.

Kontrata për komision më së shpeshti lidhet në atë mënyrë që klienti i jep urdhër komisionarit të lidh kontratë për komision. Ky urdhër ka karakterin ofertës për lidhjen e një kontrate për komision.

Objekt i kontratës për komision paraqet lidhja e punëve tregtare, më së shpeshti kontrata për shitblerje, shitblerje të letrave me vlerë, lidhje të kontratave për sigurim e kështu me radhë.

### 3.4. NDËRMARJET PËR MAGAZIONIM (STOKIM)

Me lidhjen e kontratës për magazinim, ndërmarrjet e magazinimit apo tepricat publike obligohen që të pranojnë dhe të ruajnë mallra të caktuara dhe të ndërmarrin të gjitha masat e nevojshme apo të kontraktuara për ruajtjen e tyre në një gjendje të caktuar, si dhe ta dorëzojnë me kërkesë të deponuesit apo ndonjë personeli të autorizuar, ndërsa deponuesi obligohet që të paguaj një shumë të caktuar si kompensim.

Në lidhje me kontratën me shfrytëzuesin, ndërmarrja magazinuese mund të kryen edhe punë tjera në lidhje me mallrat e deponuara për ruajtje.

**Si aktivitet tjera mbështetëse të punës** së ndërmarrjeve për magazinim paraqiten:<sup>56</sup>

ngarkim, shkarkim dhe ri-ngarkim të mallrave,

aktivitete shpedituese

manipulim me mallrat e deponuara, pastrimin, matjen, qortimin dhe paketimin, pagesën e shpenzimeve tjera dhe të dhëna tjera për mallrat siç janë: dogana, sigurimi, shpenzimet e transportit e kështu me radhë

Ndërmarrja e magazinimit mund të kryej t'i kryej këto aktivitete në bazë të marrëveshjes me shfrytëzuesin e mallit (miratim, lejim dhe regjistrim plotësues nuk është i nevojshëm).



---

<sup>56</sup> Zlatković: Nish, 1980, cit, I përgjithshëm, faq, 172

#### **Detyrimet e ndërmarrjes depo-magazinimit janë<sup>57</sup>**

- t'i pranoj mallrat në ruajtje (për të përcaktuar gjendjen e saj dhe sasia cilësisë dhe më pas për të kryer inspektime periodike të mallrave).
- Të veprojë si një biznesmen i mirë.
- Të rruaj mallrat e pranuar dhe të ndërmarrin të gjitha veprimet e nevojshme për mirëmbajtjen e mallrave.
- Të udhëheq dhe mirëmban librin e deponimit.
- Të jep fletë-deponuese (fletë-deponuesja përbëhet nga dy pjesë: një vërtetim që dëshmon pronësinë e mallit dhe që shërben për kredi si garantë jepen mallrat e ruajtura. Vërtetimi dhe pengu mbi mallrat patjetër duhet të kenë elemente të njëjta)
- Ta dorëzon mallin.

#### **Të drejtat e pronarit të depos (magazinimit):<sup>58</sup>**

- Pagesa e kompensimit (roje)
- Kompensim i shpenzimeve
- E drejta për të zotuar (mbajtjes)
- Të drejtën për të shitur mallrat (për shkak të shkatërrimeve ose dëmtim, për shkak të karakteristikave të mallrave, në qoftë se mallrat nuk janë tërhequr deri në skadimin e afatit të kontraktuar, në qoftë se depozituesi nuk arrin të paguajë tarifën për ruajtjen e mallrave dhe të kompensoj apo mbuloj shpenzimet e bëra mbi të cilat ka të drejt pronari i depos)

**Lloje të veçanta të kompanive të ruajtjes janë silosit dhe elevatorit.** Silosit marrin kokërr gruri me kusht që mund të përzihen me kokrra të tjera nga lloji i njëjtë. Pra, këto kompani nuk ndërmarrë përgjegjësi për depozituesit e mallrave – që klientit do t'i ja dërgojë mallin e njëjtë që ai e ka deponuar, por do t'i dërgon sasi të barabartë të të njëjtit lloj dhe cilësi.

**Ekzistojnë edhe të ashtuquajturat depot publike doganore** - depo në të cilin mallrat doganohen pas procesit shitjes, apo pas marrjes së mallit nga depoja. Përveç tyre ekzistojnë të ashtuquajturat strehimore doganore, magazinat e konsignacionit, zonat e lira doganore dhe kështu me radhë.

### **3.5. NDËRMARRJET SHPEDITUESE**

Me kontratën shpedituese, shpediteri obligohet që për arsye të transportit të mallrave të caktuara të lidh kontratë për transportim në emër të tij dhe në llogari të urdhërdhënësit të bëj transportimin dhe aktivitetet tjera të përshkruara në kontratë, ndërsa urdhërdhënësi është i detyruar të paguajë një tarifë.

Duke pasur parasysh se çfarë obligime merr shpedituesi dhe në varësi se si mund të tingëllon urdhër – dispozicioni i klientit të tij, ka lloje të ndryshme të shpeditimeve edhe atë: të brendshme dhe ndërkombëtare, të plota, të pjesshme dhe grupore dhe kështu me radhë.

#### **Detyrimet e shpediterit<sup>59</sup>**

- t'i marrë mallrat nga klienti ose personi i tretë;

<sup>57</sup> Ibidem, fq. 173

<sup>58</sup> Ibd faq, 173

<sup>59</sup> Univerzitet, "Shën Klimenti i Ohrit" – Manastir – fakulteti teknik –departman për transport rrugor – transport integral Docent D-r Cvetanovski Ile, Manastir, 2008, faq, 112

- Të kujdeset si një ekonomist i mirë (tregtar i përsosur) dhe t'i kryej urdhrat e dhëna
- Ta rruaj mallin
- Të caktoj rrugën e transportit dhe llojin e tij
- Të lidh kontratat e duhura
- Ta siguroj mallin dhe
- Ta kryej përlogaritjen për klientin

**Të drejtat e shpeditarit janë <sup>60</sup>:**

- Të merr provizion
- Të bëjë pagesën e shpenzimeve të bëra
- Të drejtën e mbajtjes peng të mallit (retencimit)

Ndërmarrja shpedituese ka për obligim ta kryej vetëm punën e përkohshme. Nëse shpeditari ja dorëzon ndonjë pjesë të punëve dhe aktiviteteve ndonjë shpeditari tjetër pa lejen e klientit, ai përgjigjet për punën e tij dhe ka për obligim ta kompensoj të gjithë dëmin në qoftë se shpeditari tjetër ja bën klientit

---

## 4. TREGJET ME SHUMICË DHE PAKICË

---

Tregjet me pakicë apo në mënyrë popullore të ashtuquajtura tregjet e gjelbra apo tregjet e fshatrave, paraqiten si tregje tradicionale të cilët kryeshin shitblerja e prodhimeve bujqësore dhe disa prodhime të zanateve. Në tregjet e vogla vjen në shprehje koncentrimi i ofertës dhe kërkesës.

Në anën e ofertës lajmërohen prodhimet individuale bujqësore, shitore dhe ndërmarrje tjera. E marrën si tersi, në këto tregje dominon oferta në sektorin individual të prodhuesve bujqësor.



Edhe pse me disa karakteristika të veçanta, tregjet me pakicë mund të atribuohen si të prapambetura, tregjet me pakicë të ne kanë një rol të rëndësishëm për furnizimin e qyteteve dhe për furnizimin e lagjeve me produkte të freskëta bujqësore (perime, pemë dhe produktet e qumështit etj.) në tregjet me pakicë, në bazë të ofertës dhe kërkesës, çmimet formohen lirshëm edhe atë në masë më të madhe se format tjera organizative.

Tregjet me pakicë organizohen si forma organizative komunale apo si komitete komunale të cilët furnitorëve të mallrave të cilëve ju japin një vend me mjete adekuate (tezgë, peshore, ujë etj) të nevojshme për kryerjen e tregtimit.<sup>61</sup>

Për shfrytëzimin e tregut shitësit paguajnë një tatim adekuate. **Koha e punës dhe rregulla e tregut në përgjithësi vërtetohen me rregulla nga organet kompetente.**

Tregjet me shumicë paraqesin forma organizative të orientuara kah tregu në ditët e sotme. Ekzistojnë vetëm në qendrat e mëdha konsumuese, ndërsa merren me organizimin e qarkullimit të mallrave me shumicë të produkteve bujqësore, para se gjithash, me pemë dhe perime.

---

<sup>60</sup> Njëjtë, faq 112

<sup>61</sup> Appleyard R. Dennis, Field J. Alfer, "International Economics" Irwin inc Homewood 1993, faq 245



Për dallim prej tregjeve tradicionale, tregu me shumicë ofron vend për magazinim, në depo ka teknik për nxehe dhe ftohje, dhe ka mjete të nevojshme për zhvillimin e tregut me shumicë në kushte moderne. Falë kushteve të mira, tregjet me shumicë kanë një rol të rëndësishëm për zhvillimin e qarkullimit të produkteve bujqësore dhe për furnizimin permanentë të qyteteve me produkte të nevojshme. Në tregjet me shumicë, qarkullimi në përgjithësi bëhet në mes ndërmarrjeve ekonomike.



Kjo do të thotë që qarkullimi i mallrave që organizohet në tregun me shumicë nuk mund të mërin pjesë prodhimet individuale dhe konsumator final. Shitblerja mund të kryhet me prezencë fizike të mallit, por edhe në shitje nëpërmjet të mostrave ose me mall përshkrues. Shitja e mallrave në mes të tjerave mund të kryhet edhe në mënyrë të aukcionit apo dhënien publike<sup>62</sup> Në Republikën e Maqedonisë janë bërë disa mundime, deri tash të pasuksesshme, për formimin e një tregu të organizuar në të cilën do të ndeshen oferta dhe kërkesa e produkteve bujqësore. Nevoja për realizimin e kësaj ideje është e nevojshme, me vetë faktin se çfarë rëndësie kanë produktet bujqësore në jetën ekonomike të shtetit.

## 5. QENDRAT TREGTARE

Edhe përkrah përpunimit detal të materialit në lidhje me qarkullimin tregtar, nuk duhen të harrohen tendencat që paraqiten si rezultat i zhvillimit të forcave prodhuese dhe standardit jetësor. **Pra paraqitet një ndryshim i formës territoriale së organizimit të rrjetit shitës me pakicë.** Tendanca e ndryshimit të formës territoriale së organizimit të rrjetit shitës me pakicë paraqet arsyen kryesore për paraqitjen e qendrave tregtare me pakicë.

Qendrat tregtare paraqesin grupimin territorial të një numri të madh shitoresh, nga dimensione dhe lloje të ndryshme. Përveç shitësve, qendrat tregtare në përmbajtjen e tyre kanë edhe ushqime, objekte të zanateve të ndryshme apo objekteve për kënaqje

Nga madhësia dhe struktura e ofertës, qendrat tregtare paraqesin qytete të vogla. Përveç llojeve të ndryshme të ofertës, këto qendra karakterizohen me funksionalitet dhe afërsi për konsumatorët motorik.

Qendrat tregtare paraqesin një nivel hyrës për koncentrimin e tregtisë me pakicë.

Përveç arsyeve të përbashkëta të cilat në bazë të historisë e nxisin modernizimin dhe zmadhimin e tregtisë (rritjen e prodhimitarisë etj.), ndaj paraqitjes së **qendrave tregtare ndikim kanë pasur edhe disa faktorë specifik siç janë.**<sup>63</sup>



<sup>62</sup> Ibid, faq, 245

<sup>63</sup> Tomaseviq: "Tregtia dhe zhvillimi shoqëror ekonomik", Administrata bashkëkohore, Beograd, 1990: faq, 234

- Tendencë e rritjes së popullatës dhe koncentrimin nëpër qytete dhe qendra industrial:
- Rritja enorme e modernizimit privat e cila mundëson lëshimin e qendrave qytetare nëpër lagje periferike dhe qyteteve satelit:
- Dendje dhe jo afërsi në qendrat e qyteteve dhe rrugëve;
- Paraqitja e kuarteve të reja, me ndërtimin e së cilave hapen edhe pyetjet për furnizimin dhe kryerjen e shërbimeve ndaj qytetarëve,
- Ndryshim në strukturën e shitjes me pakicë, para se gjithash paraqitja e të ashtuquajturave sisteme modern të shitjes me pakicë etj.

Drejtimi më i ri ndaj formimit të rrjetit shitës tenton të mbulon qytetin apo fshatrat me një rrjet të qendrave tregtare si tërësi organizative.

**Në varshmëri prej mallrave dhe shërbimeve të cilat ofrohen, qendrat tregtare me pakicë, mund të ndahen në disa grupe edhe atë:**<sup>64</sup>

- Qendrat tregtare fqinje
- Qendra tregtare të vogla apo qendra tregtare të lagjeve periferike të qyteteve
- Qendra tregtare të mesme
- Qendra tregtare të mëdha apo qendra regjionale dhe
- Qendra tregtare të fshatrave.

Që do të thotë se koncepti i lokimit hapësinor të objekteve tregtare, mund të jetë i ndryshëm, në varshmëri prej disperzionit të vendbanimeve, përmes llojeve të përziera të ngushtuara në një vend të banuar, apo punkteve të ndryshme për furnizimin me planifikim të qartë të hierarkisë së qendrës se vendbanimeve rreth qytetit e deri në qendrën e qytetit.

Me atë në botë edhe tek ne, vërtetohet fakti se përparësia është në anën e polifunksionalitetit në të cilën bashkohen të gjitha objektet e furnizimit dhe shërbimeve, objektet e ushqimit dhe hapësirat tjera administrative të nevojshme. Për këtë secili objekt paraqet detyrë të re në të cilën figurojnë numër i madh i kërkesave. Për këtë, udhëzimet nuk mund dhe nuk guxojnë të shkojnë më larg se sugjestionet për relacionin hapësirë, vendi i jetesës- furnizimit.



**Tabela 1 relacioni hapësirë- vend i jetesës – furnizim.**

	<b>Llojet e produkteve sipas përsëritjes së blerjes</b>	<b>Hapësira e shërbimit</b>
1	Produkte bazë ushqimore	200m
2	Produktet ushqimore dhe produktet për përdorim të përditshëm	450m
3	Produkte që blihen kohë pas kohe	800-1000m
4	Produkte që blihen në situatë të jashtëzakonshme	1500-2000m

**Burimi:** Tomasevic: “Tregtia dhe zhvillimi shoqëror ekonomik”, Administrata bashkëkohore, Beograd, 1990: faqe, 235

<sup>64</sup> Ibidem, faqe. 234

Në varshmëri prej llojit të produkteve dhe shërbimeve të cilat ofrohen në qendrën tregtare, marrë parasysh të gjitha elementet e lartpërmendura, në qytetet e mëdha formohen këta lloje të qendrave tregtare.

## 6. QENDRAT TREGTARE FQINJE, TË VOGLA TË MESME DHE TË MËDHA

### 6.1 QENDRAT TREGTARE FQINJE

Në qendrën tregtare fqinjë paraqiten mallrat tregtare të cilat shërbejnë për përmbushjen e nevojave ditore të konsumatorëve siç janë: bukë, produkte të mishit, pemë, perime, qumësht dhe prodhime qumështore, duhan, gazeta etj,

Për t'u përmbushur këta nevoja sipas eksperteve ekonomik janë të nevojshme 5-8 shitore të ndërtuara në një rend apo në një objekt siç janë supermarketët.<sup>65</sup>

Për punë rentabile, e nevojshme është aty afër të jetojnë 1000-1500 banor. Lëvizja e udhëtareve është ulur në minimum, sepse ky relacion është shënduar në automobil-shitore.



**Këto qendra tregtare marrin një vend të rëndësishëm në furnizimin e popullatës kryesisht me mallra ushqimor.** Për këtë çdo vendbanim patjetër duhet të siguroj një qendër tregtare fqinjë.

**Në Republikën e Maqedonisë** duhet detalisht të analizohen dhe të rishikohen drejtimet për riorganizimin, modernizimin dhe adaptimin e rrjetit tregtar, me qëllim që të fitohen tersi organizacionale të llojit të qendrave tregtare fqinjë që i përgjigjen kushteve moderne të tregtimit.

### 6.2 QENDËR TREGTARE E VOGLË (QENDËR TREGTARE NË LAGJET E QYTETIT)

Në qendrat tregtare të vogla, kryesisht shiten mallrat për konsumim ditor, por asortimenti i produkteve dhe shërbimeve zgjerohet me nevoja javore dhe periodike, numri i objekteve (12-25 shitoret që mund të shërbehen prej 8000-15000 banorëve), edhe struktura e përfshirjes të degëve varet prej pjesës më të madhe të lagjes periferike, dhe largësia prej qendrës të qytetit.

Llogaritjet që është e obligueshme të merren të gjitha degët që gjinden në afërsi të qendrës dhe si objekte tregtare lajmërohen shitoret për hekurishte, këpucë, tekstil, librari, barnatore etj. Prej degëve jo tregtare duhet të përfshihen: servis për TV për shporet elektrik dhe këpucar, paruke dhe rrobaqepës etj.<sup>66</sup>

<sup>65</sup> Tomaseviq: administracija, Beograd, 1990; cit i përgjithshëm faqe, 235

<sup>66</sup> Ibidem, faq, 236

Përveç objekteve tjera, qendrat tregtare me pakicë duhet të ketë super markete dhe shtëpia të mallrave me çka zmadhohet qarkullimi i qendrës në tërësi, kurse konsumatorëve u jepet mundësi dhe kënaqësi t'i shikojnë shitoret dhe të blejnë atë mall që e kanë humbur para syve.

### 6.3 QENDËR TREGTARE E MESME

Ky lloj qendër tregtare hapet në hapësirë prej 15000-40000 banor, disponojnë prej 25-40 objekte shitëse. Në formën më të madhe për ndërtimin e qendrave të mesme tregtare në forma katrorësh apo drejtkëndësh me madhësi të shtëpive të mallrave ose supermarketëve të mesme. Në afërsi të qendrës tregtare duhet të përfshihen të gjitha shitoret dhe objektet tjera që gjinden në afërsi të qendrës tregtare, dhe si risi lajmërohen me shumë shitore të specializuara prej degëve të ndryshme: posta, banka, pastrimi kimik dhe restorante etj.



**Për fat të mirë prej numrit i madh** të ndërmarrjeve tregtar të ndryshme, zanateve, objekte ushqimor dhe objekte të tjera, si dhe hapësirë të parkingut i cili duhet të mbrohet prej të gjitha anët ose më së paku prej dy anëve, qendra tregtare është vend tërheqës për lagjet periferike në vend të vogël relativ konsumatori i jepet mundësia për shërbim të ndryshëm në minimum humbje të kohës për shërbimin e tyre.<sup>67</sup>

### 6.4. QENDËR TREGTARE E MADHE (QENDËR REGJIONALE)

Qendrat tregtare të mëdha duhet t'i plotësojnë do kushte të ndërlikuara kuantitative dhe kualitative. Edhe pse nuk ekzistojnë shabllone për zgjidhjen e madhësive dhe struktura e qendrës tregtare rajonale, prapë lirshëm mund të themi që në përbërje të tij, duhet të ketë objekte (më shumë se 40 dhe t'i shërbej mbi 40000 banorë) në sferën e tregtisë, zanateve, restoranteve, objekteve argëtuese, parkingu që i përshtatet madhësive të qendrës, punëtori automekanike, pompa për derivate etj.

---

<sup>67</sup> Tomaseviq: administrata, Beograd, 1990: faq, 237

## 7. SHTËPITË DISKONTE

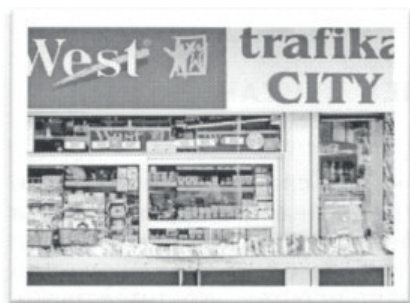
Këto shtëpi diskonte janë relativisht forma të reja të shitjes me pakicë moderne. Baza fillestare për paraqitjen e të mirave konsumuese të përhershme me vlerë të madhe të cilët ekziston nevoja e servisimit (aparate elektrike për amvisëri etj

**Parimet bazë në të cilat bazohet puna e shtëpive diskonte janë këta:**<sup>68</sup>

- Arritja e fitimit minimal
- Kushtet minimale për konsumatorët dhe
- Shitje permanente me lirim, apo me çmime më të ulëta.

**Arritja e këtyre principeve të punës janë si rezultat i karakteristikave primare të shtëpive diskonte:**<sup>69</sup>

- Ulja maksimale e të gjithave shpenzimeve;
- Përdorimi i mjeteve të thjeshta (raffete) nëpër shitore apo vendosja e mallit në “tufë”
- Personeli administrativ është vendosur në minimum;
- Shfrytëzimi i fuqisë punëtore me nivel më të ulët profesional dhe uljen e saj në shkallën më të ulët;
- Shitja e mallit në paketim origjinal prej prodhuesit;
- Shërbimi i konsumatorit ka ra në minimum (nuk kryen shërbimet e mallit jashtë objektit shitës etj:)
- Nuk sigurohen servis shërbime dhe nuk jepen garancione për mallin e shitur;
- Malli shitet vetëm me të holla kesh dhe
- Shitoret llocohen në pjesë periferike të qytetit ku çmimi i hapësirës afariste është ma i vogël në ndryshim me vendet qendrore të qytetit.



Do të thotë se **baza e punës të këtyre llojeve të objekteve shitëse paraqet masë e produkteve e cila paraqitet si garantë e cilësisë së produktit të fituar dhe çmimet shitëse arrihen në nivelin më të ulët.**<sup>70</sup>

Tek ne në Republikën e Maqedonisë, në ditët e sotme, sa më shumë hapen shitore diskonte të cilat punojnë sipas principit të vetëshërbimit.

Ndërmarrjet me çmimet të vetme dhe të ulëta e shfrytëzojnë asortimentin si mundësi për kursim të shpenzimeve të shërbimeve të veçanta, duke e kufizuar me produkte të

degëve të ndryshme, të cilat mundësojnë vendosjen e këtyre shërbimeve në nivelin më të ulët.

Në të vërtetë bëhet fjalë për përpunimin e duhanit, prodhimet e letrës, sende të amvisërisë, zbukurime të ultë, bizhuteri, prodhime të parfumeve etj.

Prezantimi i mallit është identik vetë zgjidhje. Zgjedhja e produkteve mundëson formimin e çmimeve të vetme të ndërmarrjes ose sektori që mundëson zvogëlimin e një të tretës të shpenzimeve. Në kushtet moderne të ekonomizimit është prezentë tendenca e bashkimit të këtij sistemi me sistemet të shitjes me pakicë, veçanërisht të shtëpive diskonte.

<sup>68</sup> Tomaseviq: administrata, Beograd, 1990; cit i përgjithshëm faqe, 239

<sup>69</sup> Ibidem, faq, 239

<sup>70</sup> Ibidem faq, 239

## 8. SISTEMET E BAZUARA NË DEPERSONIFIKIMIN E SHËRBIMEVE

---

Sistemet e bazuara në depersonifikimin e shërbimeve e bëjnë të mundur zvogëlimin e shpenzimeve të çmimeve mbi zvogëlimin ose, deri në ndërprerjen e plotë fuqisë punëtore në procesin e shitjes.

Në këtë grup bëjnë pjesë:<sup>71</sup>

- Vetëshërbim
- Supermarkete
- Kioske
- Dragstorë
- Shitje nëpërmjet të katalogut
- Shitje nëpërmjet automateve, dhe
- Shitje nëpërmjet të TV shop



Vetëshërbimet lajmohen si formë e re organizative në qarkullim me pakicë. Në të vërtetë ky lloj i shitjes të gjitha fazat deri te akti i blerjes (mallin e zgjedhur fillestar, fitimi për informimin e kualitetit dhe çmimet e të njëjtës, deri në marrjen e vendimit për blerje) e bën blerësi pa asnjë intervenim të shitësit.<sup>72</sup>

Përrjashtime të këtij rendit thuajse nuk ekziston. Efikasiteti i këtij sistemit (shitja vizuale) bazuar në fakte që nervat optike të njeriut janë dhjetë herë më të zhvilluar se nervat auditive, në të vërtetë rëndësi të veçantë i kushtohet mallit që mund të preket dhe shihet, se sa vetëm nëse dëgjohej zëri i saj.

**Sistemi i vetëshërbimit, për herë të parë është paraqitur në Kaliforni- Shtetet e Bashkuara të Amerikës në vitin 1912 edhe atë nga ana e ndërmarrjeve shumë filijalëshe. "Chain Stores"**<sup>73</sup>. Nga efikasiteti i sistemit, i njëjti së shpejti është pranuar edhe nga tregtarët amerikan të pavarur. Shembulli i SHBA jep impuls për zhvillimin e vetëshërbimit edhe në Evropë. Vetëshërbimi i parë në kontinentin e vjetër është themeluar në vitin 1941 në Suedi. Vetëshërbimi i dytë në Evropë është themeluar një vit mbas në Zvicër. Franca për shembull vetëshërbimin e parë të saj e ka pasur në vitin 1948- periudhë kur në Evropë kanë qenë të hapura mbi njëqind vetëshërbimesh.

**Tendenca e shpërndarjes së qarkullimit shkojnë në favor në formave të reja organizative të shitjes.** Këto janë në të njëjtën kohë edhe tregues për përforcimit së funksioneve tregtare në një ndërmarrje. Secila pengesë në plotësimin e asortimentit mund të paraqet pasoja të rënda, për shkak se konsumatorët të pa kënaqur do ta ndërrojë furnizuesin e tij. Që do të thotë patjetër duhet të siguroj mall ose furnizim të vetin dhe magazinë, ose me bashkimin e shoqërive speciale të cilën e kryen furnizimin funksional në llogari të më shumë numër të tretarëve me pakicë.

Prej kësaj del se secili ndërrim të organizatës qarkullimit me pakicë dhe me hulumtim të punës moderne, kategorikisht tregon që edhe ma shumë duhet të lidhen funksionet tregtare me pakicë dhe shumicë.

---

<sup>71</sup> Snezhana. Ristevska, Jovanovska, Boshko. Jokovski, cit.i përgjith, 2002, faqe, 201

<sup>72</sup> Njëjtë, 201

<sup>73</sup> Njëjtë 202

Me zhvillimin e përhershëm të vetëshërbimeve është arritur të ndërtohen objekte të mëdha të distribuimit masiv, të ashtuquajtura si Supermakete. **Supermaketi i parë është çelur në vitin 1932 në Nju Xhersi, Shtetet e Bashkuara të Amerikës**<sup>74</sup>. Në të vërtetë në kushtet e krizës ekonomike dhe në zvogëlimin e blerjes të popullsisë, e vetmja rrugëdalje mundet të gjindetë në zvogëlimin radikal të çmimeve, zvogëlimin e argjimeve të thjeshta dhe zmadhimin e shitjes në të vërtetë zmadhimi e prodhimit.

Sipërmarrjet industriale bëjnë organizimin e punës dhe bëjnë vendime më të mira organizim të punës dhe bëjnë metoda efikase teknologjike.

Përvojat e tyre i shfrytëzoi edhe tregtia duke hapur supermarkete (çmimet e prodhimeve kanë qenë shumë ma të ultë se sa normalë, falë qarkullimit madh dhe harxhimet e vogla regji) me çka forma e re organizative –supermarketet e qelin rrugën për afirmimin të tërë dhe në vendbanimet evropiane. **Ashtu që supermarketi i parë është hapur në Evropë në vitin 1951 prej Gotieb Dutveler, Përfaqësues i kooperativës “Migros” në Zvicër**

**Premia bazë në lidhje me punësimin i supermarketave** dedikohet kualiteti dhe shërbimi i shpejtë i konsumatorëve, si dhe gjerësinë e ofertave dhe çmimet e ulëta relative. Kjo në mënyrë matematikore mundë të llogaritet në këtë mënyrë.<sup>75</sup>

m m n

$$B = \sum_{i=1}^m P_i N_i + \sum_{i=1}^m Q_i N_i + \sum_{i=1}^m A_i$$

B = shfrytëzimi i total i konsumatorëve gjatë blerjes në supermarket

$P_i$  = kursim në çmim për një njësi prodhimi “i” e cila më shumë realizohet nëse blihet në supermarket se sa në shitore të thjeshta klasike.

$Q_i$  = përmasimi i kualitetit për një njësi të prodhimit “i” e cila realizohet nëse blihet në supermarket se sa në shitore të thjeshta klasike.

$N_i$  = çmimi mesatar i produktit “i” e cila blihet me një të vizituar të marketit- shitores

m = numri mesatar i produkteve të cilat blihen me një të vizituar në supermarket

A = klasat për blerje të rehatshme siç janë llojllojshmëria e ofertës, pastërtia, informata për markën e prodhuesve etj. Ekzistojnë “n” shfrytëzime si dhe “i” etiketuar si e para.

Kjo mënyrë e llogaritjes mund të përdoret edhe për objektet tjera të shitjes me pakicë Kioskat paraqesin lloj të veçantë të shitoreve apo objekte të vogla shitëse, kryesisht të vendosura në vende publike dhe qarkulluese, veçanërisht në këndet e rrugëve qarkulluese, stacioneve hekurudhore, aeroportit, tregjeve të qytetit dhe në vende tjera.

## 9. KIOSKËT DHE DRAGSTORËT

Në Kioskë shiten produkte të dedikuara për masën egjër konsumuese siç janë: gazeta, cigare, hibrid, letra, etj. Me tendencë të shtrirjes së shitjes në produktet ushqimore (ëmbëlsira, pemë), pije joalkoolike etj.

<sup>74</sup> Snezhana. Ristevska, Jovanovska, Boshko. Jokovski, cit.i përgjith, 2002, faq, 205

<sup>75</sup> Njëjtë, faq, 205

Koha e punës, në shumë raste është “pandërprerë” prej 0-24 ora edhe atë gjatë tërë vitit, edhe atë të përfshira edhe ditët e festave. Kioske janë të ndërtuara prej materialit të lirë dhe të lehtë (prej drurit, plastika ose konstruksioni të hekura) dhe të njëjtat mund të barten prej një vendi në vend tjetër –lokacion. Për shkak të asortimanit të kufizuar relativ, të cilin me të drejtë nuk janë të shtrenjtë, kioskat kanë shitje të vogël të qarkullimit. Por prapë se prapë ato luajnë një rol të rëndësishëm pas përpushjeve të kërkesave bazë, nevojat ditore të konsumatorëve. Në shtetet e zhvilluara ju epet më shumë vëmendje për zhvillimin e ardhshëm të kioskave, si një nga principet e sistemit bazë të depersonifikimit dhe shërbimeve.



**Dragstorët** bëjnë pjesë në forma moderne të ndërmarrjeve tregtare të shitjes me qarkullim me pakicë. Ato bien në grupin e shitoreve dhe objekteve ushqimore në të cilën shiten prej gazetave, revistave, librave, mjete për shkrim, parfume, lojëra për fëmijë, pije alkoolike, deri në produktet ushqimore bazë<sup>76</sup>.

Dragstorët thjeshtë locohen në qendër të qyteteve të mëdha dhe punojnë “non-stop” 24 orë gjatë tërë vitit. Karakteristika kryesore e tyre është shërbimi “shpejtë dhe në nivel shumë të lartë”. Në kohën e fundit të dragstorët është tendenca shmangja e principeve bazë.

Në të vërtetë veçohen diskonte në të cilën shesin mallra në bazë të “zbritjeve” dhe këto objekte locohen në pjesën periferike të qyteteve.

**Radhitja e vendeve shitëse të dragstorit kryet në bazë të kushteve të veçanta. Ato grupohen në tre grupe:**<sup>77</sup>

- Në grupin e parë bien shitoret për shitjen e cigareve dhe përpunimin e duhanit dhe për vërtetim. Ky grup locohet në hyrje të dragstorit.
- Në grupin e dytë bëjnë pjesë pjesa shitëse e parfumerisë, lojërat për fëmijë etj, kurse prodhimet ushqimore ekziston vend i posaçëm.
- Në grupin e tretë bëjnë pjesë objektet ushqimore (kafene, restorante etj.). Sipas madhësisë së hapësirës dragstorët më së shumti ndërtohen me hapësirë prej 450-500 m<sup>2</sup> nëse i bashkëngjitet objektet ushqimore, shfrytëzimi i objektit duhet të zmadhohet.

Dragstorët janë origjinal, modernë, objekte tregtare, sipas kohës së punës dhe shërbimit kualitativ, dhe sipas madhësisë të asortimanit, pamja e jashtme dhe rregullimi i brendshëm etj.



**Kushtet bazë për arritjen e punës së suksesshme të dragstorëve:**<sup>78</sup>

- Me lokacion me të përshtatshëm të vendit në qendër të qytetit/jaty ku ka frekuentim të madh të konsumatorëve
- Kanë vende afariste dhe çdo herë asortiment dhe kualitet të ri të mallit dhe
- Janë me inventar bukur të rregulluar dhe të modernizuar

Te dragstorët negative është se shpenzimet për ndërtimin e tyre është shumë i madh. Ashtu që, lokacioni dhe inventari i ri modern lypet dhe lidhen shumë mjete financiare, dhe për shkak të këtyre fakte janë të zvogëluara mundësit të shumimit të këtyre objekteve tregtare.

<sup>76</sup> Snezhana. Ristevska, Jovanovska, Boshko. Jokovski, cit. i përgjith, 2002, faq, 206

<sup>77</sup> Njëjtë, faq 207

<sup>78</sup> Snezhana. Ristevska, Jovanovska, Boshko. Jokovski, cit. i përgjith, 2002, faq, 208



## 10. SHITJA NËPËRMJET KATALOGIUT DHE AUTOMATIT

Shitja nëpërmjet te katalogut themelohet në shitje dhe dërgesë të mallit në kuti, në bazë të letrave ose nëpërmjet të porosis telefonike, dhe si përgjigje e dërgesave të katalogëve, çmimeve, letra reklamuese, pamfleteve etj, nga ana e shitësit.

Shtëpitë që mirën me katalogë, punojnë në bazë të asortimentit të gjerë identik si asortimenti i shtëpive të mallrave, në të cilën dërgesa e mallit behet nëpërmjet të një vendi qendror. Në të vërtetë punohet në bazë të katalogëve që mbajnë fotografi, bazat karakteristike të prodhimeve dhe çmimet.



### Përparësitë të këtij llojit të shitjes me pakicë:<sup>79</sup>

- Lidhshmëria lokale e lire
- Sigurimi i baras peshës dhe shfrytëzimi i plotë të kapaciteteve etj.

### Si mangësi të këtij llojit të shitjes lajmërohen:<sup>80</sup>

- Kundërshtimi social-psikologjik të konsumatorit që lajmërohet gjatë blerjes në bazë të fotografive.
- Shpenzimet e larta dhe relativisht lidhshmëria e gjatë për shitje prej katalogëve të njëjta që është shumë rizik, veçanërisht gjatë ndërrimit të çmimeve etj.

Shitja nëpërmjet të automateve është vetëshërbim i vjetër i cili bënë mundësinë të shërbimit në çdo kohë, pa marrë parasysh kohën e punës të shitores (koha e punës 24 orë).

Ajo është ana pozitive, kurse anët negative shihen në shpenzimet e larta në mirëmbajtje të tyre, mundësia e dëmeve dhe vjedhjes, në aspekt të kufizimit të asortimentit, madhësia, vlera, paketimi etj. Si prodhime kryesore që sigurohen prej tyre janë cigaret. Në Gjermani, 60% prej qarkullimit total të cigareve kryhet nëpërmjet të automateve, kurse automatet shfrytëzohen për qarkullim të artikujve të ndryshme, mall delikat, ëmbëlsira, lëngje jo alkoolike pije të nxehta (kafe dhe qaj), ushqime të gatshme, qumësht, bonbone, akullore, çorape, faculeta, mjete për higjienë personale, marka postare etj.

Automatet stacionohen në vende qarkulluese me frekuentim të madhe te njerëzve në stacione të hekurudhave dhe në stacione të ndryshme, objekte sportive, hotele të mëdha, në ndërtesa të aerodromeve, në hyrje te ndërmarrjeve të mëdha etj.

<sup>79</sup> Njëjtë, faq, 208

<sup>80</sup> Njëjtë, faq, 208

Tek ne automatet nuk janë aç shumë prezent, me ardhjen e tyre të shumtë jetë si shprehi e ardhshme e punës, për shkak të zhvillimit të madhe të shoqërisë, vendime të punës në shumë ndërrime, ditë feste dhe me të madhe të “nxitimit” të popullsisë e cila ka nevojë për prodhimet të patjetërsueshme në çdo kohë etj.

Me zhvillimin e radios, a veçanërisht të televizionit difuzeve si një zhvillime modern specifik të shitjes paraqitet i ashtuquajhuri TV-shop. Faktikisht ky lloj i shitjes rrënjët i ka pasur në sistemin e mëparshëm të “shitjes me katalog” dhe prezantimi tyre praktikë në TV-kamera.



**Përparësitë e kësaj forme të shitjes janë:**<sup>81</sup>

- Lirimi nga pozicioni statik–fizik të vendit lokalë
- Promovim dhe prezantim të prodhimit të dhënë para shumë konsumatorë audotiriume etj.

**Gjërat negative të kësaj forme të shitjes janë:**<sup>82</sup>

- Rezistencë psikologjike të konsumatorit të këtij llojit të shitjes (me shumicën e rasteve konsumatorët kërkojnë”kontakt fizikë me prodhime.)
- Shpenzimet e larta transportuese (secili prodhim i dhënë duhet veçanërisht të përcillet në vende të ndryshme të adresave.)
- Rekomandohet që prodhimet të cilët ofrojnë të kenë dispozitë ekskluzive (produkte të reja, produkte të rralla etj.)etj.



---

<sup>81</sup> Snezhana. Ristevska, Jovanovska, Boshko. Jokovski, cit.i përgjith, 2002, faq, 210

<sup>82</sup> Njëjtë, faq, 211

## Shembujt e tërësisë tematike: mbajtësit e formave organizative të qarkullimit të mallit të brendshëm

### Shembulli 1:

Ndërmarrja mirët me prodhimin e letrave të tualetit në territorin e Maqedonisë dhe eksportim të të njëjtës në regjione të caktuara ku bëhet shpërndarja e plasmanit. Kjo ndërmarrje si prodhuese bënë shërbimin direkt të konsumatorëve të vetë nëpërmjet të depove dhe shfrytëzimin e vendit të depos.

E shfrytëzon tregtinë me pakicë dhe shumicë në renditjen e këtyllë:

Prodhuesi, pambukun e dërgon në tregtinë e jashtme, kurse këto shkojnë në brendësinë tregtare dhe në fund arin te konsumatori.

Çmimet relativisht janë normale dhe bëhet profit i lartë. Shfrytëzohen mjetet transportuese moderne, një pjesë e eksportit barten me mjete transportuese të tyre dhe një pjesë me ndihmën e kompanive shpeditore.

Shitja është direkte, me anë të katalogut, reklamimeve, pamfleteve, kampanjave në qendrat tregtare, shtëpitë diskonte, ndërmarrjet tregtare me pakicë dhe ndërmarrjet tregtare me shumicë

Letra e tualetit shitet edhe në tregjet me shumicë dhe pakicë. Dragstorët kanë letër tualeti 24 orë. Letër të tualetit ka edhe në ndërmarrjet tregtare në afërsi.

1. Cilat lloje tregtare prodhuesi i shfrytëzon?
2. Si e realizon eksportin e pecetave higjienike?
3. Cilat magazine i shfrytëzon kjo ndërmarrje?
4. Çfarë mjete transportuese shfrytëzon?
5. Tregoni një shembull ose ideja se si në Maqedoni mund të tregohet një ndërmarrje.
6. Nëpërmjet cilëve forma e realizon shitjen?
7. Si është shitja e ndërmarrjeve tregtare në fqinjësi?
8. Çka shesin dragstorët?

### Shembulli 2.

Në Gjermani ndërmarrjet e vogla marinë pjesë me 55-60 % prej punësimit të përgjithshëm dhe 65%prodhimin e përgjithshëm të shtetit, në bashkëpunim me ndërmarrjet tjera gjermane në furnizim, deponim, transport dhe shitje.

Në vendet industriale të Evropës perëndimorë 70-80%prej numrit të përgjithshëm të subjektit ekonomik marinë pjesë në grupin e ndërmarrjeve të vogla dhe të mesme. Ndërmarrjet e mesme realizojnë eksport, import dhe punë shërbyese.

Në Amerikë biznesi i vogël merë pjesë me 50-60% në punësimin e përgjithshëm dhe realizojnë furnizim, shitje, transport, deponim, eksport dhe import të prodhimeve.

Ndërmarrjet e vogla dhe të mesme në Gjermani marinë pjesë me 80% në punësimin e përgjithshëm dhe me 50% në prodhimin e përgjithshëm. i realizojnë aktivitetet edhe në qarkullimin e mallit të jashtëm si dhe në qarkullimin e mallit të brendshëm. Prodhimi i farmerkave nuk tregohet te ndërmarrjet e mesme në Gjermani. Farmerkat janë me kualitet te lartë dhe me çmime të volitshme. eksportohen në gjithë Evropën në të gjithë qendrat tregtare, shtëpitë diskonte, në qendrat tregtare me pakicë dhe shumicë.

Qendrat tregtare në afërsi i shesin me çmime ma të lartë për 25% farmerkat shiten edhe me mënyrën e katalogut në tërë botën, dhe gjithashtu më mashtuese ne fotografi.

1. Cilat aktivitete i realizojnë ndërmarrjet Japoneze?
2. Me çfarë përqindje marrin pjesë bizneset e vogla në SHBA dhe me çfarë aktivitete mirën ndërmarrjet e tyre?
3. Sa është përqindja e pjesëmarrjes të ndërmarrjeve Gjermane në prodhim dhe çfarë aktivitete i arrijnë?
4. Bëni krahasimin në mes të ndërmarrjeve në SHBA, Japoni, dhe Gjermani?
5. Çka është lëndë e shitjes në ndërmarrjet Gjermane?
6. Në cilat qendra shiten farmerkat?
7. Ku eksportohen farmerkat?
8. Si mendoni a ka shitje nëpërmjet të katalogëve?

**Pyetje:**

1. Definoni bartësit e degëve tregtare!
  2. Çfarë lloje ndërmarrje tregtare njihni?
  3. Definoni ndërmarrjet tregtare me pakicë!
  4. Cili është roli dhe rëndësia e ndërmarrjeve tregtare me shumicë?
  5. Numëroni disa përvoja të shitjes me pakice në botë!
  6. Cili është roli dhe funksioni e agjencive tregtare!
  7. Cili është roli i ndërmarrjeve ndërmjetësuese?
  8. Definoni ndërmarrjet komisionarë!
  9. Definoni ndërmarrjet deponuese?
  11. Cili është roli i ndërmarrjeve shpeditore?
1. Çka përfshin tregu me pakicë?
  2. Definoni termin qendër tregtare?
  3. Definoni termin qendër tregtare!
  4. Definoni shtëpitë diskonte!
  5. Cili është roli i supermarketave?
  6. Cili është funksioni i kioske?
  7. Pse janë të nevojshme automatet?
  8. Si është shitja nëpërmjet katalogut?
  9. Definoni termin vetëshërbim!
  10. Definoni termin dragstor!

## Ushtrimi 1.

1. Ndërmarrjet tregtare paraqesin organizim-juridik të ndërmarrjeve ekonomike të cilat merren me qarkullim të mallit.

PO

JO

2. Njëpërmjet të ndërmarrjes tregtare dhe formimi i organizimit tregtar, tregtia e kryen funksionimin e saj ndërmjetësues

PO

JO

3. Bazë për përpunimin e planit shitës të ndërmarrjeve tregtare duhet të jetë tregu shitës

PO

JO

4. Njëpërmjet rrjetit shitës dhe degë të tjera, ndërmarrjet tregtare e realizojnë të hyrat e përgjithshme dhe fitimi si arritje ekonomike e cila i arsyeton prezencën e ndërmarrjeve tregtare.

PO

JO

5. Sipas degëve tregtare të qarkullimit të brendshëm ndërmarrjet tregtare ndahen në:

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

6. Sipas lagjes për punë konsumatorët dhe shitësit ndërmarrjet tregtare ndahen në:

- a) Ndërmarrjet tregtare të mbrëmshme dhe të jashtme
- b) Ndërmarrje të vendit dhe të huaja
- c) Ndërkombëtarë dhe Nacionalë

7. Tregtia e jashtme lajmërohet në këto lloje:

- a) Import, eksport dhe transite
- b) Eksport, transite dhe import
- c) Import dhe transit

8. Sipas degëve tregtare, ndërmarrjet tregtare ndahen në:

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

9. Prej vendimit dhe mënyrës të shërbimit të konsumatoreve ndahen në:

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

10. Ndërmarrjet tregtare me shumicë marinë pjesë ndërmjetësit të qarkullimit ekonomikë ndërmjet ndërmarrjeve tregtare me shumicë dhe konsumuesit e fundit

PO

JO

11. Ndërmarrjet tregtare me pakicë lajmërohen si ndërmjetësuese të qarkullimit ekonomikë në mesë të ndërmarrjeve tregtare me shumicë dhe konsumuesit e fundit

PO

JO

12. Tregtia me pakicë furnizon mall prej tregtisë me shumicë, direkt prej prodhuesit ose e kombinime

PO

JO

13. Materialet dhe faktori njeri në veprim të ndërmarrjeve tregtare janë

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

14. Ndërmarrjet tregtare me pakicë bëjnë shitjen e mallit nëpërmjet të shitoreve të saja si një tersi e bëjnë rrjetin e shitjes me pakicë

PO

JO

## Ushtrimi 2.

1. Kusht për suksesin e udhëheqjes tregtare të ndërmarrjeve me pakicë është punë e degës kadrovike

PO

JO

2. Rrjeti tregtar personal nuk janë shitës me pakicë në të vërtet edhe me tregti me shumicë

PO

JO

3. Cilët ndërmarrje janë që kryen shërbime tregtare në kuptimin e plotë të fjalës?

1. \_\_\_\_\_

4. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

5. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

6. \_\_\_\_\_

4. Definoni çka paraqesin agjencionet tregtare?

---

---

---

---

---

---

---

5. Definoni çka janë ndërmarrje ndërmjetësuese?

---

---

---

6. Cilat janë obligimet e ndërmarrjeve me depo?

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

4. \_\_\_\_\_

5. \_\_\_\_\_

6. \_\_\_\_\_

7. Cilat janë te drejtat e magazinierit (deponuesit)?

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_

8. Cilët janë të drejtat e shpedituesit?

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

9. Qendrat tregtare etiketojnë hyrje të re të konceptimit të tregtisë me pakicë

PO                      JO

10. Cilët janë faktorët specifik që ndikojnë në qendrën tregtare?

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

11. Si ndahen qendra tregtare me pakicë?

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_
6. \_\_\_\_\_

12. Definoni qendër tregtare ne afërsi?

---

---

---

13. Cilët janë principet baze të shtëpive diskonte?

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_



14. Cilat janë karakteristikat e shtëpive diskonte?

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

15. Cilat janë sistemet bazë të dispersonifikimit të shërbimeve?

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

16. Definoni kioskat

---

---

---

17. Definoni dragstorët

---

---

---

18. Definoni shitjet me katalog dhe nëpërmjet të automateve

---

---

---

**Furnizimi** dhe sigurimi i ndërmarrjes me materiale të mira dhe shërbime, mjete financiare, kuadro, zhvillim të resurseve njerëzore dhe vlerësimi i tregut në efekte ekonomike.

**Mjetet, funksionim, territorial dhe kombinim** janë principe për furnizim

**Çmimi** nuk mundet çdo herë të jetë matje për kualitet

**Vlera** dhe kualiteti në mesë të çmimit

**I ndajmë:** furnizim direkt dhe indirekte, ndërmjetësim dhe furnizim të drejtpërdrejt

**Komisionarët** dhe **agjent tregtar** janë ndërmjetësues të furnizimit

**Ekzistojnë** furnizues direkt dhe indirekt

**Shoqëritë ndërmjetësuese dhe përfaqësues të ndërmarrjeve të huaja** janë ndërmjetësues të furnizimit

**Oferta** bëhet gojarisht dhe në formë të letrës

### ***KONCEPTET KYÇE***

---

<b>Puna furnizuese</b>	<b>çmimi</b>
<b>Politika furnizuese</b>	<b>oferta</b>
<b>Furnizim</b>	<b>kërkimi</b>
<b>Reklamim</b>	<b>furnizuesesi</b>
<b>Furnizimi i rëndësishëm</b>	<b>çmim i furnizimit</b>
<b>Shërbimi furnizues</b>	<b>llojet furnizuese</b>
<b>Zgjidhje organizative</b>	<b>evidentimi i furnizimit të punës</b>
<b>Kuadro</b>	<b>furnizimi i kryer</b>
<b>Zbulim të tregut për furnizim</b>	<b>likuidator</b>

## TEMA 3



# PUNA FURNIZUESE

### Rishikim

- Koncept, dhe termet e punës furnizuese
- Detyrat e shërbimit furnizues në punën furnizuese të ndërmarrjes
- Organizimi i punës furnizuese
- faktorë të rëndësishme në marrjen e vendimit për zgjedhjet organizative
- Parimi i organizimit në shërbimin furnizues
- Kuadri i shërbimit furnizues
- Rëndësia e hulumtimit të tregut të furnizimit në kuadër të punës furnizuese
- Zbatimi i politikës furnizuese
- Politika e zgjedhjes së furnitorit
- Metoda analitike e zgjedhjes së furnitorit
- Politika e asortimentit dhe kualitetit të mallit furnizues
- Politika e çmimeve furnizuese
- Zbatimi i furnizimit
- Llojet e furnizimit
- Hulumtimi i furnizimit
- Reklamimi në lidhje me furnizimin
- Kontrolli i pagesës likuidim të faturave të arritura nga shitësit dhe pjesëmarrësve tjerë në procesin e furnizimit
- Evidentimi i punës furnizuese
- Analiza e furnizimit

### Qëllimet e mësimin

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

- Ta definoni termin punë furnizuese
- Të sqaroni rëndësinë e punës furnizuese
- Të përcaktoni objekt studimin e punës furnizuese
- Të kuptoni se si organizohet shërbimi furnizues
- Të sqaroni hulumtimin e tregut furnizues
- Të sqaroni se si zbatohet politika furnizuese
- Të sqaroni se si zbatohen reklamimet në lidhje me furnizimin
- Të sqaroni se së rrjedh pagesa e faturave nga ana e pjesëmarrësve në punës furnizuese
- Të sqaroni se si arrihet evidentimi i punës furnizuese
- Të sqaroni llojet e aktiviteteve të shërbimit furnizues
- Të kuptoni faktorët e brendshëm dhe të jashtëm të shërbimit furnizues
- Të sqaroni se si hulumtohet sasia e ofertës
- Të sqaroni se si hulumtohet kualiteti i furnizimit
- Të sqaroni se si caktohet çmimi furnizues
- Të definoni parimet e furnizimit
- Të definoni llojet e furnizimit
- Të sqaroni ndërmjetësuesit e furnizimit
- Të paraqitni kontrollin e kualitetit dhe kualitetin e mallit
- Të sqaroni evidentimin e mallit
- Të sqaroni politikën e zgjedhjes së furnitorit
- Të kuptoni politikën e çmimeve furnizuese
- Të kuptoni se si zbatohet politika e asortimentit dhe kualitetit të mallit furnizues
- Të sqaroni metodën analitike të zgjedhjes së furnitorit
- Të sqaroni se si bëhet furnizimi
- Të sqaroni analizën e furnizimit.

---

## 1. NOCIONI, OBJEKTI DHE RËNDËSIA E PUNËS FURNIZUESE

---

**Puna furnizuese paraqet term më të gjerë se sa blerja.** Gjegjësisht, blerje është vetëm një akt më i gjërë që lidhen me shumë punë në zbatimin e furnizimit. Puna furnizuese përfshin aktivitetin fillestar të në ndërmarrje me të cilën fillon aktiviteti i përgjithshëm i tyre (puna e përgjithshme).

**Furnizimi sqarohet si degë me të cilën** ndërmarrja sigurohet për kryerjen e veprimtarisë së saj totale, me të cilën kryen ushtrimin e veprimtarisë për të cilën është themeluar ndërmarrja si dhe ekzistimin në kushtet e tregut

**Me furnizim nënkuptohet sigurimit e ndërmarrjes me të mira materiale dhe shërbimeve, sigurimin e mjeteve financiare, sigurimin e personelit, trajnimin dhe zhvillimin e burimeve njerëzore dhe vlerësimin e efekteve ekonomike në bazë të tregut.**

Subjekti i furnizimit është e ndryshme në varësi të aktivitetit ekonomik e cila kryhet në ndërmarrjen e njëjtë apo të përshtatshme, në varshmëri se ndërmarrja është industriale apo tregtare.

Në shoqëritë e industrializuara subjekt të furnizimit janë mjetet e prodhimit përfshirë këtu edhe materialit riprodhues.

Në shoqëritë tregtare subjekt i furnizimit janë produktet e gatshme dhe plasimi i tyre në tregut. Sipas asaj se nevojat e ndërmarrjes për prodhim, për bazë dhe materiale ndihmës, lëndë djegëse dhe shërbime të tjera kanë karakterin e nevojave të përditshme, furnizimet kanë karakterin e furnizimit të përhershëm. Si rregull, natyra e furnizimit modern kanë furnizimet e materialeve bazë, makina, pajisje dhe pajisjeve të tjera.

Sigurimi i operacioneve normale të shoqërisë varet shumë nga efektivitetin e furnizimit operativ. Me realizimin e furnizimit, nëpërmjet vendosjes së kontakteve dhe lidhjet afariste me subjektet e tjera të qarkullimit të mallrave, shoqëritë lidhen dhe komunikojnë në mënyra të ndryshme dhe përmes llojet të ndryshme të bashkëpunimit me botën e jashtme.

Prandaj, shërbimin furnizues, si mbajtës i punës furnizuese, duhet të ketë liri të plotë për të ushtruar të gjitha llojet e aktivitetit blerës. Me ndihmën e mënyrës së ngjashme, shërbimi furnizues do të jetë përgjegjës që në kohë, permanent, plotësisht dhe vazhdimisht furnizimin e ndërmarrjes me mjetet e nevojshme për të kryer aktiviteti ekonomik.

**Rëndësia e furnizimit shihet në:**<sup>83</sup>

- Ndërmarrjet prodhuese dhe tregtare e sigurojnë furnizimin në vazhdimësinë në kryerjen e procesit të tyre të punës dhe mund të ndikojnë në koston e riprodhimit, mund të ndikojnë dukshëm në arritjen e një çmim të favorshëm për shitje për konsumatorët.
- Për këtë arsye disa ideator besojnë se në furnizim shtrihet sukcesi i ndërmarrjes në tërësi.

---

<sup>83</sup> Aleksandar. Jovanović, "Komercijalno poslovanje" – XIII emitimi, Savremena Administracija – Beograd, 1996, faq, 120

- Për ndërmarrjet prodhuese furnizimi ka kuptim për degën ekonomike sepse në të kundërtën nuk mund të zhvillohet aktiviteti ekonomik i pandërprerë. Kjo është për shkak se me ndihmën e furnizimit sigurohen mjetet e nevojshme për prodhim.
- Në ndërmarrjet tregtare furnizimi kanë rëndësi për degën ekonomike e cila e përcakton shitjen e këtyre ndërmarrjeve. Prandaj shpesh thuhet se për shitje të suksesshme është nevojshme furnizim i suksesshëm, d.m.th tregohet se malli i cili është mirë i furnizuar është gjysma e shitur apo më shumë se sasia e shitur.



**Rëndësia e punës furnizuese mundë të shikohet nëpërmjet kontributit në formimin dhe zmadhimin e pronës së shoqërisë në treg dhe në publik.**

#### **Efektet e përgjithshme të punës furnizuese janë:<sup>84</sup>**

- Të jetë korrekt gjatë negociimit dhe kontraktimit, ndërsa veçanërisht gjatë kryerjes së marrëveshjes së blerjes;
- Likuidim i përhershëm i ndërmarrjes, apo pagesën e detyrimeve në periudhën e kontraktuar.
- Ndërtimi i lidhjeve të qëndrueshëm dhe të përhershme afariste me furnitorët solid;
- Marrjen e aktiviteteve për zhvillim të përhershëm të furnizimeve;
- Përgatitje për bashkëpunim dhe për të ndihmuar furnitorët në formën e sugjerime të mira për përmirësimin e punës furnizuese dhe arritjen maksimale dhe korrekte të valorizimit të tregut furnizues

---

## **2. DETYRAT E SHËRBIMIT FURNIZUES NË PUNËN FURNIZUESE NË NDËRMARRJE**

---

Shërbim furnizues në ndërmarrje si bartës kryesor i punës furnizuese ka detyra të veta dhe strukturë organizative të përshtatshme që paraqet një ndër gjërat kryesore për suksesin e punës furnizuese të shërbimit furnizues, a me atë edhe sukses të punës furnizuese.

**Shërbimi furnizues** kryesisht i kryen këta detyra:<sup>85</sup>

- Për gjetjen e burimeve të favorshme për furnizim, çdoherë hulumtohet tregun dhe i ndjek marrëdhëniet në mes ofruesve dhe blerësve,
- Përpunon dhe realizon planin e furnizimit,
- E arrin planin e furnizimit dhe njëkohësisht marrjen e vendimeve për sasinë, të cilën furnitorët duhet ta sigurojnë në kohën e caktuar.
- Lidh dhe realizon kontrata për blerjen e mallrave,

---

<sup>84</sup> John A. Dawson: " Commercial Distribution in Europe", Croom, Helm, London, 1992, faq, 173

<sup>85</sup> Ibid, faq.173

- Kujdeset për kualitetin dhe kuantitetin e furnizime nga ana e furnitorëve,
- Jep urdhra për marrjen e mallrave në depo nga ndërmarrja dhe kujdeset për vendosjen e saj në depo, dhe objekti tjera deponuese për ruajtjen e mallrave,
- Bën kontrollin e faturave nga furnitorët përmes krahasimit të civateve në kontratën shitblerëse,
- Bashkëpunim me shërbime tjera në sektorin komercial apo me shërbimet tjera në ndërmarrje
- Udhëheq me evidentimin e furnizimeve të ndërmarrjes dhe në bazë të saj bën analizë periodike të punës furnizuese,

Nga punët që i kryen mund të shihet dhe rëndësia e furnizimit.

Detyrat dhe punët e shumta dhe të ndryshme reduktohen me kohë dhe në kushte më ekonomike, sigurimin e vlerave materiale të patjetërsueshme për ndërmarrjet tregtare dhe prodhuese me qëllim që të arrijnë ekonomizim më të lartë, likuiditet, rentabilitet dhe produktivitet.

**Llojet e punëve të shërbimit furnizues.** në punën furnizuese ekzistojnë dy lloje të punëve:<sup>86</sup>

- Detyra tekniko-organizative
- Detyrat ekonomike të furnizimit.

**Detyra tekniko-organizative** e sigurojnë ndërmarrjen prodhuese me të gjitha vlerat e nevojshme materiale për procesin e prodhimit, dhe ndërmarrjen tregtare me të gjitha mallrat e nevojshme për kryerjen e procesit të shitjes.

Detyrat ekonomike të furnizimit përfshijnë aspektet ekonomike të furnizimit.

---

### 3. ORGANIZIMI I SHËRBIMIT FURNIZUES

---

Organizimi i shërbimit furnizues është shumë përgjegjëse, komplekse dhe punë studioze sepse nga organizimi më së shumti varet efikasiteti dhe efektiviteti i furnizimit si nën funksion i rëndësishëm i punës komerciale apo puna më e gjerë e brendshme tregtare (qarkullimi i brendshëm tregtar).



**Në praktikë priret drejt zbulimit të një zgjedhje optimale organizative si proces konstant nga e cila pritët, për secilën fazë të zhvillimit të ndërmarrjes, në të vërtet për secilën situatë të tregut, të jepet në zgjedhje racionale. Kjo d.m.th. se secila zgjedhje organizative të shërbimit furnizues nuk është dhënë përgjithmonë dhe vazhdimisht është nën ndikim të ndryshimeve të vogla apo të mëdha.**

**Në praktikë zgjedhja më ekonomike mund të konsiderohet vetëm ajo zgjedhje e cila siguron kryerjen e detyrave të cilat para funksionit**

---

<sup>86</sup> John A. Dawson: "Commercial Distribution in Europe", Croom, Helm, London, 1992, faq. 173

**furnizues bëjnë: që organet udhëheqëse të ndërmarrjes, të bëjnë arritje maksimale të principeve të punës apo principin ekonomizimit, rentabilitetit, produktivitetit dhe likuiditetit.**

Zgjidhja organizative e zgjedhur duhet të sigurojë një lidhje harmonike dhe lidhje të aktiviteteve në kuadër të shërbimit furnizues dhe bashkëpunimin e saj me shërbimet tjera, dhe pastaj për të ushtruar dhe të kryejnë funksionin e furnizimit dhe funksioneve tjera.

Organizimi duhet të jetë i vendosur ashtu që të mundëson sukses të plotë të shërbimeve furnizuese. Gjatë organizimit të shërbimit furnizues në ndërmarrje operojnë dy lloje të faktorëve: të jashtëm dhe të brendshëm.

Karakteristikë e faktorëve të jashtëm është se ata janë jashtë autoriteteve të ndërmarrjes. Ata janë faktorët e lëvizjes së tregut, faktorët të një natyre të përgjithshme ose të faktorëve ekonomikë që veprojnë brenda sektorëve të caktuar ekonomik (tregtisë, industrisë, etj.).

Për shembull, organizimi i shërbimit furnizues ka një ndikim në funksionimin e tregut.<sup>87</sup>

- në furnizim të suksesshëm të tregut, shërbimi organizativ në mënyrë të thjesht me sukses do ta kryen detyrën e tij;
- Sa të jetë tregu furnizues me territor më të gjerë ashtu edhe shërbimi furnizues do të ketë organizim më të ndërlikuar;
- Sa të jetë tregu i furnizimit më afër vendit të ndërmarrjes, nevojat e ndërmarrjes do të jetë plotësohen dhe në këtë mënyrë më thjeshtë dhe në mënyrë ekonomike do të arrihet të organizimi i shërbimit furnizues etj.

**Faktorët e brendshëm** të organizimit të shërbimit furnizues janë të vendosura në vetë shërbimin furnizues. Këtu i përkasin:<sup>88</sup>

- Madhësia e furnizimit dhe shtrirja e aktivitetit ekonomik,
- Gjerësi dhe thellësi e asortimentit të furnizimit,
- Formë dhe mënyra e furnizimit,
- Politika afariste e furnizimit dhe kështu me radhë.

Në praktike funksionimin i subjekteve ekonomike, fakti është se nuk ka vendosur askush një zgjidhje ideale organizative që vlen për të gjitha ndërmarrjet.

**Faktorët** që i drejtojnë zgjidhjet organizative të shërbimit furnizues janë<sup>89</sup>:

- Madhësia e furnizimit
- Ekzistenca e njësive të zhvendosur komerciale
- Diversitetit dhe kompleksiteti i produkteve
- Numrin dhe llojin i porosive
- Struktura e të punësuarve dhe kështu me radhë.

**Në drejtim të bashkimit** të furnizimeve, munden të jenë këto zgjidhje organizative:<sup>90</sup>

- Centralizimi absolut - një shërbim unik në ndërmarrje që mbarë të gjitha furnizimet e lëndëve, materialeve të papërpunuara, produktet gjysmë-të gatshme dhe materialet ndihmëse.
- Decentralizim absolut - në të cilat nuk ka njësi qendrore të shërbimit furnizues, por furnizimet kryhen nga njësitë e veçanta tregtare dhe çdo njësi tregtare, vetëm siguron furnizimin. Parimi është që të gjithë të furnizohen vetëm.

<sup>87</sup> John A. Dawson: "Commercial Distribution, Europe", 1992, përgjithshëm i faq, 177

<sup>88</sup> A. Jovanović: "Politika furnizuese e ndërmarrjeve" – Përmbledhje "politika kryesore e ndërmarrjeve" – Beograd, 1998, faq, 89

<sup>89</sup> Ibid, faq, 89

<sup>90</sup> Ibid, faq, 89

- Zgjidhje e kombinuar - pjesë e furnizimit i kryen shërbimi qendror furnizues, dhe pjesë shkon përmes njërive furnizuese në njësi të veçanta tregtare (qendra tregtare, supermarketet, dyqane, etj.).

Të tri zgjidhjet organizative janë të realizueshme në praktikë tregojnë rezultate të shkëlqyera, natyrisht, në qoftë se ato janë rezultat i nevojave të vërteta të objektivave dhe nevojave të punës furnizuese të ndërmarrjes.

---

## 4. FAKTORËT E RËNDËSISHËM NË MARRJEN E VENDIMIT PËR ZGJIDHJE ORGANIZATIVE

---

**Në marrjen e vendimit mbi zgjedhjen e çdo zgjidhjeje** duhet të marrë parasysh këta faktorë si në vijim:

a) Faktorët në favor të **centralizimit**:<sup>91</sup>

- Zbatimi efektiv dhe i vazhdueshëm i politikës së furnizimit të përgjithshme të ndërmarrjes
- drejtimin e përgjegjësive direkte për furnizimin me qëllim për të mbrojtur interesat e ndërmarrjes
- sigurimin e qëndrimit unik ndaj furnizuesve,
- furnizim si ndërmarrjes në tërësi, ku mallrat janë të furnizuara në sasi të mëdha dhe zakonisht në numër më të vogël të furnitorëve, me të cilat hapen mundësi për arritjen e kushteve më të favorshme për furnizim, vlera e vetme dhe sasia kumulative të rabatit, kushte më të mira të dërgimit, kushtet e pagesës dhe etj.
- menaxhimit më racional dhe ekonomik të tepricave,
- efikasitet më të madh të stafit në furnizim,
- shfrytëzim më racional i burimeve ekzistuese financiare të ndërmarrjes
- mirë të informuar për gjendjen e tregut si një analizë e tërë (të lëvizjeve ekonomike, tendenca e çmimeve në përgjithësi, dhe veçanërisht produktet kryesore, dhe çështje të tjera studioze dhe analiza).

b) Faktorët në favor të **decentralizimit**:<sup>92</sup>

- shfrytëzuesi i drejtpërdrejtë i dinë më mirë nevojat e tij (në cilësi dhe sasi),
- furnizimi i tregut vendor ka disa avantazhe (informim më të mirë, furnizimi shpejt, shpenzimet për transportin, zhvillimin e burimeve lokale, furnizimi i produkteve me vlera më të vogël),
- Dobia e kontakteve të drejtpërdrejta me furnizuesit,
- Me qëllimin e decentralizimit të furnizimit të produkteve me vlera të ulëta sipas rregullës janë më të shumtë, se sa me të cilat duhet të ngarkohet shërbimi qendror furnizues

**Interesant, është çështja se si do të organizohet shërbimi furnizues në kushtet e integritetit të dy ose më shumë ndërmarrjeve, d.m.th sistem tregtar sepse në kushtet e integritetit është një proces i tranzicionit nga decentralizimi i plotë në më shumë ose më pak shkallë të theksuar të centralizimit. Në këtë drejtim ka dy zgjedhje organizative:**

---

<sup>91</sup> A. Jovanović, Beograd, 1998, cit i përgjithshëm, faq, 89

<sup>92</sup> Ibid, faq, 90



**Varianti i parë:** formohet shërbimi qendror i furnizimit, si organ unik për furnizimin e ndërmarrjes. Me koncentrimin e furnizimit kryhet edhe rigrupimi i stafit furnizues në erën e politikës furnizuese në njësitë e mëparshme tregtare furnizuese. Me një fjalë të vetme, arrihen të gjitha përparësitë e sistemit centralist për furnizime.

**Varianti i dytë:** formohet edhe shërbimi qendror i furnizimit e cila ka të drejt të kontrollit të furnizimit të ndërmarrjes, por ajo kryen vetëm një pjesë të furnizimeve. Organet menaxhuese të njësive të tregtimit të njësive të veçanta marrin vendim se për cilat mallra do të furnizohen drejtpërsëdrejti, ndërsa cilat mallra për to do t'i furnizoj shërbimi qendror furnizues. Në zgjedhjet e kombinuara ekzistojnë zgjedhje të gjerë të nivelit të decentralizimit.

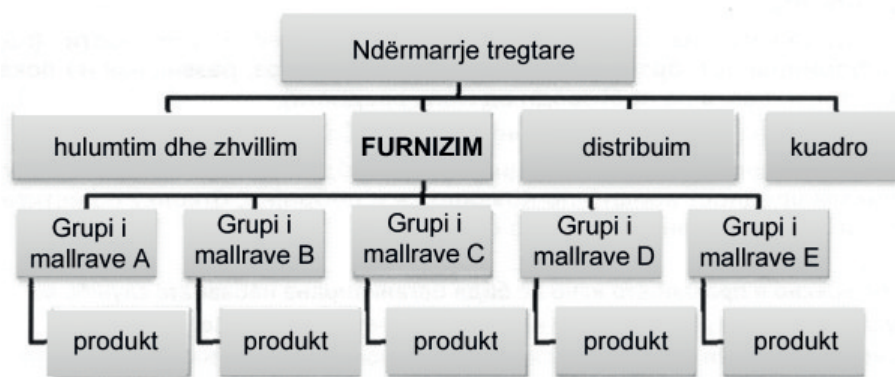
Në praktikë, zakonisht hasen në sisteme dy nivele furnizuese me liri të ngushtë, furnizim nga dy nivele me liri të gjerë është furnizim tre nivelesh.

## 5. PARIMET E ORGANIZTIMIT TË SHËRBIMIT FURNIZUES

Me organizimin e brendshëm arrihet zgjedhja e ndarjes së punës dhe i vendeve të punës në shërbimin furnizues. Si principe në formimin e furnizimit si tërësi organizative në kuadër të një strukture organizative të ndërmarrjeve tregtare më së shpeshti paraqiten:<sup>93</sup>

- Parimi i subjektit
- Parim funksional
- Parim territorial
- Zgjidhje e kombinuar

1 Sipas **parimit të subjektit** gjatë formimit të furnizimit si tërësi organizative në kuadër të një strukture organizative të ndërmarrjeve tregtare formohen referate të veçantë për furnizim e grupeve të veçanta të produkteve. Në mënyrë skematike shihet kështu:



**Burimi:** A. Jovanović: "Politika furnizuese e ndërmarrjes" – Përmbledhje "Politika punuese e ndërmarrjes" – Beograd, 1998, fq. 92

<sup>93</sup> John A. Dawson: "Commercial Distribution in Europe", Croom, Helm, London, 1992, faq, 180

**Avantazhet** e shërbimit furnizues sipas parimit të subjektit janë:

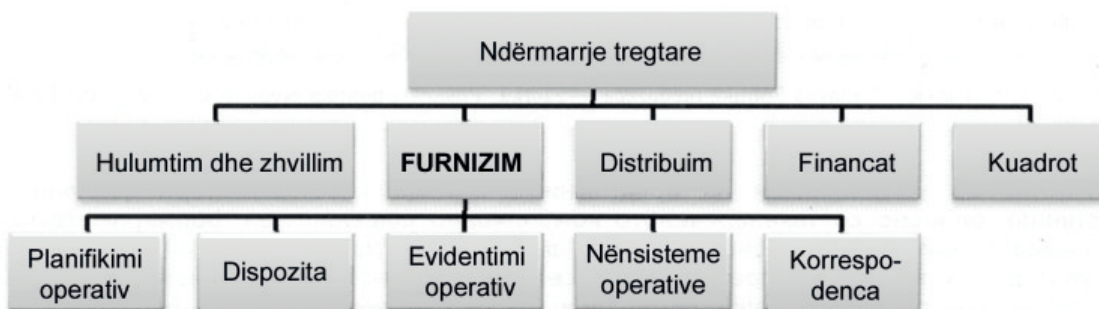
- gjitha funksionet afariste kryhen veçanërisht në çdo nënsistem për atë të njëjtat mund të drejtohen kah produkti specifik i kërkuar;
- përshtatshmëria me njësitë tjera nuk është e domosdoshme;
- kuadrot posedojnë njohuri specifike për produktet, por edhe për gjerësinë dhe thellësinë e asortimentit, dhe
- ekzistojnë mundësi për vërtetimin e kontributit, rezultatet e punës dhe efektet ekonomike të subjektit të orientuara nga nënsistemet

**Dobësitë** për organizimin e shërbimit furnizues sipas parimit të subjektit janë:

- Ndarje e funksioneve dhe rrezikut i multiplikimit të nënsistemeve të ndryshme sipas ndarjes së funksioneve
- Rrezik nga mosbashkëpunimi dhe koordinimi i nënsistemeve;
- Rrezik nga ndarja joadekuate e punës në mes nënsistemeve dhe me të zvogëlimi i efikasitetit të punës (egoizëm i nënsistemit mund lehtë të arrihet si rezultat i mbledhjes së të arriturave të nënsistemit në lidhje me optimalizimit të ndërmarrjes tregtare

2. Sipas **parimit funksional** gjatë formimit të furnizimit si tërësi organizative në kuadër të një strukture organizative të ndërmarrjeve tregtare niset nga natyra e punës, në të vërtet funksionet që kryhen në procesin e furnizimit. Në të vërtet para operatives furnizuese e cila lidhë kontrata me furnitorët, veçanërisht dallohen këto funksione: planifikimi operativ, dispozitat, evidentimi operativ, nënsisteme informative, korrespondencë etj.

**Figura 2. organizimi i brendshëm i furnizimit në ndërmarrje tregtare sipas parimit funksional**



**Burimi:** A. Jovanović: "Politika furnizuese e ndërmarrjes" – Përmbledhje "Politika punuese e ndërmarrjes" – Beograd, 1998, fq. 93

**Avantazhet** e organizimit të shërbimit furnizues sipas parimit funksional janë:<sup>94</sup>

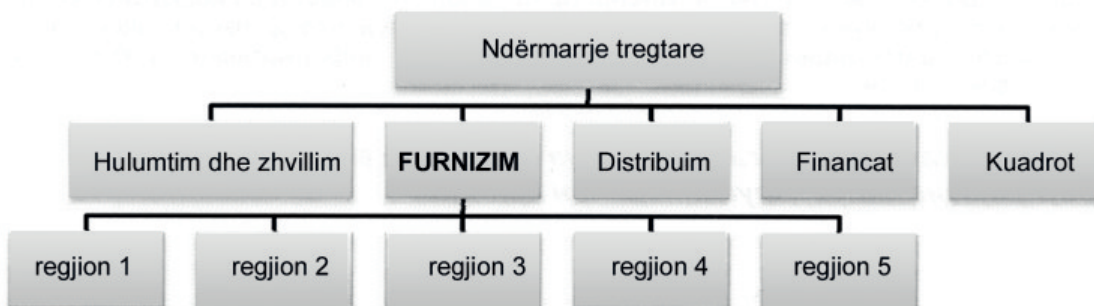
- Orientimi sipas funksioneve bazohet në ndarjen e punës në mes nënsistemeve të furnizimit dhe shkon drejt zmadhimit të efikasitetit të punës
- Specializimi më i madh i kuadrove sipas funksioneve specifike më së shumti i përgjigjet punës njerëzore

<sup>94</sup> John A. Dawson: "Commercial Distribution", Europe", 1992, faq, 181

- Dobësitë e organizimit të shërbimit furnizues sipas parimit funksional janë:<sup>95</sup>
- Ndarja e punës në nënsisteme kërkon bashkëpunim të plotësishëm dhe permanent dhe koordinim
- Paraqiten probleme të mëdha në ndarjen e nënsistemeve,
- Nuk mund të shikohen arsyet të cila ndikojnë në arritjen si rezultat i funksionimit të nënsistemeve si nënsistemeve të ndara,
- Njohja e produktit bëhet përmes njohjes së funksioneve dhe krijon rreziqe në sortimin e asortimentit dhe
- Për “vlerësimin” e nënsistemeve dhe kompensimin për rezultatin e tyre shpesh tregohet fuqia e kuadrove në pikat vendimmarrëse, zvogëlimin e racionalitetit dhe ngarkesa e kuadrove etj.

3. **Parimi territorial** gjatë formimit të furnizimit si tërësi organizative në kuadër të një strukture organizative të ndërmarrjeve tregtare jep përparësi të ndarjes së furnizimeve sipas vendeve të ndryshme të tregut furnizues drejt nga është e orientuar ndërmarrja. Ndarja më e shpeshtë sipas kësaj është ndarja e furnizimeve në vend dhe jashtë vendit “import”.

**Figura 3. organizimi i brendshëm i furnizimit në ndërmarrje tregtare sipas parimit territorial**



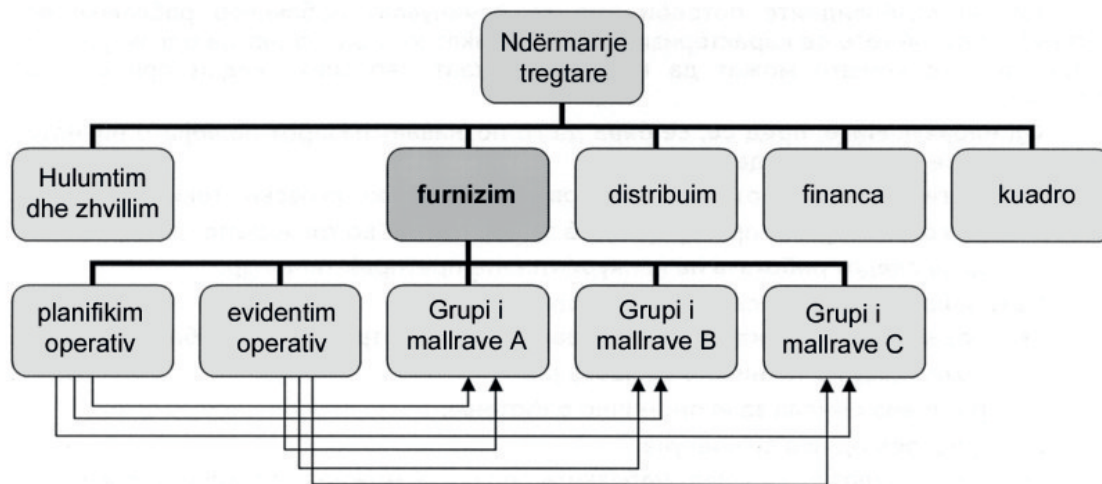
**Burimi:** A. Jovanović: “Politika furnizuese e ndërmarrjes” – Përmbledhje “Politika punuese e ndërmarrjes” – Beograd, 1998, fq. 95

4. **Me kombinim** e parimeve të subjektit, funksionit dhe territorit apo i ashtuquajtura zgjedhje e kombinuar gjatë formimit të furnizimit si tërësi organizative në kuadër të strukturës së përgjithshme organizative të ndërmarrjes tregtare, krijohen mundësi për zvogëlimin e dobësive të tyre sepse kombinimi i parimit të subjektit, funksional dhe territorial mund në mënyrë individuale t’i përshtatet kushteve specifike të secilës ndërmarrje tregtare.

Për shembull, procesi i centralizimit të aktiviteteve administrative në furnizimin dhe decentralizimin e aktiviteteve dispozitive sipas grupit të produktit paraqet një shembull tipik të një zgjedhje të kombinuar në mes parimit të subjektit dhe atij funksional. Me kombinimin e tillë mundësohet kursimin e shpenzimeve administrative, zvogëlimin e numrit të të punësuarve, pozitë më efikase e tregut përkundër furnitorëve edhe atë si rezultat i centralizimit, krijimin e kushteve më të volitshme për ekonomizim etj.

<sup>95</sup> Ibid, faq, 181

**Fig 4 Organizimi i brendshëm i furnizimit në ndërmarrje tregtare sipas parimit të kombinuar (parimi funksional dhe ai i subjektit)**



**Burimi:** A. Jovanović: "Politika furnizuese e ndërmarrjes" – Përmbledhje "Politika punuese e ndërmarrjes" – Beograd, 1998, fq. 96

Ndërmarrja për vete e zgjedh atë sistem i cili i përgjigjet më së shumti. Para së gjithash sistemi funksional i përgjigjet ndërmarrjeve të mëdha edhe në ndërmarrje të së cilave furnizime kërkohet heterogjenitet i punëve në furnizim. Aplikimi i sistemit të subjektit është e pashmangshme kur bëhet fjalë për furnizim me sasi të mëdha të produkteve të ndryshme. Sistemi territorial shfrytëzohet për arsye të gjerësisë së tregut furnizues ose për arsye të njohjes së kërkesave specifike të vendeve të veçanta, të teknikave të blerjes etj.

## 6 KUADROT E SHËRBIMIT FURNIZUES

Çështja e organizimit shërbimit furnizues dhe stafit në kryerjen e shërbimit furnizues janë të lidhura ngushtë dhe reciprokisht të kushtëzuara.

Duke pasur parasysh faktin që organizata është për blerjen e shërbimit të përcaktohet në varësi të detyrave që kanë, ose detyrave të parashtruara atë në bazë të planit të punës së kompanisë, kjo është normale për të filluar nga organizimi i shërbimit furnizues në vendosjen se kush dhe çfarë personeli do të jenë e nevojshme.

Megjithatë, kur e përzgjedhja e personelit është e kufizuar, ndërmarrja mund të jetë në situata për të rregulluar organizimin e shërbimit furnizimit sipas numrit dhe cilësisë së burimeve në dispozicion. Në shërbimit furnizues të ndërmarrjeve të mëdha me një organizim të zhvilluar është kreu i shërbimit furnizues, referent i furnizimit, analist i tregut, planifikuesit e furnizimit, analistë të biznesit, dhe evidentues dhe shërbyes administrative e tjerët.

Sa më shumë të jetë ndërmarrja më e vogël aq më e vogël do të jetë ndarja e punës, dhe ashtu që brenda një vendi pune mblidhen më shumë funksione të punës furnizuese. Në këtë rast, drejtori i shërbimit të furnizimit pavarësisht 68 funksioni themelor për koordinimin e operacionit dhe të kontrollit, i merë punët e planifikimit të furnizimit dhe analizon punët furnizuese, ndërsa referentët e furnizimit, pavarësisht nga procedura e furnizimit operativ, merren edhe me

analizën e tregut, vetëm mbajë shënime dhe i kryejnë punën e nevojshme administrative. Përveç nevojat e ndryshme që përbëjnë punën furnizuese në ndërmarrje, e njëjta karakterizohet me punë delikate në bazë të përgjegjësisë, pasojat që mund të shkaktojnë kuadrot furnizuese në saj të operacioneve të tyre.

**Nga furnizuesit, në veçanti kërkohet**, të njohin tregun në të cilin ndërmarrja e tyre furnizohet për të mundësuar:<sup>96</sup>

- të sigurojë llojet e nevojshme dhe sasi të mallrave,
- të raportoj tek ndërmarrja për risitë në mallrat tregtare,
- për të monitoruar punën e ndërmarrjeve konkurrencte dhe të tjerët.

**Kërkesa të tjera bazohen në:**<sup>97</sup>

- njohuri e mallrave, që furnizohen apo duhet të furnizohen
- njohuri të teknikës për furnizim,
- zhvillim e ndjenjën për punë efektive.

**Në këtë drejtim nga ato pritet:**<sup>98</sup>

- përpjekje për të kryer furnizimin nën kushte të favorshme,
- për të ruajtur nivelin e tepricave në nivelin optimal të vlerësuar
- për të reduktuar mundësitë për shfaqjen e rrezikut në fazën e furnizimit të mallrave me ndihmë të rishikimit të kujdesshëm të çdo pune dhe vlerësimin e vërtetë të saj deri në një minimum.

**Pavarësisht nga cilësitë e tij**, autoritetet furnizuese nuk do të mundin plotësisht t'u përgjigjet detyrave të tyre nëse ata nuk e dinë gjendjen e ndërmarrjes.

Kjo kryesisht ka të bëjë me njohjen e nevojave të ndërmarrjes, si sipas planit, dhe se sipas rregullave të tanishme në ndërmarrje.

**Autoritetet furnizuese** gjithashtu duhet të jenë gjithmonë të informuar mirë për mundësi për shitje. Megjithatë, nga personeli në shërbimin furnizues kërkohet ta prezantojnë ndërmarrjen në treg. Këtu, mbi të gjitha, mendohet se reputacionin që e ka ndërmarrja tek furnitorët e cili ka një qëndrim të drejtë ndaj tyre.

---

## 7. RËNDËSIA E HULUMTIMIT TË TREGUT NË KUADËR TË PUNËS FURNIZUESE

---

Hulumtimi i tregut për furnizim përpiqet për të përcaktuar se çfarë, si, mbi cilin çmim, nga kush, ku dhe në çfarë kushtesh mund të marrin materialin e nevojshëm të të mirave. Që, në fakt, ajo na shpjegon alokimin efikas të tregut të punës furnizuese.

Së pari, duhet të arrihet shqyrtimi i plotë dhe serioz i tregut të furnizimit. Nuk mund të imagjinohet një politikë e mire furnizuese pa studime të tilla, sepse mundësia për rrezik është gjithmonë me proporcion të kundërt nga shkalla e njohurive të kushteve të tregut. Në këtë aspekt, rëndësi të veçantë ka testimi i tregut të furnizimit të mallrave që blihen në sasi të mëdha apo në më shumë

<sup>96</sup> Petkovski, d.Lukariev, B. "Sovremena trgovija", . Prosvetno dello, Skopje 1986, faq, 103

<sup>97</sup> Petkovski, D. Markov, T. Trajkevski, G. Krstevski, N. "Osнови na trgovsko rabotenje", Prosvetno dello, Shkup, 1985, faq 52

<sup>98</sup> Njëjtë, faq, 52

here.. Për atë më tepër, apo në mënyrë rigorozë duhet të merren në konsideratë kërkimi furnizues që mos të ketë karakter të veprimit elementar, por të jetë një proces i vazhdueshëm.

Nga shkak i përcaktimi racional të interesit në kuadër të tregut furnizues është e nevojshme, së pari, për të përcaktuar saktësisht:<sup>99</sup>

- Struktura dhe cilësia e nevojshme e ndërmarrjes dhe
- Burimeve të përhershme të furnizimit, duke ruajtur vigjilencë të vazhdueshme për burimet e reja dhe të ngjashme.

Shërbimi furnizues i ndërmarrjes është e interesuar edhe në kushtet dhe mundësitë furnizimit, dhe ata janë të përcaktuara nga oferta dhe kërkesa e mallrave në treg. Sipas llojit, raporti i shumave të ofruara të mallrave dhe sasia e shprehura e kërkesës varet nga kushtet në të cilat mund të kryhet furnizimi. Cilësisë e mallrave si rregull nuk varet nga ky raport, por shpesh është nën ndikimin e tij.

## **Llojet e hulumtimit të tregut të furnizimit**

### **1 Si hulumtohet sasia e ofertës?**

Për shkak të arritjeve të ekonomike dhe ligjore në kushtet moderne të jetësor politikë e furnizimit, të nevojshme janë informacionet për lëvizjet e ofertës në bazë të kapacitetin e prodhuesve në vend dhe mundësit e regjimeve importuese.

Oferta mund të shihet nga këndvështrimi i realitetit të sasive të ofruara. Ato nuk duhet domosdoshmërisht ta pasqyrojnë gjendjen e vërtetë të ofertës.

Figura joadekuate e sasisë së furnizimit mund të jetë rezultat i disa motive spekulative. Duke i dhënë një pasqyrë të qartë të marrëdhënieve të ofertës dhe kërkesës, analistë e tregut ju lejojnë organeve drejtuese të ndërmarrjes dhe saktësisht t'i vlerëson kushtet e furnizimit siç duhet kushtet e furnizimit me mallrave tregtare.

### **2 Si hulumtohet cilësinë e kontratave të ofruar?**

Cilësinë e mallrave që ofrohet tregtohet është faktori tjetër në mbajtjen e politikës furnizuese. Për këtë çështje, nga analistë e tregut pritet të sigurojë informata në lidhje me karakteristikat e mallrave të ofruara dhe vlerësimin e këtyre karakteristikave, shikuar nga prizmi i nevojave të ndërmarrjes. Një treg i caktuar i furnizimit duhet të mundësojë të marrin njohuri në lidhje me karakteristikat e raporteve të furnizimit (fizike, kimike, funksionale, etj.) i përshtaten nevojave të shitjes së ndërmarrjes që e kryejnë hulumtimin

Nga lloji ose natyra e mallrave të ofruara e cila vërtetohet, edhe nga shqyrtimi i nivelit të arsimit teknik të cilat duhen t'i posedojnë analistët.

Për shkak të faktit se ndryshimet e mundshme dhe të papritura dhe të shpejtë në cilësinë e studimit, për cilësinë e nevojshme është që ajo të jetë e plotë ose cilësia nuk duhet të shikohet në mënyrë të njëanshme.

### **3 Si hulumtohet dhe përcaktohet çmimin furnizues?**

Çmimi nuk duhet gjithmonë të jetë masë e cilësisë.

#### **Analistët e shohin të çmimin si**<sup>100</sup>

- Raporti i sasinë mes të kërkesës dhe ofertës;
- Funkzioni i cilësisë;
- Funkzioni i kushteve të furnizimit dhe të tjerave (dërgesat, pagesat, etj)

---

<sup>99</sup> Posner Misheal V, "Internatinonal Trade Technical Shange", Oxford Economics RRevie, New Series 13, No 3, Otomber 2001, faq, Faq, 259

<sup>100</sup> Richar Blackhurst, " The WTO and Global Economy", Global Trade Policy, The World Economy, August, 2000

#### 4 Si e hulumtojmë përfitimet e hulumtuesve?

Së pari, duhet patjetër të jetë e vendosur për zgjedhjen e furnizuesve për çdo furnizim të veçantë.

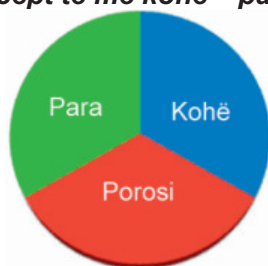
Kushtet për zgjidhje optimale të kësaj detyre qëllimi përfundimtar është zgjedhja e një furnitori të mundshëm janë: çfarë të jetë e mundur një pasqyrë e burimeve potenciale të furnizimit dhe zgjedhjen racionale furnizuesve të regjistruar.

Vendimi për zgjedhjen e furnizuesit bëhet me vlerësimin e veçantë të situatave gjatë furnizimeve të veçanta. Numri i madh i furnizuesit si mund të rëndësishme në lidhje me besimin të cilën merren parasysh si vijon:

- furnizuesve të cilët janë në gjendje të furnizojnë blerësit me mallrat sipas afatit të kontraktuar.
- furnizuesit që kanë status të shëndosha financiar dhe kështu me radhë.

Partneri i padëshirueshëm i zgjedhur të biznesit reflektohet negativisht mbi biznesin e suksesshëm dhe të likuiditetit të ndërmarrjes.

**Figura 5. Furnizuesit kanë një koncept të me kohë – para – porosi**



## 8. ZBATIMI I POLITIKËS SË FURNIZIMIT

Furnizimi i ndërmarrjes ka problemet e veta specifike. Për zgjedhjen e saj të suksesshme, ndërmarrja është e drejtuar nga disa parimet dhe udhëzimet. Zgjedhja e këtyre parimeve, në fakt, paraqet politika e furnizimit të ndërmarrjes, me çka parimet e arritjes së politikave furnizuese janë në vijim.

Si **parim i parë** i politikës së furnizimit paraqitet zbatimi e planit të furnizimit. Nga kjo nënkuptojmë se ndërmarrja duhet të furnizohet me mallrat e nevojshme për të kryer aktivitetet e tyre. Politika e drejt e furnizim si një kusht themelor, përmban<sup>101</sup>

- njohje të situatës së tregut për qëllim të përcaktimit të burimeve të mundshme të furnizimit, perceptimi i kushteve të tregut dhe mundësive (lloje, sasinë, cilësinë, çmimin, kushtet e dërgesës dhe të pagesave, etj.) nën të cilat mund të kryhen furnizimet për të zgjedhur një furnizues më të mirë.
- njohje të shëndoshë për nevojat e ndërmarrjes, kënaqësia e së cilës është detyrë themelore të politikës së furnizimit.

**Parimi i dytë** i politikës furnizuese kërkon që ndërmarrja të siguron punë ekonomike dhe zbatimi i këtij parimi realizohet përmes:<sup>102</sup>

<sup>101</sup> Husted Steven and Micheal Melvin, "International Economics", Harper Collins College publisher 2005, faq, 296

<sup>102</sup> Husted Steven citat i përgjithshëm, 2005, faq, 299

- Politika e asortimentit dhe cilësisë së mallrave të furnizuara
- Politika e zgjedhjes së metodës dhe burimin e furnizimit;
- Politika çmimeve të blerjes;
- Politika e tepricave – rezervave

**Parimi i tretë** ka të bëjë me udhëheqje të politikës së furnizimit, të tillë që ndërmarrja e caktuar të mbajë një rrezik më të ulët të biznesit.

**Parimi i katërt** është të punohet në frymën e dispozitave të moralit të biznesit. Politikat e furnizimeve afat-shkurtra i caktojnë direktivat e furnizimit, d.m.th. furnizimi gjatë një vitit të biznesit, dhe pastaj të politikës afat-gjatë e furnizimit bazohet parashikimin e lëvizjes optimale të furnizimeve për një kohë më të gjatë

Shërbimi furnizues i ndërmarrjes është e interesuar për kushtet dhe mundësitë e furnizimit, dhe ata janë të përcaktuara nga oferta dhe kërkesa e mallrave në treg. Nga raporti i shumave të ofruara të mallrave dhe sasia e shprehura e kërkesës varen nga kushtet në të cilat kryhet furnizimi - çmimi.

Cilësia e mallrave, si rregull, nuk varet nga kjo marrëdhënie, por shpesh është nën ndikimin e saj. Shpesh, një nga rolet e furnizimit definohej si ruajtje të një raporti të favorshëm në mes ndërmarrjes dhe konkurrencës. Për atë mendohet për furnizimin e ndërmarrjes me produkte të njëjta me çmime më të ulëta ose të paktën të njëjtin çmim sikur konkurrencës. Në fakt, bëhet fjalë për përdorimin e çmimeve furnizuese si një instrument i përzjerjes të marketingut të furnizimit. Me qëllim të vlerësimit se një blerës i caktuar fiton çmimin e vlerës së duhur, ajo vendoset në raport me cilësinë e ofruar të mallrave:

$$vlera = \frac{cilësia}{çmimi}$$

Kjo nuk është një shprehje matematikore, por mënyrë e përcaktimit të një realitet objektiv.

## 8.1. POLITIKA PËR ZGJEDHJEN E FURNIZUESIT

Ndër problemet me të cilat merret shërbimi furnizues, natyrisht, përfshin edhe marrja e vendimit për përzgjedhjen e furnizuesve për çdo furnizim të veçantë.

**Kushtet për zgjidhje optimale** të kësaj detyre qëllimi përfundimtar i së cilës është zgjedhja e furnizuesit më të mirë të mundshëm janë:<sup>103</sup>

- Një pasqyrë më të mirë të burimeve të mundshme të furnizimit, dhe
- zgjedhjen racionale të furnizuesit të regjistruar.

Vendimi për zgjedhjen e furnizuesit, në veçanti, bëhet përmes vlerësimit të situatës specifike në çdo furnizim. Por, pavarësisht nga çdo gjë, ka disa masa, d.m.th. kritere me të cilat bëhet gjykimi i vërtetë për cilësinë e furnizuesit.

**Në shumicën e furnizuesve** si të rëndësishme në aspektin e besimit, do të merren parasysh vetëm ata<sup>104</sup>

- të cilët janë në gjendje të furnizojë blerësit me mallra në sasi të kërkuara dhe brenda periudhës së marrëveshjes,

---

<sup>103</sup> Husted Steven citat i përgjithshëm, 2005, faq, 301

<sup>104</sup> Ibid, faqe, 301

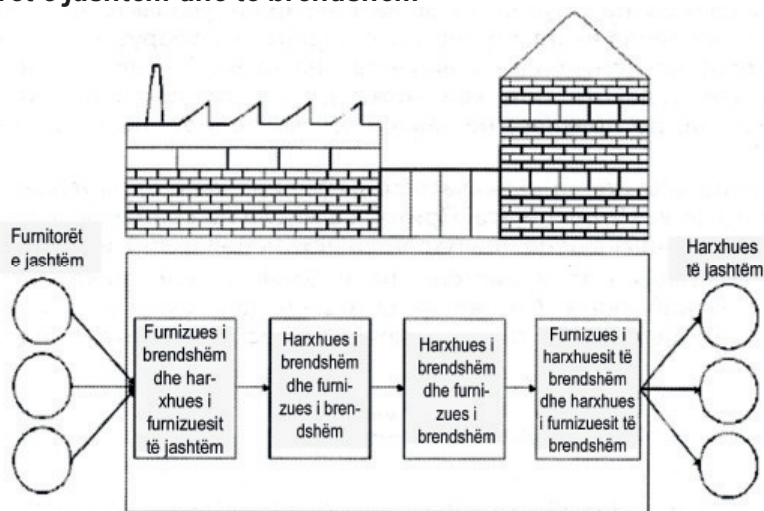


- të cilët kanë një pozicion të shëndoshë financiar
- kushtet e shitjes të jenë të ndryshme dhe adekuate ndaj kushteve të tregut etj.

Zgjedhja e partnerit afarist i cili nuk është në gjendje t'i plotëson nevojat e ndërmarrjes për mallra do të ketë efekt negativ në suksesin afarist dhe likuiditetin e ndërmarrjes.

Kur ndërmarrja është në gjendje të mund të furnizohet me mallrat e caktuara tek dy a më shumë furnitor. Duhet të merret vendimi a të koncentrohen furnizimet vetëm në një furnitor a të vendoset të ndahen porosit, edhe njëra edhe tjetra zgjedhje. kanë përparësitë dhe mangësitë e tyre.

**Figura 6. furnitorët e jashtëm dhe të brendshëm**



**Burimi:** Aleksandër Jovanović "Puna komerciale" - botimi XIII, Administrata bashkëkohore – Beograd, 1996, faqe 159

Nga figura mund të shihet se secili individ, proces apo aktivitet në një ndërmarrje paraqesin edhe konsumatorin edhe furnitorin. Secili punëtor jo vetëm që duhet të plotëson konsumatorin e brendshëm, por duhet edhe të mendon edhe se si do të ndikon në procesin e plotësimit të konsumatorit final apo (të jashtëm).

Pra çdo furnitor i brendshëm duhet t'i plotësoj ose tejkaloj pritjet e të brendshëmve, a në të njëjtën kohë edhe të jashtëmve. Sipas kësaj, elementi kyç i TQM programit është sistemi i zbulimit të priturrave të konsumatorëve të brendshëm dhe të jashtëm për produktin apo shërbimin.

**Si argumente të cilat qojnë në zgjedhjen e vetëm të një furnitori për mallrat e caktuara janë:**<sup>105</sup>

- Kur bëhet fjalë për furnitor, nga shkaqe të ndryshme është i vetmi burim furnizimi, pra zgjedhje tjetër s'ka,
- Kur një furnitor dallon shumë prej të tjerëve në aspektin e kushteve për furnizim (cilësi, çmim, dërgim dhe pagesë)
- Kur është në pyetje sasi e tillë e mallrave e cila nuk mundet të ndahet në më shumë furnitor, apo kur koncentrimi i furnizimeve arrin kushte më të mira të blerjes (çmim, shpenzime transportuese etj)

<sup>105</sup> Z. Zlatković: "Ekonomika trovine" – Fond për emitimin detal, Prosveta, Nish, 1990, faq, 115

- Kur furnitori e kushtëzon me ofrimin e disa shërbimeve të rëndësishme me besim të veçantë gjatë furnizimit me mallrat e nevojshme për ndërmarrjen e saj
- Kur furnizimi nga më shumë furnitor e pashmangshme është devijimi i kualitetit e cila në varshmëri nga pranimi i mallit, mund të paraqitet si shkak për drejtimin rreth një furnitori.

### Si argumente të cilat flasim në favor të zgjedhjes së më shumë furnitorëve<sup>106</sup>

- Mbështetja në vetëm në një furnitor e shmang blerësin nga përparësitë ekonomike që i ofrohen nga tregu ilirë, ndërsa drejtimi rreth më shumë furnitorëve i vendos ato në raporte konkurruese, e cila blerësit i ofron perspektiv reale për arritjen e çmimeve më të favorshme dhe kushteve tjera të blerjes.
- Mungesa e mallit nga një furnitor nuk e kërcënon blerësin kur ai ka aktivitete afariste me më shumë prej tyre. Në këtë mënyrë përmbushet një nga parakushtet më themelore për punë të suksesshme të ndërmarrjes – stabilitet në furnizim,
- Me paraqitjen e mungesës së mallit apo ndalimit të lidhjeve transportuese të cilat e godasin tregun e tërësishëm, mundësit për çfarëdo lloj furnizimi nga ai i cili mban lidhje afariste me më shumë furnitorë
- Posaçërisht e dobishme është ndarja e kontingjenteve të furnizimit atëherë kur porosi të veçanta arrihet shfrytëzimi i kapacitetit të lirë në një apo më shumë prodhuesve



Pas analizës së listës me furnitorë potencial, me aplikimin e kriterëve të mëparshme, me anë të selektimit, do të fitohet një rreth më i ngushtë i furnitorëve nga të cilat duhet të bëhet zgjedhja përfundimtare. Kur me ndihmën e selektimit, numri i furnitorëve është sjell në një, atëherë e logjikshme është që zgjedhja ka përfunduar. Por nëse zgjedhja përfundimtare bëhet në mes më shumë furnitorëve, atëherë rol të veçantë luan praktika e mëhershme me blerësit.

## 8.2 METODË ANALITIKE E ZGJEDHJES SË FURNITORIT

**Njëra nga metodat e shfrytëzuara** për zgjedhjen e furnitorit më të mirë është e ashtuquajtur metodë analitike. Përmbajtja e kësaj metode përfshin këtë;<sup>107</sup>

- Furnitorët që kanë hyrë në rrethin e ngushtë (ata të cilët ofrojnë lloje, cilësi të mallrave, afat të dërgesës, çmime shitëse janë për afërsisht të njëjta) janë të ranguar
- Në bazë të të dhënave paraprake me kontaktet afariste përcaktohet cila nga këto më së miri u ka përqendruar ndaj afateve të kontraktuara të dërgesave, në fakt cilat porosi kanë rezultuar me më pak reklamacione-ankesa në lidhje me cilësinë e dërguar të mallrave,
- Ndërmarrja-blerës bën rishikim mujor të dërgesave prej çdo furnitori, në të cilën tregohet vlera e dërgesës së mallit, menjëherë në lidhje me mallin, e ashtuquajtur me vlerën e saj të pranuar, nga devijimi i cilësisë, është e kthyer. Vlera e mallit të kthyer për secilin furnitor e tregon përqindjen e vlerës së dërgesës për periudhën vijuese.

---

<sup>106</sup> M. Mrkusic. "Medunarodna trovina i trgovinska politka ", Beograd, 1990; faq, 265

<sup>107</sup> John A. Dawson, London 1992, cit i përgjithshëm, faqe 258

**Klasifikimi i furnitorëve** sipas këtij kriteri mund të bëhet në dy mënyra:<sup>108</sup>

- Me formimin e rang listës me furnitor, sipas vlerës relative të mallrave të kthyera dhe
- Me llogaritjen e përqindjes mesatare të vlerës së mallrave të kthyera dhe me klasifikimin e furnitorëve në raport me atë mesatare



Sa i përket afateve të dërgesës, furnitorët, sipas kësaj metode mund të klasifikohen në katër kategori: kotimi më i lartë, vlerësimi “i mirë”, vlerësimi “i mbajtshëm” dhe vlerësimi “i keq”

**Rangimi bëhet në këtë mënyrë:** <sup>109</sup>

**1. Kotimi më i lartë:**

- Zakonisht i pranon kërkesat e terminëve për dërgesa
- Dërgon sipas afateve të kontraktuara pa urgjenca

**2. Vlerësimi “i mirë”:**

- Shpesh është i aftë të pranoj kërkesat për terminët e dërgesave
- Zakonisht i respekton afatet e kontraktuara për dërgesa pa urgjenca.

**3. Vlerësimi “i mbajtshëm”:**

- Ndonjëherë bën dërgesa me vonesë (të nevojshme janë shumë urgjenca)

**4. Vlerësimi “i keq”:**

- Rrallë herë i mbanë premtimet rreth afateve, e ashtuquajtura zakonisht bënë dërgesa me vonesë (e nevojshme është çdoherë urgjenca).

**Të rëndësishme janë dy momente:**

- E para, përgatitja e furnitorit që t’i pranoj kërkesat në lidhje me afatet e dërgesës dhe
- E dyta, korrektësia e tij rreth mbajtjes së afateve të kontraktuara. Për atë, përsëri duhet të vlerësohen edhe momentet tjera, para së gjithash, shërbimi nga i cili pritet normalisht, si dhe rruajtja e sjelljes së tij në situata të ndryshme me furnitorin e caktuar - blerësin.

Shumë janë të ndryshme mendimet se a është negative që blerësi përkohësisht ta lajmërojë furnizuesin për pozitën që e zë në klasifikimin e vet. Janë të shumta shkaqet të cilat flasin edhe për edhe kundër qasjes së tillë, prandaj është vështirë që të vlerësohet sa çfarë është më e dobishme.

<sup>108</sup> Ibid, 258

<sup>109</sup> John A. Dawson, London 1992, cit i përgjithshëm, faq 259

---

## 9. POLITIKAS E ASORTIMANIT DHE CILËSISË SË MALLRAVE TË FURNIZUARA

---

Komponent e rëndësishme e politikës së furnizimit është politika e kualitetit të mallrave. gjatë zgjedhjes së kualitetit të mallrave, në varshmëri të faktorëve të ndryshëm ndikojnë në prurjen e vendimeve cili kualitet do të jetë adekuat.

Tek furnizimi me makina, pajisje etj, ndikojnë këto<sup>110</sup>:

- Me kualitet duhet të sigurohet kryerja e funksionit për të cilën është marr ai mjet,
- Vlera e amortizimit duhet të vendoset në kalkulimin final të çmimit shitës të mallrave

Kualiteti optimal tek materiali i reprodukuar e përcakton;<sup>111</sup>

- Kërkesat e procesit teknologjik
- Funkzioni i produktit
- Çmimi furnizues

Pasiguria dhe shpejtësia e realizimit të mallit furnizues më së shumti varet nga ajo se sa janë të suksesshëm organet furnizuese ta furnizojnë ndërmarrjen me mallrat adekuate tregtare.

Nëse realizimin e barazoj me pagesën, atëherë lehtë mund t'i shohim se varshmëria e mbajtjes së likuiditetit të ndërmarrjes bëhet nga furnizimi i saj me mallrat e duhura.

Ndërmarrjet tregtare, më së shumti furnizohen me mallrave sipas asortimit të ngushtë dhe të gjerë dhe me kualitet. Ndërkaq mbahet llogari për:<sup>112</sup>

- Kualiteti i mallit t'i mundëson konsumatorit ta shfrytëzon për ndonjë qëllim – nevojë.
- Me asortimanin dhe me kualitet të mundësohet diapazon të gjerë të çmimit shitës me të cilin përmbushen kërkesat e konsumatorëve të ndryshëm me mundësi të ndryshme blerëse.

Duke pasur parasysh rëndësinë e furnizimit me mallra ndërmarrja i jep rëndësi të veçantë disa masave organizative<sup>113</sup>:

- Definim preciz të kualitetit të nevojshëm
- Eliminimin e furnizuesve josolid
- Parashtrimi i kërkesave reale ndaj furnitorëve
- Bashkëpunim aktiv me furnitorët gjatë kryerjes së porosive
- Kontroll i rreptë ndaj mallrave të dërguara

Nenet për kualitetin paraqesin elementin më të rëndë gjatë marrëveshjeve për furnizim; ndaj organeve furnizuese dhe të drejtësisë ju sugjerohet që të kenë kujdes të veçantë gjatë arritjes së marrëveshjeve për furnizim.

**Tjetër masë juridike sigurohet me aplikimin e poliseve juridike të cilat blerësi mundet t'i shfrytëzon gjatë devijimit të kualitetit gjatë marrjes kuantitative të mallit.**

---

<sup>110</sup> Posner Misheal V, " International Trade Technical Shange", Oxford Econoics Revie, new Series 13, Nr 3, Octomber 2001, faq 29

<sup>111</sup> A. Jovanović, Beograd, 1988, citat i përgjithshëm, faq, 145

<sup>112</sup> Ibid, 145

<sup>113</sup> Ibid, 145

**Këto të drejta i adresohen** <sup>114</sup>:

- E drejta e dërgimit të kontratës dhe vënien e mallrave të dorëzohet në dispozicion të shitësit
- E drejta për të kërkuar dërgimin shtesë të mallrave me një cilësi të rënë dakord dhe vendosjen e mallrave në dispozicion në shitës
- E drejta e kushtëzimit gjatë pranimit të mallrave të dërguara me uljen e çmimeve në sasinë e duhur
- Kushtëzimi ligjorë gjatë pranimit të mallrave duke hequr defekte nga ana e shitësi në kohën e rënë dakord.

Përdorimi i këtyre të drejtave është i detyruar me afatet dhe format e paraqitjes së ankesave, në mënyrë që blerësi duhet t'i përmbahet atyre.

---

## 10. POLITIKA E ÇMIMEVE FURNIZUESE

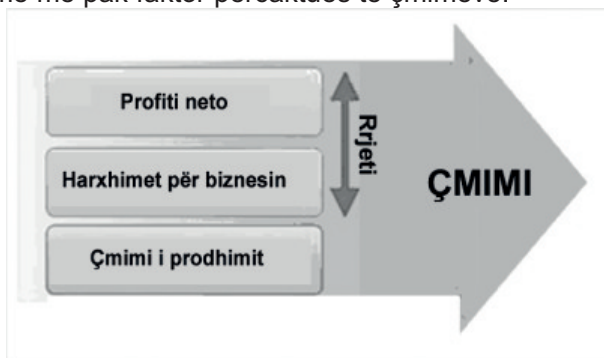
---

Shpesh një nga rolet e furnizimit është përcaktuar si "ruajtjen e favorshme në lidhje me konkurrencën e ndërmarrjes". Për atë gjithmonë mendohet se furnizimet e ndërmarrjes me produkte të njëjta çmime më të ulëta, ose, të paktën, të njëjtin çmim si edhe konkurrenca. Në fakt, bëhet fjalë për shfrytëzimin e çmimeve furnizuese si instrument i marketing miksit të furnizimit.

Në kushtet e tregut mesatar, blerësi mund të zgjidhet për të arritur një çmim më të ulët të furnizimit (në kushte të tjera të blerjes) vetëm nëse:<sup>115</sup>

- Më parë vlerësohet kufirin e sipërm me të cilin çmimi nuk mund të paguajnë më tepër për një mall të caktuar.
- Nëpërmjet të kontraktimit të një çmimi të përgjysmuar ndër atë kufi. Rruga për në këtë vendim dërgon deri tek krijimi i një pozicioni të tregut dhe të depërtimit në strukturën e çmimit të ofruar dhe politikën e çmimit të shitjes të furnizuesve.

Ndikimi i marrëdhënieve në mes të kërkesës dhe ofertës së mallrave të caktuara në çmimin e saj është shumë më e lartë në qoftë se, për një treg të caktuar konkurrues, konkurrenca zhvillohet lirshëm, pra në qoftë se partnerët e biznesit janë më pak të penguar nga administrata gjatë transaksioneve në treg. Në qoftë se kjo liri është e kufizuar me ndërhyrjet administrative, atëherë marrëdhëniet në mes ofertës dhe kërkesa do të jetë shumë më pak faktor përcaktues të çmimeve.



<sup>114</sup> Ibid, 145

<sup>115</sup> A. Jovanović, Beograd, 1988, citat i përgjithshëm, faq, 147

**Por, pavarësisht nga kjo, parimi mbetet - çmimet kanë tendencë të rritet kur kërkesa është më e madhe se oferta dhe anasjelltas.** Pra, çmimet e përgjigjur ndryshimeve në marrëdhëniet midis ofertës dhe kërkesës, duke rritur kur kërkesa është më e madhe se oferta dhe bie kur oferta është më e madhe se kërkesa, edhe pse lëvizja e çmimeve në afat të shkurtër nuk mundet çdoherë ta përcjell lëvizjen e kërkesës dhe ofertës.

**E vështruar në një moment të dhënë, çmimi llogaritet si i përgjysmuar nëse është i determinuar nga situata aktuale ekonomike, pavarësisht nga ndikimi ndaj saj.** Blerësi sipas kësaj duhet ta din ta vlerëson realitetin e çmimit të ofruar dhe variantin e lëvizjes së tij në të ardhmen

**Vlera luhatet në mënyrë direkt nga kualiteti, dhe me raport të kundërt me çmimin. Kur vlera rritet më shpejt se çmimi ajo und të shkon deri atje sa blerësi nuk do të paguan nivel të panevojshëm të kualitetit (nivel të kualitetit që nuk i duhet). Kur kualiteti është i fiksuar, mund ta konsideron si konstant në formulë. Ashtu që vlera llogaritet sipas çmimit, që d.m.th. se çmimi më i ulët i përgjigjet vlerës më të madhe.**

Nga kjo qartë kuptohen sjelljet e konsumatorëve të cilët tentojnë që me një kualitet të paracaktuar tentojnë të arrijnë çmimin sa më të ulët, sepse ashtu arrijnë vlerë më të madhe të një transaksioni. Përveç çmimit, ndaj vlerës së ndërrimit të parave për mall ndikojnë edhe faktorë tjerë siç janë: afati i pagesës, afati i dërgesës, vendi i dërgesës etj.

Shërbimi furnizues i ndërmarrjes ballafaqohet me ofertën e argumenteve nga ana e furnizuesve, e cila është një mundësi plus për ta mësuar teknikën e studimit të çmimit, në fakt krahasimin në mes ofertave të furnitorëve – konkurrent.

Në këtë fushë dallojmë hulumtimin e çmimeve furnizuese në kuptim të ngushtë të ashtuquajtura hulumtime komerciale dhe hulumtime në kuptim të gjerë, të ashtuquajtur hulumtime ekonomike të çmimeve furnizuese.

Hulumtimi i parë ka të bëjë me raportin e çmimit furnizues, shpenzimeve totale, shpenzimeve për shitje dhe distribuim, si dhe parashikim e lëvizjes në afat të shkurtër.

Hulumtimi i dytë ka të bëjë me hulumtimin e faktorëve të kërkesës dhe ofertës në at më të gjatë.



**Çmimi kushtues është kufiri më i ulët i furnitorit. Megjithatë normale është që çmimi të përmbajë edhe fitim. Ofruesi me çmimin më të ulët dhe fitim normal ka shanse më të mëdha se sa konkurrentët e tij. Me zgjidhjen e furnitorit me çmimin më të ulët, blerësi i shfrytëzon rezultatet pozitive të garave mes konkurrentëve furnitorë.**

Blerësit tolerojnë çmime më të larta kur ato formohen në bazë të "imazhit" të ndonjë prodhuesi, posaçërisht kur bëhet fjalë për mallra me shfrytëzim të përhershëm. Konsumatorët i preferojnë produktet të konsumit të gjerë me markë të njohur, tek ato tolerojnë edhe rritje të çmimeve (tradita e lidhjes me to)., Blerësit janë tolerant ndaj çmimeve të larta, posaçërisht kur bëhet fjalë për risi në treg.

Megjithatë blerësit nuk tolerojnë rritje të çmimeve si rezultat i sasisë së ulët të prodhimit, teknologjisë së vjetër, shpenzime më të larta për promovim etj.

E njëjtë është situata kur rritja e çmimeve është si rezultat i solidaritetit me konkurrencën.

Çmimet e ulëta janë dyshuese për konsumatorin. Ai nisat nga fakti se malli i ofruar nuk e posedon kualitetin e duhur, në fakt malli i porositur nuk do ta ketë kualitetin e marrëveshjes.

**Megjithatë kur blerësi e kupton se çmimi i ulët është rezultat i arsyeve objektive, atëherë me satisfaksion e pranon.**

Ajo paraqitet në këto raste <sup>116</sup>:

- Kur në periudhën e linçimit të produkteve të reja shitësi dëshiron që ta tërheqë konsumatorin me çmim më të ulët,
- Kur gjendet në periudhë të stagnimit të kërkesës, apo në fillimin e uljes së saj shitësi dëshiron që me zvogëlimin e çmimit ta ngjall kërkesën,
- Kur kushtet e shitjes janë jo të favorshme në krahasim me ato të konkurrencës
- Kur bëhet fjalë për penetrim të shitësit në një treg të ri, duke e shfrytëzuar uljen e jashtëzakonshme të çmimeve në atë fushë.
- Kur mbas kësaj uljeje të çmimit qëndron hedhja në përdorim i një teknologjie më ekonomike dhe,
- Kur ulja e çmimeve kushtëzohet nga konkurrenca etj.

## 10.1 LLOJET E FURNIZIMIT

Në varshmëri prej sistemeve, apo formave organizative dhe metodave të cilat aplikohen gjatë furnizimit dhe varësisht nga lloji i materialeve të mund të dallojmë disa lloje të ndryshme të furnizimit: Furnizim i drejtpërdrejtë dhe të tërthortë (Furnizim direkte dhe indirekte) <sup>117</sup>

**Mënyra e drejtpërdrejtë** e furnizimit të mallrave, është një mënyrë e kur gjatë furnizimit nuk shfrytëzohen shërbimet e ndërmjetësve. Prandaj, ky furnizim është quajtur i drejtpërdrejtë.

**Furnizimi indirekte** është ai që është ekzekutuar me anë të ndërmjetësimit dhe është i ashtu quajtur si furnizim i tërthortë.

Ndër mënyrë direkte dhe indirekte të furnizimit, ndërmarrja gjithmonë zgjedh atë që është më e favorshme. Ky zakonisht është mënyra direkte e furnizimit.

Por politika e furnizimit do të ishte plotësisht e gabuar nëse janë të përjashtuar mundësit e përdorimit të ndërmjetësve. Në realitet ka raste kur ndërmjetësit nuk mund të shmangen, madje edhe kur furnizimet me anë të tyre më të favorshme se sa në kontakt të drejtpërdrejtë me shitësit e mallrave dhe kështu me radhë.

**Provizioni ndërmjetësues e shtrenjtëson qarkullimin e mallrave. Kjo është një fakt. Por çfarë ndodh kur shërbimi furnizues nuk është në gjendje të ofrojë furnizim direkt? Pastaj, veçanërisht është e mirëpritur ndihmë nga ndërmjetësuesit. Kur është fjala për blerjen e produkteve të cilave nuk ka shqyrtim të plotë të tregut, bashkëpunimi dhe furnizimi nga ndërmjetësit në kushte të tregut i cili është mirë i informuar, atëherë arrihet një efekt më i mirë financiar.**

Në praktikë më të shpeshta janë rastet e furnizimi dy nivelesh me kompetenca të ngushta, furnizimit i dy nivelesh me kompetenca të gjera dhe furnizim tri nivelesh:

<sup>116</sup> A. Jovanović, Beograd, 1988, citat i përgjithshëm, faq, 149

<sup>117</sup> Ibidem, faq, 149

**1. Furnizimi dy nivelesh me kompetencë të ngushtë** - në zyrën qendrore të furnizimit në ndërmarrje kryen procedurat e tërësishme të furnizimit, përveç rasteve të veçanta për të cilat janë të autorizuar organet e njësive tregtare individuale edhe atë:<sup>118</sup>

- Furnizimin e produkteve të caktuara për të cilat ekzistojnë kushte të favorshme për furnizimin në tregun vendor,
- Furnizimin me mallrave vlera e të cilave nuk i kalon kufi e caktuar,
- Furnizimin në lidhje me nevojat urgjente të një produkti, por në nivelin paraprak për ta përcaktuar saktësisht vlerën.

**2 Furnizimi dy nivelesh me kompetenca të gjera** - furnizim i centralizuar bëhet vetëm për ato produkte të cilat janë themeluar që, me këtë metodë të furnizimit, do të arrijë rezultate më të mira. Të tjerat furnizime të veçanta do t'i kryejnë njësitë tjera tregtare.<sup>119</sup>

**3 Furnizim tre nivelesh** –ekziston furnizim qendror - shërbim i furnizimit, e nivelit të integruar në ndërmarrje, pastaj shërbim furnizues për një grup të njësive tregtare dhe njësi e shërbimit të njësive tregtare:<sup>120</sup>

- Furnizimet e zyrës qendrore bëhen prej dy ose më shumë grupe të njësive tregtare, një grup i njësive tregtare e cila nuk posedon shërbimin furnizues, apo njësi tregtare, nëse ata nuk e posedojnë shërbimin furnizues
- Furnizimet e zyrës qendrore të njësi tregtare në mënyrë të pavarur bëjnë marrëveshjet për furnizime për nevojat tyre

Si ndërmjetës në furnizimin mund të paraqiten:

- Komisionar
- Agjencitë tregtare;
- Shoqëritë e ndërmjetme
- Përfaqësime të shoqërive të huaja

Shërbimet e tyre janë përdorur nga kompanitë që kanë nevojë për to. Për shërbimet e saja ata kërkojnë të bëhet pagesa në formën e provizionit.

## 10.2. ZBATIMI I FURNIZIMIT

### 1. Zbatimi i furnizimit nëpërmjet ndërmarrjeve komisionar (Komisionar)

Ndërmarrjeve komisionarë janë karakterizuar nga detyra e tyre ndërmjetësuese që ushtroj aktivitete në emër të tyre, dhe për llogari të huaj. Ata ndërmjetësojnë në qarkullim me urdhër dhe në emër të klientit.

Komisionari i ngarkuar për të përmbushur interesat e klientit të tij, Prandaj kërkon të bëjë të mundur furnizimin më të favorshëm.

Kur të blen, komisionari vepron në mënyrën sipas urdhrit të klientit të saj. Ai urdhër konsiderohet "kontrata furnizimi komisionar"

### 2 Furnizim përmes kompanive tregtare dhe agjencive të ndërmjetësimit

Agjencitë tregtare janë shoqëritë tregtare ku biznesi kryesor i të cilit është lidhja e marrëveshjeve të blerjes në emër dhe për llogari të klientit. Agjencitë tregtare kryejnë tri lloje të punëve:<sup>121</sup>

---

<sup>118</sup> Aleksandar.Jovanoviq, Beograd, 1996, citat i përgjithshëm, faq, 263

<sup>119</sup> Ibid, 263

<sup>120</sup> Ibid, 263



- lidhë kontrata shitblerëse
- ndërmjetësojë ndërmjet blerësit dhe shitësit dhe
- sigurojë informacion në lidhje me lëvizjen e tregut, konkurrencës dhe kështu me radhë.

Aktiviteti kryesor i kompanive të ndërmjetësimit është në ndërmjetësim, d.m.th. kontaktimi, krijimin dhe komunikim me palën e tretë për punë konkrete, si dhe dhënien e informacionit për kushtet e tregut. Si veprimtari mbështetëse është lidhja e marrëveshjeve.<sup>122</sup>

**Shoqatat e ndërmjetësimit, në krahasim me agjencitë tregtare, kryesisht i kryejnë punët e ndërmjetësimit të pastër, dhe përveç kësaj mundin që me autorizimin e konsumatorëve të kryejnë furnizime deri në fund, ose deri në përfundimin e marrëveshjes për blerje në emër tij dhe nën autorizimin e shoqatës urdhërdhënëse.**

### 3. Furnizime me anë të përfaqësive tregtarëve të firmave të huaja

Përkrahësit e kompanive të huaja kryejnë ndërmjetësim në mes kompanive të brendshme dhe shitësit e mallrave të huaja.

Furnizimin, nëpërmjet tyre, është i bazuar në një mostër (mostër), katalog dhe prospekt, me të cilat i disponojnë ose që kanë porosi provuese me mallrave nga depot e konsignacionit të kompanive të huaja të menaxhuar nga zyrat e tyre në vendin tonë.

## 10.3. EKZEKUTIMI I FURNIZIMIT

**Ekzekutimi i furnizimit i përfshin** të gjitha ato aktivitete të cilat janë bërë në mënyrë që të kryhen detyrimet e miratuar të shitësit dhe blerësit në lidhje me furnizimin. Në qoftë se kontratën e shit-blerjes është e parashikuar, ose në qoftë se që rezultojnë nga përdorimi komercial, shitësi është i detyruar të paraqesë (në bazë të dispozicion të blerësit) dhe të dërgon mallrat në pikën e vendosur paraprakisht.

**Nga ana tjetër, blerësi është i obliguar** që të marrë mallrat e dorëzuara nëse ato përputhen me kushtet rënë dakord dhe ta bën pagesën shitësit në kundërvlerën e mallit të kontraktuar.<sup>123</sup> Dhe marrjes në dorëzim nga shitësi dhe pagesën e kundërvlerës së saj janë obligime të blerësit të cilat i kryen sipas veprimeve të mëposhtme:<sup>124</sup>

- dërgimin e porosive për dërgim deri tek shitësit;
- Duke e pasur kontrollin e dërgimit të paraqitur nga shitësi
- Reklamacionet deri tek shitësi në lidhje me dërgesën e porosis.
- Kontrolli dhe pagesës (shlyerjen e faturave të dorëzuara nga shitësi dhe pjesëmarrësit e tjerë në procesin e furnizimit).

### 1 Dërgimin e porosive për dërgesa deri tek shitësi

**Dërgesa** përfaqëson një aktivitet blerës me të cilën ai siguron furnizim të çfarëdo malli apo shërbimi nga një prodhues apo shoqatë tregtare.

Me lidhjen e kontratës shitblerëse zakonisht vjen në dakord për sasinë e mallrave që shitësi duhet të dorëzojë të blerësit. Të tilla janë dërgesat të kryera me një dokument – porosi.

<sup>121</sup> Aleksandar Jovanović, Beograd, 1996, citat i përgjithshëm, faq, 265

<sup>122</sup> Ibid, faq, 265

<sup>123</sup> Posner Micheal V, Oxford, October 2001, faq, 32

<sup>124</sup> Ibid, faq, 32

Porosia e cila mund të bëhet me shkrim ose gojarisht, zakonisht në vete përmban edhe kushte, si p.sh: mënyra e pagesës, mënyra e dërgesës, afati i pagesës etj.

## **2. Marrja dhe kontrolli i arritjes së porosisë nga shitësi.**

Sasia e kontraktuar (kuantiteti) dhe kualiteti i mallrave dhe shërbimeve, blerësi mund t'i merë te depoja e shitësit

Zakonisht, kur edhe shitësi edhe blerësi gjenden në të njëjtin territor, blerësi e merr mallin nga depoja e shitësit.

Ku shitësi edhe blerësi janë të ndarë nga aspekti territorial, i shpeshtë është rasti kur shitësi e transporton mallin e kontraktuar. Megjithatë në cilën mënyrë blerësi e merr mallin e kontraktura nga shitësi, gjatë marrjes duhet patjetër të bëhet kontroll kualitativ dhe kuantitativ

## **3. Kontrolli i sasisë (kuantitetit) të mallit**

Kontrolli i sasisë së mallit paraqet krahasimin në mes sasisë faktike të mallit të porositur dhe asaj të kontraktuar. Kuantiteti i mallit është pjesë përbërëse e marrëveshjes shitblerëse. Me pranimin e mallit blerësi, ai duhet të vërtetoj se sasia e mallit a përshatet me marrëveshjen. Në praktik, ashtu edhe shpesh punohet: si gjatë dërgesës anët i numërojnë dhe matin në peshore mallrat.<sup>125</sup>



**Kontrolli i sasisë së dërguar të mallit mund ta bën shitësi apo blerësi. Nëse kontrollin e bën shitësi gjatë dërgesës së mallit prej depon së tij apo nga një vend tjetër ai duhet ta thërret blerësin – nëse është ashtu në marrëveshje. Nëse nuk bënë ashtu, atëherë pranohet si sasi e vërtet e mallit të cilën do ta vërteton blerësi gjatë pranimit të tij**

**Kur blerësi dhe shitësi apo përfaqësues të tyre kanë seli në të njëjtin vendbanim, dhe dërgesa duhet të bëhet në atë vend në depon e shitësit, shitësi patjetër duhet ta thërret blerësin apo përfaqësuesin e tij të jetë prezent gjatë matjes së sasisë.<sup>126</sup>**  
Si përfaqësues të blerësit llogaritet edhe shpediteri të cilin ia ka besuar mallin blerësi.

**Nëse shitësi në këtë rast nuk e thërret blerësin apo përfaqësuesin e tij të jetë prezent, parashihet se është dërguar sasia të cilën e vërteton blerësi në depon e tij, pra nisët nga ajo që e vërteton blerësi, ndërsa jo shitësi, ashtu që shitësit i bie pjesa e argumentimit kur duhet të vërteton se nuk është e saktë sasia që e ka vërtetuar blerësi.<sup>127</sup>**

Kjo paraqitet si një lloj sanksioni për shitësin i cili nuk e ka njoftuar blerësin. Ndonjëherë gjatë vërtetimit të sasisë paraqiten përfaqësues komisionar.

Ashtu është rasti kur shitësi apo blerësi duhet ta vërtetojnë sasinë me bartësin apo shpediterin, ndërsa bartësi dhe shpediteri nuk pranojnë të japin pëlqimin për vërtetimin e sasisë. Me përfaqësues komisionar vërtetohet sasia e mallit dhe atëherë kryhet vërtetimi në depon e shitësit pa prezencën e blerësit apo në depon e blerësit pa praninë e shitësit.

---

<sup>125</sup> Z. Zlatkoviç: Prosveta, Nish, 1990, citat i përgjithshëm, 125

<sup>126</sup> Ibid, faq, 125

<sup>127</sup> Ibidem, faq, 129

Duhet të potencohet se edhe vërtetimi komisionar që e vërteton sasinë nuk paraqet fakt i tërësishëm, por gjyqi e vlerëson nga pikëpamja e mënyrave dhe rrethanave në të cilën është mbushur.

**Vërtetimi komisionar** përmban:<sup>128</sup>

- Mënyra se si është e identifikuar malli i dërguar
- Sasia e mallit dhe të dhënat për atë se ku, kur dhe në çfarë mënyre është vërtetua ajo;
- Emri, profesioni dhe adresa e anëtarëve të komisionit

Proces verbalin e nënshkruajnë të gjitha palët e pranishme dhe përfaqësuesit e tyre, anëtarët e komisionit dëshmitarët etj.

---

## 11. KONTROLLA E KUALITETIT

---

Kualiteti mund të negociohet në shumë mënyra: me përshkrim, me specifikacion, me mostër, model apo mënyrë tjetër. Kualiteti mund të përcaktohet me përshkrimin e karakteristikave fizike dhe kimike të mallit.

Për shembull, gjatë negociatave për produktet e industrisë së tekstilit duhet të arrihet marrëveshje jo vetëm për llojin e leshit apo lëndëve tjera, ngushtësia e ëndjes, qëndrueshmëria e ngjyrave, por edhe procenti i leshit, mëndafshit, pambukut etj. Ashtu edhe kualiteti i mallit mund të caktohet edhe sipas emrit dhe prejardhjes.

Nëse emri i një produkti në qarkullim ka marrë emrin në kuptimin tekniko-komercial të tij, atëherë me emrin e tij vërtetohet kualiteti.

Emrat e tillë paraqiten zakonisht sipas prejardhjes së tyre, disa prej tyre e humbin rendësinë e prejardhjes me kalimin e kohës dhe fitojnë sinonimin e kualitetit.

**I tillë është fakti me kafën “RIO” e cila e ka marrë emrin nga provinca braziliane. kontrolli i kualitetit paraqet krahasimin e karakteristikave fizike, kimike dhe të tjera të mallit të dorëzuar me ato të kontraktuara në marrëveshjen shitblerëse.**



Kontrolli mund të vërtetohet tek blerësi apo tek ndonjë shoqatë e specializuar për ta bërë kontrollin.

Pas bërjes së kontrollit jepet vërtetim-atest e cila shërben si argument faktik gjatë problemeve eventuale në mes blerësit dhe shitësit.

Atesti paraqet vërtetim, dokument për prejardhje, karakteristika dhe kualiteti i produktit.

Nëse kontrolli i kualitetit tregon ndonjë devijim e asaj që është e kontraktuar, blerësi ka të drejtë të bënë reklamacion.

---

<sup>128</sup> Ibidem, faq, 130

## 11.1 REKLAMACIONET NË LIDHJE ME FURNIZMIN.

### 1. Reklamacionet për kualitetin e mallit

**Çdoherë mungesa e kuantitetit (sasisë) së mallit llogaritet si dallim mes sasisë së porositur dhe sasisë dhe sasisë që shitësi e ka evidentuar në dokumentet për transport, në fatura, ë fletë dërgesa apo mënyrë tjetër.**

**Nëse shitësi** evidenton se ka dërguar apo në mënyrë tjetër ka dërguar aq sasi të mallit sa ka vërtetuar blerësi, atëherë nuk parashihet problem në lidhje me atë shitësi dhe blerësi sasisë e dërguar të mallit. Në mes shitësit dhe blerësit është e rëndësishme se shitësi e ka dërguar sasinë e duhur që ka qenë i obliguar ta dërgon sipas kontraktimit.

**Nëse blerësi** konstaton ndonjë lëshim, ai zakonisht dërgon reklamacione në lidhje me lëshimet e konstatuara gjatë kontrollit të sasisë dhe kualitetit të mallit të dërguar.



**Reklamacioni është protestim ndaj mos kryerjes së obligimeve të kontraktuara, më së shpeshti ankesë nga blerësi ndaj shitësit në lidhje me sasi, kualitetin dhe ankesa tjera në lidhje me shitjen dhe dërgesën e mallit. Zakonisht, shitësi apo dërguesi i mallit është i obliguar t'i përmbush kërkesa e reklamacionit.**

Reklamacionet të cilat i dërgohen blerësit me telefon, telegram apo përmes teleprinterit, ato patjetër duhet të vërtetohen me letër urgjente. Reklamacionet duhet të jenë konkrete dhe të caktuara.

Ankesat, të ashtuquajtura reklamacione të llojit të deklaratave të përgjithshme se sasia e pranuar nuk i përshtatet asaj të kontraktuar nuk është e mjaftueshme. Duhet saktë të përmendet sa sasi e vërtetuar devijon nga ajo e kontraktuar.

### 2. Reklamacionet ndaj kualitetit të mallit.

Blerësi është i obliguar në afatin e dhënë për reklamacione, në mënyrë të sigurt, ta lajmëron shitësin për ankesat e tij në lidhje me kualitetin e mallit.

**Blerësi duhet t'i dërgon shitësit** edhe dokument për vërtetimin e kualitetit nëse e posedon. gjatë dërgimit të reklamacionit blerësi duhet saktë ta cakton dhe t'i paraqes mungesat-lëshimet. Mungesat duhet të jenë të etiketuar qartë që ta kupton blerësi se për çfarë mungesa bëhet fjalë.<sup>129</sup>

**Reklamacioni duhet të jetë i atillë** të cilin lehtë mundet ta dalloj shitësi për mungesat e mallit të dërguar të drejtat e blerësit nëse paraqiten mungesa në mallin e dërguar janë.<sup>130</sup>

- Të kërkoj nga shitësi t'i eliminoj mungesat apo të dërgoj mall tjetër, në fakt të kërkoj përmbushjen e kontratës.
- Të kërkoj uljen e çmimit.
- Të deklaroj se e prish kontratën

Në secilën prej këtyre blerësi ka të drejt të kërkoj edhe dëmshpërblim, a përveç saj edhe shitësi i përgjigjet blerësit edhe për dëmin të cilin ja ka shkaktuar nga mungesat e mallit të dërguar.

Nëse blerësi nuk e merr kërkesën e përmbushjes së kontratës në afat të caktuar, ai e mban të drejtën me ndërpre kontratën apo zvogëlimin e çmimit.

---

<sup>129</sup> M.Mrkushic, Beograd, 1990, cit i përgjithshëm, faq, 269

<sup>130</sup> Ibid, faq, 270

## 11.2. KONTROLLI DHE PAGESA (LIKUIDIM) I FATURAVE TË ARRITURA NGA SHITËSI DHE NGA PJESËMARRËSIT TJERË NË PROCESIN E FURNIZIMIT

Furnizimi i kontraktuar quhet i kryer me përfundimin e pagesës së faturave të dorëzuara deri tek blerësi, shitësi dhe pjesëmarrësit e tjerë në procesin e furnizimit. Detyrimet e shitësit kanë të bëjnë kryesisht me dorëzimit të faturës (llogari) për mallrat e dorëzuar për shkak se blerësi nuk ka nevojë të paguajë çmimin e blerjes, derisa shitësi nuk i dorëzon faturën.

Shitësi është i detyruar t'i japë të gjithë dokumentet e Mallrave të blerësit me të cilat mundësohet pronësia mbi mallin. Marrëveshja mbi furnizimin konsiderohet kryer atëherë kur bëhet pagesa e faturës.

Para se të bëhet pagesa e faturave të arritura, blerësi i mbledh të gjitha dokumentet që mund të shihet se furnizimi i ka kaluar të gjitha llojet e kontroleve dhe është konstatuar se është punuar sipas rregullave.

Si dokumente themelore në bazë të cilave vlerësohet rregullshmëria e punës furnizuese dhe në bazë të së cilës bëhet pagesa e asaj punës është: urdhëresa, fletë dërgesa letër ngarkimi etj. Dokumentet e mësipërme arrijnë në ndërmarrje në të njëjtën kohë, por në rendin e mëposhtëm: fletë dërgesë, faturë, etj. Në çdo faturë e shqyrtuar dhe kontrolluar, likuidacioni vendos vulën e likuidimit. Kështu, fatura e zgjedhur, me urdhër për pagesë të tij, duhet të dorëzohet tek arkëtari. A, pas pagimit të faturës furnizimi është i përfunduar.

## 12. EVIDENTIMI I PUNËVE FURNIZUSE

Nën evidentimin e furnizimit nënkuptojmë regjistrim sistematik të të gjitha ndryshimeve që ndodhin gjatë kryerjes së një furnizimi të caktuar.

Rëndësinë e kësaj evidence shihet tek mundësia, në bazë të të dhënave të regjistruar, të analizohen dhe kontrollohen kryerjet e furnizimeve.

**Llojeve e evidentimit** të furnizimeve janë:<sup>131</sup>

- evidentimin e furnizuesit;
- evidentimit e ofertave;
- evidentimit e porosive dhe kontratave;
- evidentimit e çmimeve të blerjes;
- evidentimit e performancës në lidhje me furnizimet dhe
- evidentimit e ankesave.

Evidentimin i furnizuesit ruhet në kartën e dosjeve, ku çdo furnitor ka kartën e vet. Kartat elektronike janë të grupuar sipas llojit të mallrave.

Me kartat janë të përfshirë si furnizuesit ekzistues dhe potencial. Në pjesën e prapme të kartës zakonisht janë disa të dhëna më të detajuara në lidhje me një furnizues të caktuar. Evidentimi i ofertave paraqet regjistrimin e ofertave të pranuar nga furnizuesit dhe mbahen vetëm produktet më të rëndësishme që janë objekt furnizimi. Me të nuk regjistrohet nga kush, në çfarë sasive, me çfarë kualiteti, në çfarë afati për dërgesë et. Është kryer furnizimi i mallit kuç të caktuar.

<sup>131</sup> M.Mrkushic, Beograd, 1990, cit i përgjithshëm, faq, 271

Evidentimi i porosive dhe kontratave janë drejtuar kryesisht në kartela. Udhëhiqet në dy mënyra: nga furnizuesit dhe produkteve të cilat janë furnizuar. Mbulohen kryesisht këto porosi dhe kontratave që janë të një rëndësie të veçantë për ndërmarrjen - klient.

Evidentimit e çmimeve të furnizimit e regjistron dinamika e çmimeve me të cilat është bërë furnizimi vlerave materiale të caktuara. Dhe kjo evidencë zakonisht udhëhiqet në rrugë të kartotekave.

Për çdo produkt të furnizuar hapet një kartë e veçantë dhe në të hyjnë të dhënat për lëvizjen e çmimit për çdo furnizues të caktuara. Nga kjo gjithmonë ka një pasqyrë në dallimin në mes të çmimit të furnizimit të evidentuar dhe çmimit real të furnizimit.

Të dhënat dhe ekzekutimin e planit të furnizimit duhet të mbahen për të gjithë, jo vetëm mallrave kryesore materiale (mallra). Kështu, kjo jep dëshmi për mbikëqyrje të sistemit të furnizimit në tërësi, e cila nuk është e njëjtë sikur tek evidentimet e mëhershme.

**Evidentimi i ankesave është i rëndësishëm në atë se ajo i regjistron cili blerës, në të cilën kohë dhe pse e bën një kundërshtim në lidhje me furnizimin e duhur. Ky evidentim bëhet tek kartat apo në libër. Me atë, në mënyrë kronologjike, regjistrohen të gjitha të dhënat relevante për reklamacionin e duhur. Në kushtet moderne ka paketa software për regjistrime kompjuterike e këtyre dhe shumë tregues të tjerë. Në disa raste, analizat e furnizimit zbatuara nga institucionet jashtë ndërmarrjes. Kjo është praktikuar në ato raste kur duhet të merrni një pasqyrë të vërtetë mbi rezultatet që priten në furnizimin e sasive të mëdha, apo vlerave, si dhe furnizimin nga importi.**

---

## 13. ANALIZA E FURNIZIMIT

---

Analiza e furnizimit, në bazë të një aspekt të vëzhgimit të saj, mund të paraqitet si:<sup>132</sup>

- analiza e politikave të furnizimit
- Analiza e organizimit të furnizimit
- Analiza e teknikë së furnizimit

Sipas kohës që aplikohet, mund të paraqitet si:<sup>133</sup>

- Analiza e tanishme dhe
- Analiza e së ardhmes ose furnizimet potenciale të mundshme.

Sipas qasjes së aplikuar, analiza diferencohet si<sup>134</sup>

- Analiza deduktive dhe
- Analiza induktiv

**Sipas të dhënave dhe të metodave të zbatueshme për analizën diferencohen:**<sup>135</sup>

- Analiza sasiore
- Analiza cilësore.

Në mënyrë tipike, ndërmarrjet bëjnë kombinimin nga llojet e mëparshme të llojeve të analizave gjatë analizës së përgjithshme apo furnizimeve individuale.

Varësisht nëse ruajtjen dhe transportimin bëhen si të ndara dhe të pavarura, njësitë organizative, ose janë në kuadër të punës së furnizimit, në procesin e analizës së tyre, këto

---

<sup>132</sup> M.Mrkushic, Beograd, 1990, cit i përgjithshëm, faq, 278

<sup>133</sup> Ibid, faq, 278

<sup>134</sup> Ibid, faq, 278

<sup>135</sup> Ibid, faq, 278

aktivitete do të përjashtohen ose do të përfshihen në analizën e furnizimit. Bazuar në analizën e punës furnizuese mundësohet përcaktimi se çfarë masash në të ardhmen ndërmarrja do të duhet të marrë në planin e kësaj pune.

Analiza e furnizimit zakonisht kryhet nga shërbimi analitik i ndërmarrjes.. Kjo mund të bëhet përherë ose me kërkesë të autoritetit përkatës të ndërmarrjes. Në ndërmarrjet prodhuese më shumë vëmendje u jepet gjatë furnizimit me mjetet e prodhimit, ndërsa tek ndërmarrjet tregtare – tek furnizimet me produkte të gatshme.

Në raste tjera analiza e furnizimit analizën e kryejnë ndërmarrjet (institucionet) jashtë ndërmarrjes. Kjo praktikohet në ato raste kur duhet të pasqyrë reale për rezultatet që do të prite kur furnizohemi me sasi të mëdha ose të vlerave.

## Shembuj të njësisë tematike: punët furnizuese dhe të shitjes

### Shembull 1.

Ndërmarrje tregtare "Koni" veprimtarin e saj e kryen përmes prodhimit të grizit në territorin e Maqedonisë dhe e plason produktin e saj jashtë vendit. Në kuadër të kompanisë ka një shërbim furnizues që kujdeset për furnizimin e përgjithshëm të të gjitha materialeve të nevojshme nga të cilat arrijmë deri tek prodhimi i produktit final, por edhe në disa të tjera gjysmë produkte që me përpunim të mëtejshëm të bëhet prodhimi i produktit final.

Gjatë furnizimit me lëndën e pare shfrytëzohen ndërmjetësuesit e përfaqësimeve të shoqërive të huaja, agjencitë tregtare dhe komisionar. Produkti është me cilësi të lartë dhe shiten me një çmim të volitshme që i bën të kënaqur konsumatorët që të çon vetëm në një shitje më të madhe.

Pas një periudhë të caktuar, për shkak të prishjes së disave të lëndëve të para për prodhimin e grizit, grizi i prodhuar është me cilësi të dobët dhe më pak peshë. Prodhues reagojnë menjëherë dhe dërgojnë reklamacion për sasinë e mallrave dhe cilësinë e mallrave.

Të gjitha faturat e arritura të papaguara nga kompania "Koni"

Procedura është e ndaluar për të gjithë pjesëmarrësit në furnizim deri sa nuk përmirësohet cilësia dhe sasia e mallrave.

1. A bëhet furnizim i drejtpërdrejtë?
2. Cilat janë ndërmjetësit në furnizim?
3. Si mund të përmirësohet cilësia e mallrave..... jepni ide

### Shembull 2.

Ndërmarrja General Electric bënë furnizimin e pjesëve të saj, konstruktive dhe elemente plotësuese përmes ndërmjetësve: Komisionar, agjencitë tregtare, përfaqësime nda ndërmarrjet e huaja dhe shoqata ndërmjetësuese. Bëhet analiza dhe shqyrtohet tregu i kualitetit të ofertave furnizuese, ndërsa çmimet furnizuese vëzhgohen nga kualiteti i produkteve. Është dërguar një anketë për studimin e kënaqësisë së konsumatorëve ndaj kualitetit të produkteve, ku 89% kanë shprehur një mendim të lartë. Ndërmarrja herë pas here angazhohet edhe me furnizime afat-shkurtër për të shmangur rritjen e shpenzimeve. Nuk ka mangësitë në sasinë dhe cilësinë e pjesëve të furnizuar dhe të strukturave.

Pagesat (likuidim) e faturave të arritura nga shitësit dhe të tjerët pjesëmarrës në procesin e furnizimit të rregullohen dhe në kohë të paguhen.

1. Cilët ndërmjetës i përdor ndërmarrja?
2. Cilat janë rezultatet e të anketuarve?
3. A shlyen me kohë obligimet e arritura të ndërmarrjes?

**Pyetje:**

1. Defino punën e furnizimit?
2. Çfarë është subjekt i furnizimit?
3. Ku shihet rëndësia e punës furnizuese?
4. Cili është kontributi i punës furnizuese?
5. Cilat janë detyrat e punës furnizuese?
6. Cilat janë detyrat teknike dhe ekonomike të punës furnizuese?
7. Cilat janë faktorët e jashtëm dhe të brendshëm të organizimit të shërbimit furnizues?
8. Si kryhet hulumtimi i tregut të furnizimit?
9. Si kryhet hulumtimi në shumën në ofertë?
10. Si kryhet studimi i cilësisë së kontratave të ofruar?
11. Si përcaktohet çmimi i tregut?
12. Cilat janë parimet e politikës së furnizimit?
13. Defino furnizimin e drejtpërdrejtë dhe të tërthortë?
14. Cilat janë ndërmjetësit në furnizim?
15. Si bëhet furnizimi nga Komisionari?
16. Si bëhet furnizimi përmes agjencive tregtare dhe ndërmjetësve të ndërmarrjeve?
17. Si bëhet furnizimi nga tregtarët e ndërmarrjeve të huaja?
18. Si të bëhet furnizimi?
19. Si bëhet kontrolli i cilësisë së mallrave?
20. Si bëhet kontrolli i sasisë së mallrave?
21. Defino se çfarë është reklamacioni - ankesa?
22. Si bëhet ankesa e cilësisë së mallrave?
23. Defino se çfarë është furnizim i kontraktuar?
24. Cilat janë dokumentet sipas së cilës bëhet vlerësimi i punës furnizuese?
25. Cilat janë llojet e evidentimeve për punët furnizuese?
26. Si bëhet evidentimi i reklamacionit – ankesës së furnizimit?
27. Si bëhet evidentimi i furnitorëve?
28. Çfarë përfshin evidentimi i çmimeve furnizuese?
29. Si bëhet evidentimi dhe zbatimi i planit të furnizimit?
30. Çfarë përfshin analizë e furnizimit?
31. Se zbatohet politika e furnizimit?
32. Pse zbatohet politika e asortimentit dhe cilësisë së mallrave të furnizuara?
33. Cilat janë faktorët që ndikojnë në vendimet dhe zgjedhjet organizative?
34. Shpjegoni se çfarë dini rreth stafit të zyrës së furnizimit?



**Ushtrimi 1.**

1. Puna furnizuese definohet si:

- a) termi më i gjerë tregtarë
- b) termi më i gjerë i blerjes
- c) tregti dhe shitjes

2. PO/JO

\_\_\_\_\_ furnizimi përfshin sigurimin e ndërmarrjes me të mirave materiale dhe shërbime

\_\_\_\_\_ furnizimi përfshin sigurimin e burimeve financiare, të personelit dhe të trajnimit, zhvillimin e burimeve njerëzore dhe të vlerësimit të efekteve ekonomike të tregut

\_\_\_\_\_ furnizimi është i definuar si sigurim i ndërmarrjes me të mirat materiale dhe shërbime, zhvillimi i stafit, vlerësimit i faktorëve të prodhimit sipas tregut

\_\_\_\_\_ Lëndë e furnizimit të ndërmarrjet industriale janë mjetet për prodhim dhe material riprodhues

\_\_\_\_\_ Lëndë e furnizimit në ndërmarrjet tregtare janë produktet finale dhe plasmani i tyre në treg

3. Rëndësia e furnizimit shihet në:

- 1. \_\_\_\_\_
- 2. \_\_\_\_\_
- 3. \_\_\_\_\_
- 4. \_\_\_\_\_

4. Efektet e përgjithshme ekonomike të punës furnizuese janë:

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

5. Cilat janë detyrat e shërbimit furnizues?

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

6. PO / JO

- \_\_\_\_\_ Ekzistojnë detyra organizativo - teknike
- \_\_\_\_\_ Ekzistojnë detyrave ekonomike të furnizimit
- \_\_\_\_\_ Organizata duhet të jetë e vendosur ashtu që të lejoj rrjedhjen e lëndëve të para në shërbimin furnizues
- \_\_\_\_\_ Faktorët e jashtëm të furnizimit janë përtej kompetencave të organeve të ndërmarrjes
- \_\_\_\_\_ Faktorët e jashtëm janë faktorë të lëvizjes jo të tregut

7. Në faktorët e brendshëm të organizimit të furnizimit përfshin:

- 1 \_\_\_\_\_
- 2 \_\_\_\_\_
- 3 \_\_\_\_\_
- 4 \_\_\_\_\_

8. Faktori në favor të centralizimit të vendim-marrjes në zgjidhjet organizative janë:

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

9. Cilat janë parimet e organizimit të furnizimit të shërbimeve PO / JO

- \_\_\_\_\_ Subjekt
- \_\_\_\_\_ subjektet
- \_\_\_\_\_ Funktionale
- \_\_\_\_\_ Territoriale
- \_\_\_\_\_ të ndryshme
- \_\_\_\_\_ Kombinuar

10 Çka përcaktohet me kërkimet e furnizimit të tregut

- a) Çfarë, si, me çfarë çmimi, ku dhe në çfarë kushtesh janë furnizuar të mirat materiale
- b) Çfarë, si, me çfarë çmimi, ku dhe në çfarë kushtesh janë rishitur të mirat materiale
- c) Me çfarë çmimi janë të furnizuara dhe me çfarë çmimi për shiten produktet.

**Ushtrimi 2**

1. Çmimi duhet të jetë një kriter për:

- a) cilësinë
- b) sasinë
- c) cilësia dhe sasia

2 PO / JO

- Çmimi si raport në mes sasisë së ofertës dhe kërkesës në treg
- Çmimi në funksion të cilësisë
- Çmimi është një funksion të kushteve të tjera të furnizimit (dërgesa dhe pagesa)
- Shërbimi furnizues është gjithashtu i interesuar për kushtet dhe mundësitë për furnizim të cilat janë përcaktuar nga oferta dhe kërkesat e tregut të mallrave në treg \_\_\_ Vlera është e barabartë me cilësisë në raportin me çmimeve
- Parimi i parë i politikës është kryerja e furnizimit në fushën e furnizimit.
- Parimi i dytë i furnizimit drejton në sigurimit e punës ekonomike të ndërmarrjes.
- Parimi i tretë i furnizimit është që ndërmarrja për të arritur rrezik më të madh të biznesit
- Vendimi për përzgjedhjen e furnizuesve të bëjë vlerësimin e situatës konkrete për secilin aktivitet të furnizimit

3 Çfarë është esenca e modelit analitik?

- 1. \_\_\_\_\_
- 2. \_\_\_\_\_
- 3. \_\_\_\_\_

4 Si bëhet klasifikimi i furnitorëve të furnizimit

- 1. \_\_\_\_\_ 4. \_\_\_\_\_
- 2. \_\_\_\_\_ 5. \_\_\_\_\_
- 3. \_\_\_\_\_ 6. \_\_\_\_\_

5 Çka përcakton optimalizimin e cilësisë së materialit riprodhues?

- a) kërkesat e procesit teknologjik, me përdorimin e produktit dhe çmimin e blerjes
- b) çmimi furnizues dhe qëllimi i shërbimit
- c) Kërkesat e procesit teknologjik dhe çmimin e blerjes

6 Çmimi kushtues është:

- a) Kufirin i poshtëm i çmimit të furnizuesit
- b) Kufiri i sipërm i çmimit të shitësit
- c) Çmimi mesatar i blerësit dhe shitësit

7 Vlera ndryshon në raport të drejtpërdrejtë me:

- a) Çmimin
- b) Cilësia
- c), çmimi dhe marzha dhe rabatit

8. Mënyrë direkte e furnizimit me mallrat që përdoren:

- a) Shërbimet e ndërmjetësve
- b) Mos përdormi i ndërmjetësve
- c) Përdorimi i shpërndarësve

9 Furnizimi indirekt është arrihet nga:

- a) Ndërmjetësuesit
- b) Pa ndërmjetësues
- c) shpërndarës

10 Provizioni ndërmjetësues e rëndon qarkullimit:

- a) Mallrat
- b) Konsumi
- c) Qarkullimi

11 Si ndërmjetës në furnizim mund të paraqiten:

- a) Komisionari, agjencitë tregtare, shoqërive të ndërmjetësuesve dhe përfaqësime nga agjentët e huaj
- b) Agjencitë tregtare, dyqanet, shtëpitë e zbritje dhe kolonial
- c) Të gjithë pjesëmarrësit në qarkullim – tregti

12 Komisionari i përmbushin interesat e:

- a) Shitësit
- b) Tregtarit
- c) klientit

13 Cilat gjëra i kryejnë agjencitë tregtare?

- 1 \_\_\_\_\_
- 2 \_\_\_\_\_
- 3 \_\_\_\_\_

14 Kompanitë e ndërmjetësimit kryejnë punët në:

- a) Qarkullimi
- b) Tregti
- c) Ndërmjetësim

15. Kontrolli i sasisë së mallrave të dërguara që kryhen nga?

- a) shitësi dhe blerësi
- b) Blerësi
- c) transportues

### Ushtrimi 3

1 Çfarë duhet të përmbajë proces verbali i komisionarit?

- a) \_\_\_\_\_
- b) \_\_\_\_\_
- c) \_\_\_\_\_

2 Atesti paraqet një vërtetim, certifikatë, dokument i origjinës, karakteristikave dhe cilësia e mallrave.

PO

JO

3 Reklamimi paraqet një kundërshtim për detyrimet e pakryera, shpesh ankesë nga blerësi tek shitësit, në lidhje me cilësinë e produktit apo shërbimit.

PO

JO

4 Cilat janë të drejtat e blerësit në rast të paraqitjes së mungesave materialeve të mallrave?

- a) \_\_\_\_\_
- b) \_\_\_\_\_
- c) \_\_\_\_\_

5 A konsiderohet kontrata e përfunduar me pagesën e faturës?

PO

JO

6 Cilat janë llojet e evidentimit të furnizimeve?

- 1. \_\_\_\_\_ 4. \_\_\_\_\_
- 2. \_\_\_\_\_ 5. \_\_\_\_\_
- 3. \_\_\_\_\_ 6. \_\_\_\_\_

7 Nga aspekti i vëzhgimit, analizave e furnizimit është ndarë në:

- 1. \_\_\_\_\_
- 2. \_\_\_\_\_
- 3. \_\_\_\_\_

**Punët furnizuese përfshin** një shumë të veprave që lidhen me pranimit, ruajtjen magazinimit dhe lëshimin e mallrave të prodhuar dhe të furnizuara

**Lëvizja e shpenzimeve dhe tepricave** varet nga numri i depove

**Humbja e vlerës**, manipulimi joprofesional nga mjetet e punës, asgjësimin e paligjshme, zjarri dhe të tjera pakënaqësi.

**Tepricat optimale** përcaktohen në bazë të shpenzimeve për furnizim dhe shpenzimet e mbajtjes së tepricave

**Përqindja e humbjes** në raport me vlerën e mallrave e zvogëluar për 100 dhe përfshihen në vlerën e tepricave mesatare

### ***TERMET KRYESORE***

---

**Punë furnizuese  
Teprica**

**Optimalizimi i humbjes**

**Produkti**

**Qarkullimi tepricave**

**Depoja**

**Organizimi i**

**Tepricat rezervë**

**shërbimit të ruajtjes**

**Parimet e deponimit**

**Tepricat optimale**

**Politika e shërbimit të depos**

**Tepricat minimale**

**Zgjedhja e vendit për**

**Tepricat maksimale**

**e magazinimit**

**Humbje**

**Pranimi i mallit në depo**

**Optimizmin e**

**Dërgesa e depos**

**humbje**

**Deponimi i mallit**

**Llojet e depove**

**Rregullimi i depos.**

## TEMA 4



# PUNA NË MAGAZINË (DEPO)

### Pasqyrë

- Nocioni, detyrat dhe rëndësia e punës në magazinë
- Realizimi i organizimit në shërbimin e magazinës
- Politika e shërbimit të magazinës
- Kriteret dhe problemet gjatë zgjedhjes së lokacionit të magazinës
- Renditja e mallit në magazinë
- Ruajtja e vlerës së mallit
- Politika e optimalizimit të tepricave
- Faktorët e formimit të tepricave
- Llojet e tepricave
- Pranimi i mallit në magazina
- Evidentimi i mallit në magazinave
- Rënditja e mallit të evidentuar
- Llojet e magazinave
- Rënditja e mallit në magazina
- Mirëmbajtja dhe rregullimi i magazinave
- Analiza e punës në magazina
- Analiza e shfrytëzimit të magazinave

### Qëllimet e të mësuarit

Pas leximit të kësaj teme, ju duhet:

- të definoni shërbimin e magazinës
- ta definoni rëndësinë e shërbimit të magazinës
- të shpjegoni si realizohet politika e shitjes
- të shpjegoni si renditet malli në magazina
- të shpjegoni si realizohet politika e optimalizimit të tepricave
- t'i përcaktoni faktorët e formimit të tepricave të jeni të aftë:
- të shpjegoni si pranohet malli në magazina
- t'i shpjegoni llojet e magazinave
- t'i definoni llojet e tepricave
- të shpjegoni si renditet malli në magazina
- ta kuptoni mirëmbajtjen e magazinave
- të shpjegoni si bëhet analiza e shërbimit në magazina

## 1. NOCIONI, DETYRAT DHE RËNDËSIA E PUNËS NË MAGAZINË

---

Për shkak të mospërputhjes, kohore, territoriale, kuantitative dhe kualitative të prodhimit dhe konsumit, si domosdoshmëri imponohet nevoja për magazinimin e mallit. Mu, për atë, në magazinimin të mallit duhet kushtuar kujdes të veçantë. Roli dhe rëndësia e magazinimit të mallit ka sjellë deri të organizimi i organizatave të veçanta dhe institucioni për magazinim, të diferencuara si publike, doganore, konsignacionit, hekurudhore, magazina individuale etj. Edhe në suazë të punës të subjekteve ekonomik, puna në magazinë merr vend dhe rol të posaçëm në punën e përgjithshme.

Me udhëheqjen e suksesshme, jo vetëm që mundësohet zhvillimi i pa ndërprerë i prodhimit dhe konsumit, por mundësohet edhe racionalizimi në përgjithësi, ngase puna e suksesshme do të thotë ruajtjen e tepricave të mallrave në nivel optimal, ndërsa me të bëhen edhe shpenzime optimale. Në të njëjtën kohë, sinkronizohet edhe puna e furnizimit edhe e shitjes pa kurrfarë ndërprerjesh, nga aspekti i mungesës ose stërngarkimit të mallrave. Për këtë shkak, secili subjekt ekonomik, varësisht prej veprimtarisë që e kryen, në punën e depos, të njëjtës duhet seriozisht t'i qasemi nga më shumë aspekte.

Para se gjithash, duhet të njihet me përcaktimin konceptual të pinës deponuese, funksionet e tij, d.m.th. detyrat, vendosjen organizative, pastaj të verifikohet çfarë politike e punës deponuese do të zbatohet, çfarë teknike e punës deponuese do të udhëhiqet, çfarë evidence e mallit të deponuar, që në fund të kryhet analiza e punës së përgjithshme deponuese, nga një varg aspektesh me qëllim që të shihet suksesi dhe arsyeshmëria e punës së tillë të vendosësh deponuese.<sup>136</sup> Puna deponuese është punë e tillë që përfshin shumë të punëve të cilat kanë të bëjnë me pranimin, ruajtjen dhe dhënien e mallit të furnizuar, përkatësisht prodhuar.

**Me punën në deponim nënkuptohet** punë e tillë e cila përfshin shumën e punëve të cilat kanë të bëjnë me pranimin, ruajtjen dhe dhënien e mallit të furnizuar, përkatësisht prodhuar. Këto punë në ndërmarrjet ekonomike, më së shpeshti i kryen, njësia e posaçme organizative e quajtur shërbimi për deponim në ndërmarrje.

**Detyrat themelore** të shërbimit për deponim janë:<sup>137</sup>

- të siguroi zhvillim të papenguar të punës në ndërmarrje, d.m.th. qarkullimin e mjeteve,
- ta ruajë vlerën e mallit që i është besuar për ruajtje,
- të realizoi shpenzime minimale për deponim.

Në varshmëri prej asaj se a bëhet fjalë për deponim të prodhimeve zyrtare, ose të ndërmarrjeve tregtare, dalin edhe detyra të posaçme të shërbimit për deponim. Kështu, në ndërmarrjet prodhuese puna deponuese është e lidhur ose me deponimin e mjeteve për prodhim ose me deponimin e prodhimeve të gatshme:

- Deponimi i mjeteve për prodhim përfshin pranimin e mjeteve të furnizuara për punë (materialin themelor dhe ndihmës, mjetet për punë dhe tjera), vendosjen e tyre dhe ruajtjen deri te momenti i dhënies së tyre në procesin prodhues. E njëjta ka të bëjë edhe me pranimin e përkohshëm të gjysmë fabrikantëve dhe prodhimeve të pa mbaruara deri te dhënia e tyre për përpunimin e mëtutjeshëm.
- Deponimi i prodhimeve të gatshme përfshin punët rreth pranimin të prodhimeve vetjake, të dedikuara për shitje, vendosjen e tyre dhe ruajtjen, si dhe punë rreth përgatitjes për dhënie (matjen ose prerjen e paketimeve) dhe dorëzimin e pajisjes së mallit shitur blerësve.

---

<sup>136</sup> R.Seyffert: Wirtschaftslehre der Handels, Koln and Opladen, 2005, p. 198

<sup>137</sup> R.Seyffert, 2005, op, cit, p. 200



Në ndërmarrjet në të cilat nuk ekziston shërbim i veçantë i transportimit, puna në deponi përfshin edhe punët rreth pajisjeve të mallit të blerë dhe shitur.

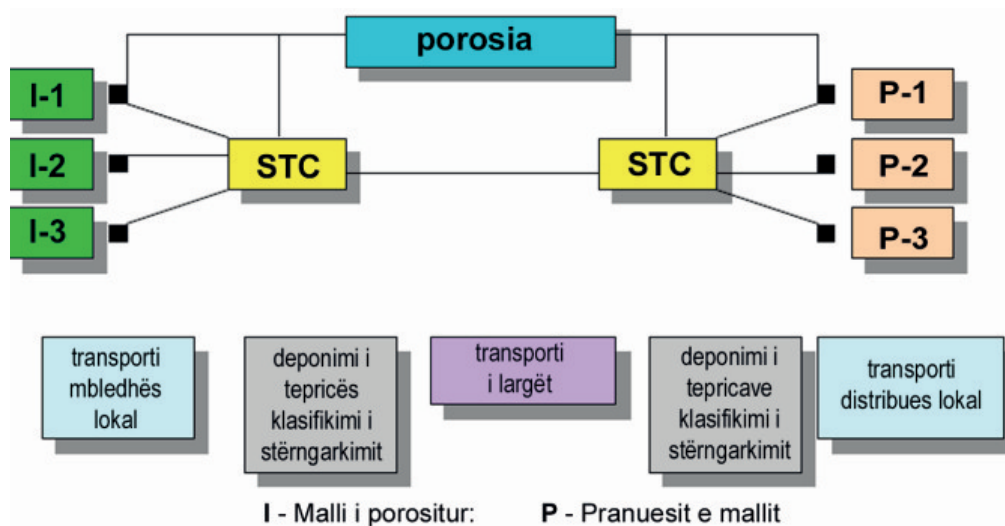
## 2. REALIZIMI I ORGANIZIMEVE TË SHËBIMEVE DEPONUERE

Gjatë zgjidhjes së problemit për organizimin e shërbimit të magazinës nisët prej parimeve themelore të magazinimit. Ato parime dhe mjete më së miri të grupuara nën tabelën e Marsel Delorme (Marcel Delorme).

Vendosja organizative e shërbimit magazinues mund të jetë në mënyra më të ndryshme të zgjedhura. Në praktikë, në skemën e përgjithshme organizative të ndërmarrjes, hasen zgjidhjet organizative vijuese të shërbimit magazinues:<sup>138</sup>

- Shërbimi magazinues në përbërje të shërbimit furnizues,
- Shërbimi magazinues në përbërje të shërbimit për shitje,
- Shërbimi magazinues si njësi e posaçme organizative në përbërje të sektorit komercial,
- Shërbimi magazinues në përbërje të sektorit për marketing, si njësi e posaçme organizative,
- Shërbimi magazinues në suazë të sektorit prodhues,
- Shërbimi magazinues në suazë të sektorit financiar
- Shërbimi magazinues si shërbim i pavarur.

**Figura 7. Paraqitja e shërbimit magazinues dhe lidhshmëria e tij me shërbimet e tjera**



**Burimi:** R.Seyffert: Wirtschaftslehre der Handels, Köln and Opladen, 2005, p. 205

<sup>138</sup> R.Seyffert, , 2005, op, cit., p. 202

**Tabela 1. Parimet themelore të magazinimit dhe mjetet për realizimin e tyre**

Parimet themelore të magazinimit	Mjete për realizimin e tyre
Të mundësohet manipulimi i shpejt me mallin	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plani për radhitjen e artikujve të magazinuar sipas klasave në magazinimin</li> <li>• Shënimi praktik i mallit</li> <li>• Metoda racionale për përgatitjen e mallit për shitje</li> </ul>
Të rruhet vlera e mallit	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Masa mbrojtëse për natyrën e mallit</li> <li>• Dhënia e mallit sipas renditjes së pranimit</li> <li>• Përmbajtja ndaj limitit të ruajtjes në magazinë në varshmëri nga natyra e mallit</li> </ul>
Të minimizohen shpenzimet e magazinës	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Thjeshtësimi i pranimit dhe dhënia e mallit</li> <li>• Racionalizimi gjatë manipulimit me mall</li> <li>• Ekonomia e hapësirës në deponi</li> </ul>
Të lehtësohet investimi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Shpenzimi racional i materialit</li> <li>• Plani për radhitje të mallit në magazinë sipas klasave</li> <li>• Qasja deri te malli</li> </ul>
Të mundësohet modifikimi i planit i renditjes së mallrave	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Paletizimi</li> <li>• Thurjet lëvizëse ndërmjet klasave në magazinë</li> </ul>

**Burimi:** R.Seyffert: Wirtschaftslehre der Handles, Koln and Opladen, 2005, p. 209

Çdo ndërmarrje e zgjedh këtë problem në mënyrën që më së miri i përgjigjet kushteve të tij specifike të veprimit. Si do të jetë e organizuar shërbimi i depos varet prej veprimitarisë që e kryen ndërmarrja, vëllimit të punës dhe zbatimit të arritjeve të reja në punën, para se gjithash, ne vendosjen e përgjithshme organizative.



**Të gjitha këto zgjidhje kanë përparësitë dhe mungesat e të tyre, por, gjithsesi se ndërmarrja e cila merret me prodhimin ose qarkullimin e mallit dhe vëllimi i punës së të cilit është më e madhe do të ketë nevojë nga ekzistimi i shërbimit të posaçëm magazinues, se sa ndërmarrja veprimitaria e së cilës është, për shembull, transport ose turizëm ku puna magazinuese mund të kryhet në suazë të ndonjë shërbimi ose sektori tjetër.**

Kur bëhet fjalë për organizim të shërbimit magazinues duhet të tregohet në faktin se ajo mund të jetë e organizuar si e centralizuar dhe e decentralizuar.

**Kur nevojat nuk diktojnë zgjidhje tjetër**, centralizimi i depove është sistem i cili ndërmarrjes i siguron punë më racionale dhe më ekonomike me tepicën e mallrave.

Megjithatë, ekzistojnë shkaqe të shumënumërta të cilat theksojnë në decentralizimin e magazinave. Ato janë:<sup>139</sup>

<sup>139</sup> H. Budeberg: Betriebslehre der Binnenhandels, Wiesbaden, 2002, p. 312

- nevoja nga ekzistimi i magazinave lëvizëse për materiale, qoftë për shkak të nevojës hapësinore të uzinave nga magazinat qendrore të materialeve, qoftë për shkak të specificitetit të materialeve me të cilat ato furnizohen,
- nevoja nga ekzistimi i magazinave ndërmjet fazës për pranimin e përkohshëm të prodhimit në vijim,
- nevoja nga ekzistimi i magazinave të posaçme për shitoret e veçanta më të mëdha ose grupe të shitoreve më të vogla tregtare etj.

Përparësitë e decentralizimit janë në afërsinë e depove në njësit e uzinave, përkatësisht punuese të cilave ato ju shërbejnë.

Decentralizimi në masë më të vogël ose më të madhe siguron edhe specializim të magazinave e cila veçanërisht pozitivisht reflektohet në vendosjen e kushteve më të mira për vendosjen e mallit dhe tretmanin e tyre më profesional.

Megjithatë, decentralizimi ka një varg mungesash të cilat në të njëjtën kohë janë përparësi të centralizimit, ndërsa kanë të bëjnë me:<sup>140</sup>

- Mundësia e grumbullimit të tepricave nga i njëjti mall në më shumë vende, edhe atë nivelit optimal të tepricave, përkatësisht nevojës së ndërmarrjes si tërësi,
- Kushte shumë më të dobëta për ekonominë të kapacitetit të magazinave,
- Realizimi më i vështirë i magazinave të vetme politika e ndërmarrjes në tërësi,
- Zmadhimi relativ i shpenzimeve të përgjithshme të magazinimit dhe tjera.

## 2.1. POLITIKA E SHËRBIMIT TË MAGAZINËS

Në suazë të politikës së punës magazinuese, kujdes të posaçëm duhet kushtuar lokacionit të magazinës. Lokacioni d.m.th., vend pozita e magazinës duhet të jetë e tillë që të mundësojë punë më optimale dhe më ekonomike, jo vetëm puna e magazinës, por edhe puna e përgjithshme e ndërmarrjes.

Zgjedhja e lokacionit duhet të mundësojë përputhje në adekuate të magazinave në nevojat dhe funksionimin e shërbimeve të tjera në ndërmarrje, d.m.th., një ekonomi në nivel të duhur.

Kur bëhet fjalë për ekonominë, ajo duhet të vëzhgohet jo vetëm nga aspekti i jashtëm, d.m.th., ku do të jetë e locuar magazina, por edhe nga aspekti i brendshëm d.m.th., sa do të jetë magazina, në çfarë madhësie, sa hapësirë duhet të zë etj.

Hapësira në magazinë mund të ndahet në:<sup>141</sup>

- Hapësira e dedikuar për vendosjen e mallit,
- Hapësira e dedikuar për lëvizje nëpër magazinë (komunikacion),
- Hapësira e dedikuar për pranimin e mallit,
- Hapësira e dedikuar për dhënien e mallit dhe
- Hapësira e dedikuar për zyra.

Madhësia e nevojshme e magazinës, në rend të par, varet prej sasisë, respektivisht prej dimensioneve të mallit që duhet të magazinohet.

Gjithsesi madhësisë se në hapësirën e nevojshme ndikon edhe lloji i mallit që magazinohet. Kështu, për shembull, për sasi të njëjta të mallrave të ndryshëm janë të nevojshme madhësi të ndryshme të hapësirës magazinuese, para se gjithash, për shkak të kërkesave specifike të manipulimit gjatë vendosjes të mallit të dhënë (inventarit të magazinës, pajisjet e tjera).

<sup>140</sup> Ibid, p, 312

<sup>141</sup> H. Budeberg; 2002, op, cit., p. 314

Sipas kësaj, madhësia e nevojshme e hapësirës e dedikuar për vendosjen e mallit, fitohet me shumëzimin e sasisë së mallit me hapësirën e nevojshme për vendosjen e njësisë masë të së njëjtës, gjatë së cilës, duhet mbajtur llogari për specifikat për ruajtjen e kategorisë së caktuar të mallit. Kështu hapësira e llogaritur zmadhohet me hapësirat e nevojshme për komunikacionet magazinuese, zyrat dhe hapësirës për praninë, përkatësisht për dhënien e mallit.



**Problem kyç gjatë zgjidhjes së këtij problemi është llogaritja e sasisë së mallit për të cilën duhet siguruar vendosje. Në esencë, shtrohet pyetja a thua gjatë llogaritjes së hapësirës e nevojshme duhet të kihet parasysh sasi të maksimale të tepricës me të cilat ndërmarrja mund të disponoj, ashtu që do të përjashtohet mundësia për sjelljen në pyetje të vendosjes së mallit ose duhet të synohet kah zgjidhje të tjera.**

Për çdo rast, sigurimi i hapësirës së nevojshme për vendosjen e tepricave optimale të mallit nuk guxon të silltet në pyetje. Me veprimin e faktorëve të ndryshëm, këto nivele të tepricave shpesh tejkalohen, dhe të njëjtat nuk mund të merren si masë për hapësirën e nevojshme.

Duke e marrë parasysh këtë, kurse duke e pasur parasysh faktin se aspak nuk është ekonomike ruajtje e hapësirës magazinuese që i përgjigjet nevojave për vendosjen e tepricave maksimale, zgjidhja duhet të kërkohet diku ndërmjet tyre.

Ndërmarrjes më së shumti i paguhet në rastet e stërngarkimit të magazinave “në kulm” d.m.th. kur arrihen kufijtë e tepricave maksimale, të kujdeset për vendosjen e përkohshme të mallit në magazinat publike, se sa në mënyrë të përhershme të disponoj me tepricën e hapësirës që ai vetë përkohësisht e përdorë.

Shfrytëzimi, d.m.th. ekonomia e hapësirës më së miri mund të shihet nëpërmjet të ashtuquajturës koeficient të shfrytëzimit të hapësirës që fitohet si raport ndërmjet bruto sipërfaqes (Bs) dhe neto sipërfaqes – sipërfaqe vetëm për vendosjen e mallit (Sp), domethënë

$$K = P_n/P_b$$

Ky koeficient, në rendë të parë, varet prej, varet prej numrit dhe gjerësisë së komunikacioneve sepse shpeshherë ndodhë që hapësira që e përshijnë komunikacionet të jetë më i madh nga vetë hapësira për vendosjen e mallit.

Kursime më të mëdha arrihen me vendosjen e mallit në rende çift, sepse atëherë numri i komunikacioneve është e barabartë me gjysmën e numrit të rendeve të mallit. Gjithsesi se hapësira e cila bie mbi komunikacionet varet edhe nga dimensionet e mallit, si dhe prej llojit të mjeteve transportuese që përdoren për transport nëpër magazinën.

Sipas procedurës identike mund të llogaritet edhe koeficienti për “përdorshmërinë e volumenit (përfshirjes) në magazinë.

Faktorët e theksuar që ndikojnë mbi treguesin e parë, ndikojnë edhe mbi koeficientin e shfrytëzueshmërisë së volumenit, por edhe të tjerë, si për shembull:<sup>142</sup>

- pajisja e magazinave për vendosjen e mallrave në lartësi, gjatë të cilave përdoret dimensionin i tretë,
- Natyra e mallit dhe
- Lloji i ambalazhit në të cilën vendoset malli.

---

<sup>142</sup> H.Budeberg:, 2002 op cit, p. 315

## 2.2. KRITERE DHE PROBLEME GJATË ZGJIEDHJES SË LOKACIONIT TË MAGAZINËS

Në politikën e punës magazinuese, subjektet ekonomike hasen me më shumë probleme, edhe ato janë:<sup>143</sup>

- ku të locohet magazina,
- atë ndërtohen magazina vetjake ose të përdoren shërbime të magazinave të huaja,
- sa numër i magazinave të ndërtohen etj.

Në raport me problemin e parë d.m.th. ku do të jetë lokacioni i magazinës, duhet të thuhet se në zgjedhjen e lokacionit të magazinës mund të përdoren kriteret nga më të ndryshmet. Cilat prej tyre do t'i zbaton ndërmarrja varet prej vetë nevojave të saja, në përputhje me veprimtarit që i kryen. Ato kriteret mund të grupohen si:

a) **Kriteret të lokacionit të orientuar për treg** të magazinës dhe se me këtë kriter synohet magazina të jetë sa më afër blerësve, gjatë së cilës tepricat dhe koha e ruajtjes së tyre reduktohet në masën më të vogël të mundshme. Mënyra e këtillë posaçërisht është e përshtatshme për prodhime që nuk durojnë kohë më të gjatë të ruajtjes, siç janë prodhimet ushqimore dhe të ngjashme.

b) **Kriteri i orientimit prodhues të lokacionit**, sipas së cilës magazinat janë locuar në afërsi të objekteve prodhuese. E përdorshmja në këtë mënyrë është në rendë të parë në kushte të komunikacionit të pazhvilluar.

c) **Kriteri i kombinuar**, sipas të cilit zgjedhja e lokacionit merret parasysh afërsia e blerësve dhe objekteve prodhuese.

Në raport me problemin e dytë d.m.th., a do të ndërtoi ndërmarrja magazinë të vetën ose do të shfrytëzoi shërbime të magazinave të huaja, vendimin e vet e mbështet mbi analizën e të ashtuquajturës pikën thyese.

Me fjalë të tjera, supozohet se shpenzimet e marrjes me qira janë proporcionale me vëllimin e prodhimeve të magazinara gjatë vitit, ngase hapësira mund të përdoret sipas nevojës. Këto shpenzime janë variabile ngase nuk ka investime kapitale.

Nëse ndërmarrja, prapë, ndërton magazinë të vetën do të ketë shpenzime fikse dhe variabile. Kur këto dy alternativa do të vihen në relacion ndërmjet veti, mu nëpërmjet pikës thyese mund të çmohet cila alternativë është më e pranueshme.

**Në raport me problemin e tretë** – sa numër të magazinave të shfrytëzoi, duhet theksuar se numri i magazinave varet prej dy faktorëve themelor:<sup>144</sup>

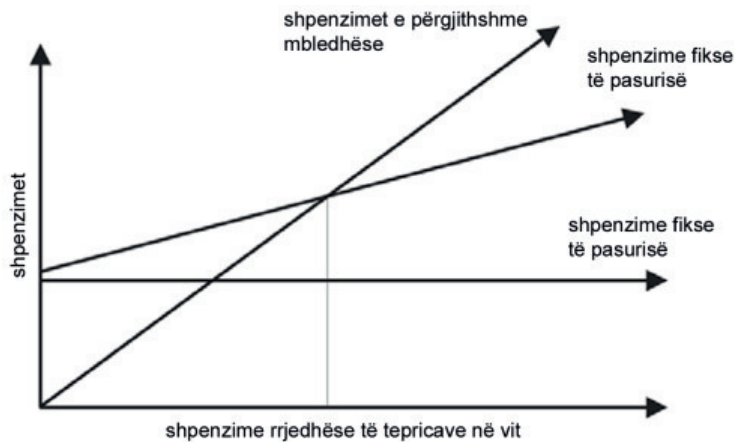
- Prej shpenzimeve të transportit nga njësia e prodhimit deri te qendra distribuese dhe shpenzimet e vetë qendrës dhe
- Prej shpenzimeve të transportit prej magazinës deri te blerësit.

Në qoftë se numri i magazinave përcaktohet në bazë të shpenzimeve, atëherë duhet të kihet parasysh se ekzistojnë më shumë lloje të shpenzimeve edhe atë shpenzime transporti, shpenzim të tepricave dhe shpenzime operative të magazinës. Nga këtu, sipas llojeve të shpenzimeve mund të përcaktohet numri optimal i magazinave.

<sup>143</sup> Ibidem, p. 318

<sup>144</sup> H. Budeberg., 2002, op, cit., p. 319

**Figura 8. Analiza e pikës thyese gjatë sjelljes së vendimit se a të ndërtohet magazinë vetjake ose të shfrytëzohet e huaja.**



Burimi H.Betriebslehre der Binnenhandels, Wiesbaden, 2002, p, 325

**Me rregull shpenzimet e transportit zvogëlohen deri te vendi i shitjes, në qoftë se rritet numri i depove. Shpenzimet, prapë, e transportit të njësisë prodhuese deri te Magazina nuk janë lineare, përkatësisht deri te numri i caktuar i magazinave zvogëlohen, pastaj rriten gjithnjë deri sa nuk arrijnë rritje progresive. Për atë, gjetja e numrit optimale të magazinave kryhet në nivel, kur të dy llojet e shpenzimeve së bashku janë më të vogla, përkatësisht më të ulëta.**

Shpenzimet operative të magazinimit kanë lëvizje më të ndryshme. Me fjalë të tjera, për dallim nga shpenzimet e transportit, këtë shpenzime kanë rritje më të shpejtë gjatë numrit më të vogël të magazinave, para së gjithash për shkak të ndikimit të shpenzimeve fikse.

**Lëvizja e shpenzimeve dhe tepricave, gjithashtu, varet prej numrit të magazinave.** Deri te numri i caktuar. Deri te numri i caktuar i magazinave këto shpenzimet zvogëlohen, por gjatë zvogëlimit të numrit të magazinave, shpenzimet e tepricave kanë rritje të shpejtë që janë të dhëna për teprica minimale dhe të sigurta.

Kuptohet se me këtë, qarkullimi me pakicë, shpenzimet e ruajtjes së tepricave do të zvogëlohen, kurse numri maksimal i magazinave nuk do të thotë shpenzimet e përgjithshme të tepricave do të jenë më të vogla. Duke pasur parasysh lëvizjen jo të barabartë të llojeve të caktuara të shpenzimeve, gjatë sjelljes së vendimeve për numrin e magazinave është e domosdoshme të kryhet analiza e plotë e të gjitha shpenzimeve dhe të gjendet zgjidhje e tillë për numrin e magazinave në të cilat shpenzimet e përgjithshme do të jenë më të vogla. Kjo do të thotë se në marrëdhëniet ndërmjet tyre duhet të vendosen shpenzimet e transportit, shpenzimet e ruajtjes së tepricave dhe shpenzimet operative të magazinave, përkatësisht, shpenzimet e përgjithshme të distribuimit fizik.

### 2.3. VENDOSJA E MALLIT NË MAGAZINA

Vendosja e mallit nëpër magazina zënë vend të posaçëm në politikën e punës magazinuese. Para se gjithash, vendosje duhet të jetë racional gjatë së cilës, si e tillë, do të mundësoi:<sup>145</sup>

<sup>145</sup> H. Budeberg, 2002,op, cit, p326

- shkurtimi i rrugëve për dërgimin e mallrave dhe
- Lehtësimi dhe përshpejtimi i manipulimit me mallin.

**Rregulla klasike për vendosjen e mallit në magazina thotë: “Një vend për një lloj malli dhe çdo lloj malli në vendin e vetë”. Zbatimi i kësaj rregulle nënkupton se çdo mall e ka vendin e tij të përhershëm në magazinë, kurse vendi i përkohshëm ose i rastësishëm duhet rreptësisht t’i iket. Duke e zbatuar këtë rregull, mallrat në magazina më së shpeshti vendosen sipas rendit vijues:**

### **2.3.1. Renditja sipas alfabetit**

**Renditja alfabetike** sipas të cilit duke filluar prej hyrjes në magazinë rruhen vendet për mallin, gjatë së cilës mbahet llogari për emri e tyre. Kështu, vendi i parë do të jetë i rezervuar për mallin emri i të cilës fillon me germën “A”, pastaj me “B”, etj.

### **2.3.2. Renditja nomenklature**

**Renditja nomenklature** sipas së cilës renditja mallit kryhet sipas nomenklaturës oficiale ose interne të ndërmarrjes. Sikurse edhe te renditje alfabetike, përparësitë e këtij sistemi shihet në qartësinë e madhe dhe gjetjen lehtë në magazinë. Megjithatë, te këto sisteme vështirë mund të arrihet ekonomi e rëndësishme në hapësirën sepse gjatë renditjes nuk mbahet llogari për koeficientin e qarkullimit të prodhimeve të caktuar, dimensioneve të tyre, peshës, formës, vetive fizike dhe kimike.

### **2.3.3. Renditja sipas karakteristikave të mallit**

**Renditja sipas karakteristikave të mallit** sipas së cilës mbahet llogari për specifikat e llojeve të caktuara të mallit, kurse në të njëjtën kohë arrihet ekonomi optimale në hapësirën, transportin, manipulimin dhe shpenzimeve tjera në magazinë. Gjatë renditjes së mallit sipas këtij sistemi, veprohet në mënyrën vijuese:<sup>146</sup>

- malli me dimensione të mëdha, malli kabasta dhe malli me peshë të madhe vendoset gjatë hyrjes në magazinë dhe në përdhese,
- Kur vendoset malli në polica, në sirtarë ose në mënyrë tjetër, synohet e njëjta të magazinohet në afërsi të mallit me karakteristika të ngjashme,
- malli me veprim të dëmshëm synon të jetë sa më larg nga mallrat e tjerë në të cilat veprimet e tilla ndikojnë negativisht, si për shembull, brejtëse, helmuese, eksplozive dhe mall tjetër,
- malli me shpeshtësi në qarkullim, gjithashtu, duhet të vendoset afër në hyrje, dalje të magazinës, për shkak të manipulimit më të lehtë.

Për të gjendurit më të lehtë te renditja e këtyre, është e nevojshme shënimi i klasave të magazinave, ndërsa në magazinat më të mëdha edhe shënimi i komunikacionit.

Megjithatë, pa marrë parasysh cila renditje do të zbatohet, është rregull në hyrje të magazinës të vendoset plani i renditjes së “prodhimeve të mallrave”. Gjithashtu, sa më lirë që të disponohet me hapësirën e magazinës, ju ikët, ndarjeve fikse, të cilat në mënyrë të “përhershme” e ndajnë magazinën në klasa, përveç në rastin, kur atë nuk e dikton shkaqe të veçanta. Për atë, magazinat bashkëkohore ndërtohen si salla të mëdha në të cilat vetëm me shenja të kthinave lëvizëse shënohet ndarja e klasave.

<sup>146</sup> K. Ch. Behrens: Einhei tspreisgeschafte. Handwörterbuch der Betrieb-swirtschaft Stuttgart, 2008; p,

**Kundërshtarët e radhitjes së mallit sipas rendit të verifikuar që më parë dhe çdoherë në të njëjtin vend, në plan të parë, e theksojnë shfrytëzimin e dobët të kapaciteteve të magazinës. Për atë, ato sugjerojnë rregull tjetër: “të vendoset malli atje ku ka vend në momentin e arritjes së tij”, e njehur si “Banalizim në hapësirën”.**

Kjo rregull qëndron në atë që malli i porsaardhur vendoset në pjesët e lira të magazinës, në qoftë se për të nuk ka vend në pjesët e shënuara për llojin e tillë të mallit. Me këtë sistem mundësohet shfrytëzimi më i mirë i hapësirës së magazinës, megjithatë, për shkak të qartësisë jo të mjaftueshme, manipulimi me mallin është i vështirësuar.

Për shkak të shfrytëzimit të përparësive të dy rregullave, shpesh kryhet kombinimi i tyre. Për atë qëllim magazina ndahet në dy pjesë. Në njërin pjesë ruhen tepricat aktive të të gjitha prodhimeve sipas rregullës së parë. Në pjesën e dytë ruhen tepricat e mbrojtura të, të gjitha prodhimeve sipas parimit “Banalizimi i hapësirës”. Kjo pjesë e magazinës që ende quhet “zona për rezerve”, plotësohen tepricat aktive nga pjesa e parë të ashtuquajtura “zonë për shpërndarje”. Nga zonat e rezervave praktikohet edhe dërgimi direkte ndaj blerësve të mëdha, ose ndaj uzinave vetjake të ashtuquajtura njësi afariste.

---

### 3. RUAJTJA E VLERËS SË MALLIT

---

**Ruajtja e vlerës së mallit** gjatë kohës së magazinimit të tij paraqet njërin ndër detyrat themelore të shërbimeve të magazinave të cilat mu për atë shkak, duhet të udhëheq politikë të posaçme për ruajtjen e të njëjtës. Gjatë kohës së depozitimit është e zakonshme malli t'i nënshtrohet dëmtimeve më të rëndësishme dhe humbje nga vlera e tyre.

Këto humbje **mund të ndahen në natyrore dhe të detyrimit**. Humbjet natyrore lajmërohen në formë të:<sup>147</sup>

- kalitja e mallit (tharja dhe avullimi),
- prishja e mallit (derdhja, shkrirja),
- thyerja e mallit, dhe
- prishja e mallit (korrozioni, prishja, ngrirja).

Humbjet e detyrueshme në vlerën e mallit krijohet me manipulimin jo profesional, pakujdesi me manipulimin, tjetërsimi i padrejtë, zjarret dhe pa përshtatshmëritë tjera.

Politika e magazinimit udhëhiqet në drejtim të zvogëlimit të kushteve të ndodhjeve të humbjeve që arrihet me marrjen masave vijuese përkatëse:<sup>148</sup>

- malli i nënshtuar kalitur vendoset në hapësirat me lagështi përkatëse të ajrit me qëllim që të pengohet tharja dhe avullimi i mallit;
- prishja e mallit pengohet me manipulimin e kujdesshëm me të njëjtën dhe me shfrytëzimin e ambalazhimit përkatës;
- thyerja e mallit pengohet, gjithashtu, me zgjedhjen e ambalazhit përkatës dhe inventarit, përkatësisht me manipulim përkatës;

---

<sup>147</sup> K. Ch. Behrens, 2008; op. cit., p, 346

<sup>148</sup> Ibidem, p. 249



- malli i nënshtrohet prishjes, siç janë prodhimet shtazore dhe të ngjashme, duhet të deponohen në hapësira me pajisje të ndërtuara për ruajtjen në shkallë të caktuar në temperaturë bë varshmëri prej llojit të mallit (gjithashtu, duhet pasur kujdes renditja e pranimit të mallit me qëllim që e njëjta të jepet sipas renditjes së tillë që të mos vijë deri te prishja e tij).
- malli i nënshtrohet korrozionit dhe higroskopia duhet të ruhet sa më larg nga lagështia dhe shkaktues të tjerë që e dëmtojnë;
- lehtë e ndezshme, mall eksploziv ose helmues, kërkon veçim të plotë dhe tretman të veçantë gjatë kohës së magazinimit, si dhe shënim i posaçëm në ambalazh dhe përgjithësisht të magazinimit;
- domosdo të mbahet llogari edhe të veprimit ndërmjet veti të dëmshëm të një malli mbi tjetrin si për shembull, malli që përhap errë të pakëndshme mbi mallin që e absorbon errën e tillë. Për atë është e nevojshme magazinimi i veçantë i mallrave të këtillë;
- Me qëllim që të sigurohet mbrojtja nga tjetërsimi i padrejtë i mallit nga magazina, ndërmerr masa të veçanta, siç janë: kontrollimi permanent përmes evidentimit magazinues, kontabilitetit material, inventari i rregullt dhe i jashtëzakonshëm etj.

Zakonisht konsiderohet se malli ushqimor i magazinuar më gjatë humbë rreth 10 % nga vlera e tij. Këtu, përveç humbjeve fizike, numërohen humbjet edhe nga ndryshimet kimike dhe biologjike të mallit dhe dëmit të shkaktuar nga mikroorganizmat, insektet dhe brejtësve.

**Si kusht themelor** për shndërrimin e humbjeve në nivel minimal paraqet përkatësia e hapësirës magazinuese dhe pajisja e tij. Për atë prej magazinave kërkohet të plotësojnë.<sup>149</sup>

- kushte ndërtimore-konstruktuese për vendosjen dhe manipulimin me mall,
- kushte higjienike-shëndetësore,
- kushte klimatike, kushte mikrobiologjike,
- kushte për mbrojtje prej insekteve dhe brejtësve dhe
- kushte kundër zjarrit.

---

## 4. POLITIKA E OPTIMALIZIMIT TË TEPRICAVE

---

Gjatë çdo synimi që të optimalizohen tepricat, në esencë, bashkohen dy parime themelore:<sup>150</sup>

- parimi i sigurimit të punës afariste – aftësia shitëse e përditshme
- parimi i kursimit – ruajtja e tepricave ta ngarkoi vetëm të fituarën me ato shpenzime që anë të domosdoshme nga pik vështrimi kryerjes së tij të pandërprerë dhe kontrolluar dhe kërkesa për lidhje minimale të mjeteve financiare.

Gjithsesi se lidhja minimale e mjeteve, para se gjithash, të mjeteve qarkulluese nga ndërmarrjet tregtare themelohet në matjet kalkuluuese sepse zbatimi i tyre nuk guxon të sjellë deri te furnizimi joekonomik, për shkak të përçarjes së furnizimeve, as prapë, të ngec në shitjen.

---

<sup>149</sup> K. Ch. Behrens, 2008; op. cit., p. 349

<sup>150</sup> Ibidem., p. 351

Politika e lëvizjes së tepricave optimale ka për qëllim që të arrihen madhësi ekonomike të arsyeshme të tepricave duke mos i përfillur gjatë kësaj kërkesat themelore të qarkullimit të mallit d.m.th. funksionet e furnizimit dhe shitjes.



### 1. Informativet relative për vendimet e tepricave

Informacionet për vendimet të tepricave lajmërohen si faktor marginal (kufitar). Kjo do të thotë se vendimi nuk mund të jetë më mirë se sa informacionet mbi bazën e të cilave e njëjta themelohet. Sistemi i sjelljes së vendimeve për tepricat është fortë i lidhur me sistemin e informacioneve dhe njëra nga mprehjet kthyesë kyçe sepse pa pranimin e informacioneve nuk mund të silllet vendim, kurse vendimet e sjella, prapë, hyjnë në sistemin e informacioneve. Me qëllim që informacioni të jetë përkatës për sjelljen e vendimeve të tepricave, është e domosdoshme ndërmarrja të ketë sistem të tillë të informacioneve e cila do të themelohet mbi bazën e parimeve vijuese:<sup>151</sup>

- Është e nevojshme të arrihet pajtueshmëri e sistemit për informacionet me sistemin e vendimeve në të gjitha nivelet.
- Është e domosdoshme të krijohet sistem unik për informatat e të gjitha niveleve të vendosjes.
- Sistemi i informacioneve duhet të vendoset ashtu që informacionet që fitohen me përpunim t'i kthehen atij që lajmërohet si burim i informacioneve.
- Informacionet primare dhe sekondare të jenë të themeluara në dokumentacionin përkatës.
- Kontrollimi i kontinuar i efikasiteti të sistemit informues.

**Figura 9. Mbrehja kthyesë: informacioni – vendosje**



**Burimi:** H. Budeberg: Betriebslehre der Binnenhandels, Wiesbaden, 2002, p. 316

Vetëm nën këto kushte sistemi informativ do të jetë në gjendje t'i siguroi organit i cili sjellë vendime për tepricat informacione që janë të domosdoshme në kohën e duhur dhe në vendin e duhur, në vëllimin përkatës dhe kualitet. Rrjedhja e informacioneve mund të jetë lartë, por informacioni nëse nuk fitohet në vendin e duhur dhe në kohën e duhur, informacioni i tillë fiton karakter të “dezinformacionit”.

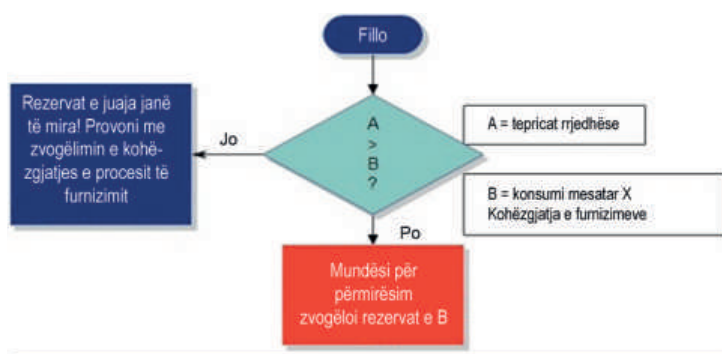
Informacionet që janë të nevojshme për sjelljen e vendimeve optimale për tepricat janë të llojllojshme, por më të rëndësishmet janë vijueset:<sup>152</sup>

<sup>151</sup> Ibidem, p. 353

<sup>152</sup> H. Budeberg, 2002, op. cit., p. 3

- Informacionet e vëllimit të realizuar dhe të pritur të qarkullimit në grup dhe llojet e prodhimeve.
- Informacionet për kërkesa të konsumuesve në pikëpamje të asortimeve, sasisë, kualitetit dhe çmimeve të prodhimeve që duhet t'i furnizojë.
- Informacione për kërkesën e konsumuesve në pikëpamje të asortimit, sasisë, kualitetit dhe çmimeve të prodhimeve që duhet të furnizoi.
- Informacionet për llojin, sasinë dhe vlerën e mallit i cili gjendet në magazina dhe në objektet tjera shitëse.
- Informacione për burimet e mundshme dhe furnizimeve.
- Informacione për shpenzime të furnizimeve dhe lëvizja e tepricave.
- Informacione për mjetet e disponueshme financiare.
- Informacione për prodhimet që ishin reklamuar nga ana e konsumatorëve.
- Informacione për asortiminin e disponueshëm, sasinë, kualitetin dhe çmimet e ndërmarrjeve konkurrencte të cilat realizojnë lloje të njëjta ose të ngjashme të prodhimeve dhe të ngjashme.

**Figura 10. Paraqitja e tepricave**



Burimi: H. Budeberg: Betriebslehre der Binnenhandels, Wiesbaden, 2002, p. 320

## 4.1. FAKTORËT E FORMIMIT TË TEPRICAVE

Kur shtrohet pyetja prej çka varet madhësia e rezervave në ndërmarrjet tregtare, si faktor themelor mund të theksohen gjerësia dhe thellësia e asortimit dhe sasia e mallit sipas pozicioneve të mallit. Por, ashtu e vëzhguar fitohet përshtypja vetëm për elementet statike të kategorisë “rezervë”, përderisa elementet e tij dinamike paraqesin problematikë të shpejtësisë së qarkullimit të rezervave, përkatësisht mjetet e investuara financiare në to, si dhe pyetja e asociacionit të qarkullimit (nevojave) dhe afatet e porosisë.

Me fjalë të tjera, këto oscilime në drejtim të rritjes së rezervave të përgjithshme, para se gjithash, për shkak të nevojave për rritjen e tepricave rezervë.

### 4.1.1 Shpejtësia e qarkullimit të rezervave

Shpejtësia e qarkullimit të rezervave ndikon jo vetëm në shpenzimet për ruajtjen e rezervave, por edhe në punën e përgjithshme të ndërmarrjes tregtare. Domethënë, sa më e madhe të jetë shpejtësia e qarkullimit të tepricave për aq janë më të vogla shpenzimet e deponimit, respektivisht, për kryerjen e të njëjtit qarkullim janë të nevojshme më pak mjete.

Shpejtësia e qarkullimit të rezervave ka ndikim të gjithanshëm në ekonomizimin dhe rezultatet afariste të ndërmarrjeve tregtare. Kjo qartë mund të vërehet kur ndikimi i tillë shihet nëpërmjet

realizimit personal (qarkullim sipas të punësuarve), shfrytëzimi i hapësirës (qarkullim për m<sup>2</sup> hapësirë afariste), nëpërmjet ekonomikshmërisë në punën (marrjen pjesë në shpenzimet e qarkullimit) dhe të ngjashme.

Nga njëra anë, te ndërmarrjet e mëdha tregtare ekonomisht efikase dhe në mënyrë kadrovike të fuqishme, zmadhimi i qarkullimit mund ta tejkalojë zmadhimin e rezervave, gjatë së cilës për shkak të zmadhimit të aftësisë shitëse vjen deri te ngecja relative, kurse përmes kësaj edhe të qarkullimi më i shpejtë i rezervave, kurse nga ana tjetër, çdo zvogëlim i rezervave nuk mund të konsiderohet për arsyetim ekonomik.

Me fjalë të tjera, kur zvogëlimi i tillë i rezervave, respektivisht zmadhimi i numrit të rrotullimeve realizohet për llogari të aftësisë së shitjes, vjen deri te rënia e qarkullimit, shfrytëzimi i pamjaftueshëm i kapaciteteve dhe deri te zvogëlimi i rentabilitetit të përgjithshëm nga puna.

**Domethënë, edhe pse shpejtimi i qarkullimit të rezervave paraqet mjet shumë efikas për zmadhimin e efikasitetit nga veprimi i ndërmarrjeve tregtare, kurse me këtë edhe ekonomikshmëria e tij dhe rentabilitetshmëria, zmadhimi i shpejtësisë së qarkullimit të rezervave ka kufijtë e tij ekonomik të deciduar.**

Shpejtësia e qarkullimit të rezervave varet prej shumë faktorëve të cilat veprojnë në bashkëveprimin kompleks, me aksent të ndryshëm të çdo njërit prej tyre. Vështrimi i tyre, në esencë, tregon edhe në mënyrat e optimizimit të rezervave. Në atë pikëpamje, gjerësia dhe thellësia e asortimeve lajmërohet si faktor i rëndësishëm për zmadhimin e qarkullimit të rezervave.

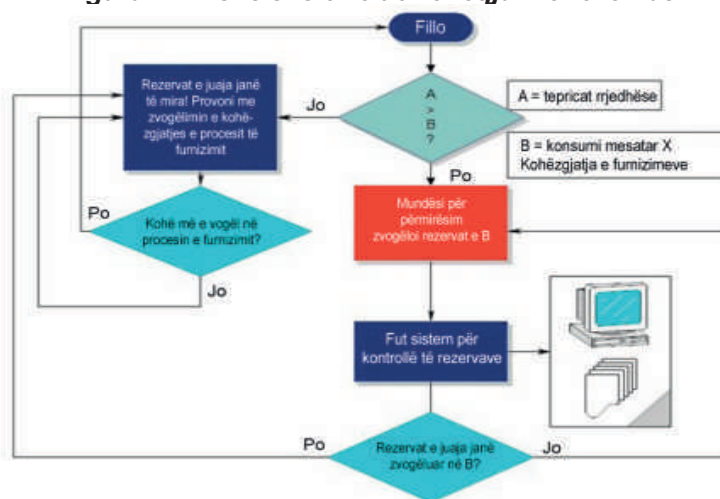
Me fjalë tjera, zmadhimi i shpejtësisë së qarkullimit nëpërmjet politikës përkatëse të asortimanit paraqet njërin nga mjetet më efikase të luftës konkurrense në tregti, përkatësisht rruga për zmadhimin e qarkullimit të rezervave çon kryesisht nga zvogëlimi i thellësisë së asortimanit dhe seleksionimit të asortimanit, përgjithësisht, d.m.th. përjashtimi i prodhimeve me qarkullim jo të mjaftueshëm – jo përkatës.

Shpejtësia e qarkullimit të rezervave në masë të madhe varet jo vetëm prej llojit të prodhimit në asortiman, oscilimet në qarkullim, tepet ose sistemet e ndërmarrjes tregtare, por edhe prej madhësisë së ndërmarrjes.

Madhësia e ndërmarrjes paraqet faktor që ndikon në shpejtësinë e qarkullimit të rezervave. Me fjalë të tjera, gati në ë gjitha degët tregtare vërehet rritje e shpejtësisë e qarkullimit të rezervave me rritjen e madhësisë së ndërmarrjes dhe ngjashëm.

Në figurën është treguar një sistem individual për kontrollimin dhe udhëheqjen me rezervat dhe përmirësimin e vazhdueshëm të së njëjtës.

**Figura 11. Kontrolllo dhe udhëheqja me rezervat**



**Burimi:** H. Budeberg: Betriebslehre der Binnenhandels, Wiesbaden, 2002, p. 324

#### 4.1.2 Koha dhe rreziku i furnizimit

Faktorët dinamik të cilët e përcaktojnë shpejtësinë e qarkullimit të rezervave dhe të cilat nëpërmjet tyre veprojnë në madhësinë e rezervave në ndërmarrjet tregtare, janë të lidhura për faktorët strukturor themelore dhe organizmit të brendshëm të punës. Ato, në esencë, janë shprehje e kushteve të tregut për shitje nëpërmjet politikës së shitjes, përkatësisht veprimin limitues të politikës financiare dhe financat. Faktorët të cilët, prapë, përmes kohës dhe rrezikut të furnizimeve veprojnë në politikën e lëvizjes dhe optimizmin e rezervave, janë me karakter krejtësisht më ndryshe.

Në qoftë se koha e fitimit ose furnizimi i përsëritshëm i mallit të shitur (koha e përgatitjes së porosive, koha e dërgimit nga ana e furnizuese, koha e transportit, koha e nevojshme për kontrollimin e mallit të arritur në depo dhe ngjashme) është më e gjatë dhe e lidhur me rrezik të madh, për aq më tepër ajo shprehet në kuptimin e zmadhimit të rezervave të domosdoshme për ruajtjen e aftësisë shitëse të kontinuar të ndërmarrjes tregtare.

Bëhet fjalë për zmadhimin e rezervave (tepricave rezervë) mbi normalen, me qëllim që të sigurohet qarkullim (në ndërmarrjet prodhuese, procesin prodhues) me faktor përcaktues i cili i përgjigjet rrezikut procentual, për shkak të shtyrjes me plan të kohës për furnizimin e përsëritshëm të mallit për cilat do shkaqe të cilat shtrihen më shpesh jashtë mundësive të ndërmarrjes.

## 4.2. LLOJET E REZERVAVE

Nën nocioni rezervë nënkuptohet sasia e vlerave materiale me të cilat disponon ndërmarrja përkatëse në periudhën e caktuar kohore, me qëllim që të përputhen oferta dhe kërkesa në kohë dhe hapësirë.

Në literaturën ekonomike, kur bëhet fjalë për tepricat, përdoren shpesh terminë me përmbajtje të ndryshme, siç janë rezervat minimale, rezervat rezervë (mbrojtëse), rezerve optimale, rezerva maksimale dhe mesatare.



### 4.2.1 Rezervat minimale

Në literaturën ekonomike dominon mendimi unik se e ashtuquajtura rezerva minimale paraqesin minimum të caktuar.

Kur bëhet fjalë për rezerva minimale, do të duhej dhënë përgjigje në pyetjet sa gjatë duhet “të zgjasin” tepricat e tilla minimale? Përgjigja në këtë pyetje nuk është e thjeshtë sepse, në esencë, varet prej dy madhësive të ndryshueshme: kohës së furnizimit të përsëritshëm të mallit dhe ndryshimeve në lëvizjen e qarkullimit, konsumit dhe nevojave.

Zakonisht, rezervat minimale ( $R_m$ ) llogariten në mënyrën vijuese:<sup>153</sup>

$$R_m = P \times V$$

$R_m$ - rezerva minimale

$P$  - shitja ditore mesatare

$V$  - koha e dërgimit

Modifikimi i përcaktuar i formulës së theksuar jep K. Oberparlaiter (K. Oberparlaiter) i cili veçmas synon ta shpreh faktorin “rrezik”.

<sup>153</sup> H. Budeberg: Über die Vergleichbarkeit der Handelsbetriebe Köln/Opladen, 2002, p, 312

Me fjalë të tjera, sipas këtij autori, te prodhimet te të cilat nuk vjen deri te ndryshime të mëdha në kërkesën (qarkullimin) në tregti, rezerva minimale ( $L_n$ ) shprehen si:

$$L_h = Tu - (i + m)$$

$L_h$  - rezerva minimale

$Ti$  - qarkullimi ditor

$m$  - faktor i manipulimit - koha e nevojshme për manipulimin e mallit (deponimi i përkohshëm, ripaketim në sasi të vogla dhe të ngjashme).

$i$  - faktori i rrezikut e lidhur me furnizueset dhe transporti jo rregullshëm në komunikacionin postar, koha e dërgesës, koha e zgjatjes së transportit dhe ngjashme).

Nëse rezervat minimale vështrohen si faktor dinamik, nga aspekti kohor është e dukshme se ruajtja e tyre në nivel të caktuar kërkon ndryshime në sasinë e furnizimit, jo vetëm nga aspekti i kohës i nevojshme për furnizimin e përsëritshëm, por edhe nga aspekti i derdhjes së mallit në përputhje me ndryshimet që krijohen në qarkullim.

Nga këtu, rrjedhë se në sasinë e zakonshme më pak ose më shumë të furnizimit (rezerva minimale) shtrihet sigurimi nga oscilimet ose ndërprerjeve në furnizimin kthyes.

#### 4.2.2 Tepricat rezervë

Tepricat rezervë, ose të ashtuquajtura teprica mbrojtëse, sigurohen për kontinuitet në shitjen në kushtet kur ekziston rrezik në zvogëlimin e vëllimit të shitjes si rezultat i tepricave minimale.

Duke i pasur parasysh, para se gjithash, oscilimet në kërkesën, për shkak të së cilës vjen deri te rritja e qarkullimit të paparashikuar, K. Oberparlaiter (K. Oberparlaiter) angazhohet për ekzistimin e "rezervave" mbi nivelin e tepricave minimale.

Rezervat e tilla, sipas autorit, "duhet ta mbulojnë nevojat tepricë" prej momenti të paraqitjes së tyre deri te realizimi i plotë i aftësisë shitëse. Për shkak të asaj, autori e plotëson formulën e tij të mëparshme për tepricat minimale dhe fiton të re në të cilën, siç vetë thekson, mbanë llogari për "për lajmërimin jo të rregullt të nevojave tepricë".

$$L_h = Tu(i + m) + Ru(f + i)$$

$L_h$  - rezerva minimale

$Ru$  - rezerva

$f$  - koha e furnizimit të përsëritshëm

$i$  - faktorë të rrezikut

$m$  - faktorë të manipulimit

$Ti$  - qarkullimi ditor

ose

$$Z_{sin} = P \cdot K_s, \text{ gjatë së cilës } K_s = 1 + \frac{s}{100}$$

$Z_{sig}$  - teprica rezervë (mbrojtëse/të sigurisë)  $P$  - shitja ditore mesatare  $K_s$  - koeficient i sigurisë  $s$  - faktor i sigurisë

Mundësia e paraqitjes së ndërprerjes nga ana e furnizimit janë aq të shumënumërta dhe jo të rregullta që mandej edhe nuk mundën të kuantifikohen. Për këto shkaqe, faktori i rrezikut ( $i$ ), në formulën të cilën e thekson K Oberparlaiteri (K. Oberparlaiter), është madhësia e panjohur.

Në kushte normale, përkatësisht në kushte të zhvillimit normal dhe në kushte kur nuk ekzistojnë rrethana të jashtëzakonshme në tregun për furnizime, tepricat minimale lajmërohen si kufiri i fundit i tepricave rezervë.

Krejtësisht është rast tjetër kur bëhet fjalë për teprica minimale në bazë të vlerësimit të konkurrencës në treg, deficitarshmërisë së disa prodhimeve ose shpenzimeve të tjera eventuale transportuese në furnizimin etj.

Në kushte të tilla çdoherë bëhet fjalë për vlerësim në bazë të kushteve të vështuara të mira ose të këqija të zhvillimit perspektivë të tregut dhe ngjashme. Marrja e çfarëdo qëndrimi, përkatësisht disponim në kushte të tilla në masë të madhe përmban (me qëllim ose pa qëllim) dhe elemente spekulative edhe përskaj analizave më bashkëkohore të tregut dhe kërkesave të rezervave personale të ndërmarrjes.

Me fjalë të tjera, edhe atëherë kur bëhet fjalë për të njëjta të dhëna analitike, mund të kryhet vlerësimi i tyre i ndryshëm. Për atë shkak, çdo verifikim i kufirit të sipërm të tepricave rezervë çdoherë përmban në masë më të vogël ose madhe elemente të vlerësimit subjektiv.

#### 4.2.3 Teprica optimale

Tepricat optimale verifikohen në bazë të shpenzimeve për furnizimin dhe shpenzimeve për ruajtjen e tepricave.

Me këtë rast, shpenzimet për blerje përfshijnë më shumë elemente, si për shembull:<sup>154</sup>

- shpenzimeve për porosi të cilat në esencë kanë karakter fikse (mbledhjen e ofertave, formularëve të ndryshëm etj.),
- shpenzime për transport të cilat kanë karakter proporcional.

Shpenzimet, prapë, të ruajtjes së tepricave (mirëmbajtjes) përbëhen prej kamatave, amortizimeve, vjetërimit, qirasë, ndriçimit, nxehjes, manipulacioneve, tatimeve dhe ngjashme. Për çdo rast, çështja për tepricat optimale është e lidhur me problematikën e blerjeve optimale. Kur blerja optimale “vlerësohet” ajo blerje shpenzimet e së cilës blerje dhe magazinimit janë më të ulëta për njësinë e blerjes (njësia sasi blerëse).

Njëra nga modelet më të zbatuara matematikore është modeli i Stefanuiç – Almajerit. Pikërisht, sipas tij:<sup>155</sup>

$$\text{blerja optimale} = \sqrt{\frac{Pq \cdot 200 \cdot Ftn}{Nc \cdot (\%Tn + \%Tz)}}$$

gjatë së cilës:

$Pq$  - konsumi vjetor,

200 - numri konstant,

$Ftn$  - shpenzime fikse të blerjes,

$Nc$  - çmimi blerës,

$\% Tn$  - % e kamatës të shpenzimeve të blerjes,

$\% Tz$  - % e kamatës së shpenzimeve të tepricave.

Matematikisht ekzistojnë edhe metoda të tjera, përkatësisht modele për verifikimin e sasisë optimale të blerjes. Por, njëra nga modelet më të thjeshta është modeli i Senikit, sipas të cilit:

$$x = \sqrt{\frac{2YC_2}{C1}} \text{ me shpenzime minimale}$$

$$C_{min} = \sqrt{2C_1C_2Y}$$

gjatë së cilës

$X$  - madhësia e porosisë,

$Y$  - nevoja vjetore për treg,

$C1$  - shpenzime proporcionale,

$C2$  - shpenzime fikse dhe

$C_{min}$  - shpenzime minimale të përgjithshme

ose

<sup>154</sup> H. Buddeberg, 2002, op, cit, p. 313

<sup>155</sup> Ibidem, p.314

$$Z_{opt} = (P + OP) (Vr + CWr)$$

ku:

$Z_{opt}$ - teprica optimale,

$P$  - shitja mesatare ditore (konsumi),

$OP$  - zbrapsja nga konsumi,

$Vr$  - koha e dërgimit,

$Ovr$  - zbrapsja nga koha e dërgimit.

Deri te sasia optimale e blerjes, krahas modelit matematik, mund të vjen edhe grasimi. Gjatë përcaktimit grafik, së pari verifikohet numri i porosive të nevojshme gjatë vitit, dhe pastaj nevojat vjetore të përgjithshme ndahen me numrin e porosive dhe fitohet sasia optimale e një porosie.

#### 4.2.4 Tepricat maksimale

Tepricat maksimale dhe të tepruara janë ato teprica të cilat, deri te niveli i caktuar, janë pika më e latë e ruajtjes në deponitë, kurse pastaj kalojnë në të tepruara, respektivisht bëhet fjalë për teprica nëpërmjet të cilave nivele ndërmarrja vjen në gjendje pa nevojë t'i "lidh" mjetet e tij, të paguaj kamatë dhe të ngjashme..

Këto rezerva llogariten në mënyrën vijuese:<sup>156</sup>

$$T_{max} - T_{min} + EKN$$

$T_{max}$  – teprica maksimale,

$T_{min}$  – teprica minimale,

$EKN$  - sasia ekonomike e blerjes.

#### 4.2.5 Rezervat mesatare

Në literaturën ekonomike, krahas të përmendurave, haset edhe kategoria e të ashtuquajturave rezerva mesatare. Ato janë ato sasi të vlerave materiale me të cilat ndërmarrja disponon gjatë një periudhe të caktuar, më së shpeshti një viti. Rezervat mesatare paraqesin kategori llogaritëse e cila verifikohet sipas formulave vijuese:<sup>157</sup>

$$Z_{pros} = \frac{Zp + Zk}{2}$$

gjatë së cilës:

$Z_{pros}$  - rezerva mesatare,

$Zp$  - rezerva fillestare,

$Zk$  - rezerva përfundimtare dhe formula:

$$Z_{pros} = \frac{\frac{a_1}{2} + a_2 + a_3 + \dots + a_{n-1} + \frac{a_n}{2}}{n - 1}$$

gjatë së cilës:

$Z_{pros}$  - rezervë mesatare,

$a$  – shitja mujore,

$n$  - numri i muajve.

<sup>156</sup> H.Buddeberg, 2002, op, cit, p.316

<sup>316</sup> Ibidem, p.316



## 5. PRANIMI I MALLIT NË MAGAZINË

Magazinat më të mëdha kanë shërbim të veçantë pranimi.

**Detyra e tij** qëndron në:<sup>158</sup>

- Pranimin e materialit të arritur dhe dokumentet e mallit që e "përcjellin",
- Kryerjen e pranimit kualitativ të materialit,
- Dhënien e flet pranimit të materialit.

Është e preferueshme në rastet kur shpenzimet për transportin e materialit bien në ngarkesë të blerësit, shërbimi pranues të kryej kopjim të fletës së ngarkimit dhe të njëjtën ta bashkëngjisë në dokumentet e mallit. Në këtë mënyrë lirohet fleta origjinale e ngarkesës, kurse me këtë edhe obligimi e transportuesit që të paguaj transportin. Për shembull, lirohet hekurudha, në qoftë se transporti kryhet nëpërmjet saj. Kopjimi zakonisht kryhet me bartjen e elementeve themelore nga lista e ngarkimit në formularin e posaçëm.

Kontrollimin kualitativ të materialit të arritur e kryen komisioni i posaçëm i ndërmarrjes të cilën, zakonisht, e përbëjnë përfaqësuesit e shërbimit për kontrollim kualitativ, shërbimi për përgatitjen e punës dhe shërbimit magazinues. Në qoftë se gjatë kontrollimit vërtetohen lëshime, ajo konstatohet nëpërmjet komisionit. Procesverbali i komisionit dërgohet deri te furnizuese, me kërkesë që të veproi në pajtim me marrëveshjen për shitblerje, respektivisht rregullat e qarkullimit të mallit.

Nëse në bazë të konstatimit të komisionit sjellët vendim për mos marrjen e mallit, përkatësisht nëse ajo vihet në dispozicion të furnizuesit, atëherë malli deri te pranimi i dispozicionit të furnizuesit vetëm përkohësisht vendoset në hapësirën e magazinës e dedikuar për këtë qëllim.



Kur procedura në shërbimin pranues të magazinës ka mbaruar, materialin e pranuar e merr dega e magazinës e cila e ruan këtë material, kurse dokumentet e mallit dërgohen deri te shërbimi furnizues me një kopje nga fletë pranimi.

Fletë pranimi, zakonisht, i përmban të dhënat vijuese: datën e pranimit, numrin rendor të fletë pranimit, emrin e furnizuesit, llojin e mallit, kualitetin dhe sasinë e mallit, çmimin e mallit, llojin dhe numrin e copave sipas ambalazhit, nënshkrimin e udhëheqësit të magazinës dhe tjera.

Pas mbarimit të procesit të prodhimit, prodhimet e gatshme vendosen në magazinat përkatëse të ndërmarrjeve prodhuese. Përveç në rastet kur bëhet fjalë për pajisjen e drejtpërdrejtë të prodhimeve, pos mbarimit të prodhimit, siç janë: prodhimi i porosive, që më parë partia e shitur e prodhimit, dërgimi i prodhimeve në njësitë afariste ose në magazinat e konsignacionit.

Me organizimin e përcjelljes së lëvizjeve të prodhimeve të gatshme zgjidhet edhe çështja për evidentimin e ekspedicionit të prodhimeve të gatshme të cilat në mënyrë fizike nuk janë futur në magazinë.

Për prodhimet të cilat, me vlerësimin e kontrollit teknik, nuk janë kualifikuar si skart prodhime ose prodhime me gabime, njësia e posaçme prodhuese e ndërmarrjes dërgon dokument e njohur si fletë përcjellje e prodhimeve të gatshme, në bazë të së cilave magazina kryen pranimin e tyre.

Fletë përcjellja zakonisht i përmban të dhënat vijuese: emrin e njësisë prodhuese nga ndërmarrja në të cilën është përpunuar prodhimi, numrin e urdhrin të punës me të cilën është kryer prodhimi, numri rendor i fletë përcjelljes, data e dhënies së fletëpërcjelljes, emri dhe numri i nomenklaturës së prodhimit, njësia matëse, sasia, çmimi dhe vlera.

<sup>158</sup> H. Buddeberg, 2002, op, cit, p.319

Fletë përcjelljen e nënshkruan udhëheqësi i njësisë prodhuese, personi i cili e ka dorëzuar prodhimin dhe personi i cili e ka regjistruar këtë dokument.

Në bazë të një ekzemplari të fetës përcjellëse, dega e prodhimit e evidenton vëllimin e kryer të prodhimit, kurse kopja e dytë, prapë, dërgohet në kontabilitet të ndërmarrjes. Nëse nuk është e paraparë shërbimi i magazinimit të jep dokument të veçantë për pranimin e prodhimeve të gatshme, atëherë kopja e tretë i fletë përcjelljes shërben si dokument i vetëm për evidentimin e hyrjes së mallit në magazinë.

Te disa ndërmarrje praktikohet kontabiliteti, në bazë të ndryshimeve të fletë përcjelljeve, të jep urdhëresë të Përmbledhur për pranimin e prodhimeve të gatshme. Kjo urdhëresë mund të jepet në ditë ose në mënyrë periodike, ndërsa i përmbledhë të gjitha fletë përcjelljet e dhëna gjatë një dite ose gjatë një periudhe të caktuar. Në atë rast, magazina, në bazë të fletë përcjelljes, ngarkohet vetëm përkohësisht, ndërsa kur do ta pranoj urdhëresën, përfundimisht ngarkohet për pranimin e sasisë së prodhimeve të gatshme.

## 5.1. DHËNIA E MALLIT PREJ MAGAZINAVE

Njësit prodhuese të ndërmarrjes kërkojnë materiale nga magazinat në bazë të dokumentit të quajtur Bërja kërkesë për materiale, ndërsa e cila zakonisht i përmban të dhënat vijuese: shenjën e seksionit prodhues, numrin rendor të kërkesës, datën, numrin rendorë të urdhëresës për ekzekutimin e së cilës shpenzohet materiali, shenja e magazinës nga ku kërkohet materiali, emri, sasia dhe vlera e materialit etj.

Kur në një kërkesë gjenden më shumë lloje të materialeve, përgatitja e materialeve për dhënie, sipas dokumentit të tillë, mund të kryhet në dy mënyra edhe atë:

1. Me **kompletimin simultane**, sipas së cilës kërkesa për ndarje të X seksioneve të magazinave, prej të cilave seksioneve materiali do të jepet. Në të njëjtën kohë materiali (simultan) përgatitet në të gjitha këto seksione, me atë që do të dërgohet në një vend në magazinë, të ashtuquajtura hapësira të ekspedicionit. Në këtë vend, person i posaçëm i a.q. preparatori do të kryejë kompletimin e kërkesave përmbledhëse të këtylla.
2. Me **kompletimin suksesive**, sipas së cilës mjeti transportues në përcjellje të preparatorit shkon prej seksionit në seksion në magazinë, duke plotësuar materialet sipas secilës kërkesë.

**Kjo mënyrë e kompletimit të kërkesës zbatohet posaçërisht në magazinat ku malli është i renditur sipas sistemit të vendeve të përhershme sepse në to lehtë është të verifikohet renditja e rrugës rrethore gjatë lëvizjes prej seksionit në seksion të magazinës.**

Në rastet kur është kërkuar më shumë material se sa është e nevojshme, ose kur është marrë materiali që nuk është i nevojshëm, njësia prodhuese është e obliguar ta kthejë në magazinë. Atëherë, si dokument me të cilin kryhet kthimi i materialit dorëzohet me fletë kthyesë të materialit.

Fletë kthyesja zakonisht i përmban të dhënat e njëjta si edhe kërkesa, jepet në numër të njëjtë të kopjeve dhe dorëzohet në vendet e njëjta në ndërmarrje. Në bazë të fletë kthyeses kryhet regjistrimi i anasjelltë, me të cilën plotësisht ose pjesërisht s'tornohe kërkesa e materialit.

Prodhimet e gatshme nga magazina jepen në transport të blerësve me dokumentin “Urdhëresë për dhënien e mallit” të cilën e jep shërbimi shitës i ndërmarrjes. Në bazë të kësaj urdhërese, shërbimi i magazinës jep flet përcjellje.

**Dhënia e mallit nga magazina e ndërmarrjes tregtare me të madhe kryhet në mënyrën e njëjtë si edhe të dhënia e prodhimeve të gatshme nga magazina të ndërmarrjeve prodhuese.**

Nga magazinat e ndërmarrjeve tregtare detalistike, dhënia e mallrave shitoreve kryhet në bazë të kërkesës për mall, e cila të cilën e nënshkruan udhëheqësi shitores. Për dhënien e mallit jepet dokumenti letër përcjellëse.

Përndryshe, gjatë dhënies së materialit, d.m.th. mallit është e nevojshme të ruhet renditja e caktuar e dhënies së materialit, me qëllim që të ikën humbjet e caktuara të cilat mund të krijohen nga ruajtja e tepërt e mallit. Mu për këtë shkak, ekzistojnë disa modele praktike, respektivisht metoda me të cilat rregullohen renditja e materialit të dhënë.

### **5.1.1. Metodat e kuponit**

**Metoda e kuponit** – zbatohet në materialin që vjen në magazinë për paketim dhe në të cilin edhe do të jepet. Për çdo paket jepet kupon në dy kopje. Në kuponin gjenden të dhënat për: llojin e materialit, datën e magazinimit, sasinë e materialit në paket dhe ngjashëm.<sup>159</sup> Një kupon kapet në paket, më shpesh me ngjitje, ndërsa tjetri renditet sipas rendit kronologjik të mallit të arritur dhe ruhet në evidencën e magazinës. Gjatë dhënies së materialit, në varshmëri prej sasisë së materialit të kërkuar dhe sasisë së mallit në paket, magazinierit i jepet numri përkatës i kuponit. Kuponët merren sipas renditjes së kundërt prej dhënies së tyre. Në këtë mënyrë sigurohet magazinieri që të kryej dhënie të materialit sipas renditjes të magazinimit të tij, duke i krahasuar kuponët e pranuar me kuponët e tyre të ngjitur në paketa.

### **5.1.2. Metoda e sipërfaqeve të dyfishta**

**Metoda e sipërfaqeve të dyfishta** – zbatohet në atë mënyrë që për secilin lloji të materialit në magazinë përcaktohet hapësira dy herë më e madhe se hapësira e nevojshme për vendosjen e tij. Hapësira e rezervuar ndahet në sipërfaqen A dhe sipërfaqen B. Me arritjen e materialit së pari plotësohet hapësira A, kurse pastaj hapësira B. Dhënia e materialit kryhet nga sipërfaqja A. Pasi ajo do të zbrazet, jepet nga hapësira B. Materiali i ri i arritur magazinohet në hapësirën e zbrazur. Në këtë mënyrë sigurohet dhënia e materialit sipas renditjes së arritjes së tij në magazinë.

### **5.1.3. Metoda e rendeve**

**Metoda e rendeve** – kuptimi i tyre qëndron në atë që materiali i arritur vendoset në vendin e paraparë për atë material, në më shumë rende paralele, sipas gjerësisë ose sipas thellësisë. Rendet shënohen me numra rendor. Radhitja e materialit kryhet sipas kuptimit që më parë të verifikuar. Për shembull, rendi i parë nga e majta në të djathtë, rendi i dytë nga e djathta në të majtë, rendi i tretë nga e majta në të djathtë etj. kjo zbatohet te rendet paralele sipas gjerësisë. Megjithatë, nëse rendet janë në thellësi, radhitja mund të jetë në mënyrën vijuese: nga fillimi i thellësisë deri në fund, rendi i dytë prej fundit dhe përpara etj.<sup>160</sup>

<sup>159</sup> H. Buddeberg, 2002, op. cit., p. 320

<sup>160</sup> Ibidem, p. 321

Supozimi është se hapësira e rezervuar është aq sa, para se ajo të plotësohet, do të vijë deri te dhënia e materialit. Dhënia kryhet sipas renditjes së njëjtë sipas së cilës është kryer edhe radhitja.,mungesë e metodës është që vështirësohet manipulimi gjatë vendosjes dhe dhënies së materialit. Më tutje, ekziston rreziku me plotësimin e radhëve të zbrazura të humbet renditja e dhënies, por gjithsesi për largimin e këtyre dobësive ekzistojnë edhe zgjidhje të tjera teknike.

#### **5.1.4. Metoda e vetëlëvizjes së materialit**

**Metoda e vetëlëvizjes së materialit** – kjo metodë është shumë e thjeshtë dhe ekonomike. Zbatohet për materialin në formën e topit (kokrrës) që vendoset nën pjerrësinë e caktuar, gjatë së cilës, gjatë dhënies me peshën e vetë lëviz përpara. Duke pasur parasysh atë se sasi të reja të materialit vendosen në anën e sipërme nga pjerrtësia, sigurohet dhënia sipas renditjes së njëjtë të vendosjes së materialit në magazinë.

### **5.2. EVIDENTIMI I MALLIT TË MAGAZINUAR**

Sipas rregullit, në magazinat mbahet evidentimi i dyfishtë i lëvizjes së materialit. Në vetë vendin për magazinim të materialit mbahen kartela varëse, kurse në zyrat e magazinës udhëhiqet e ashtuquajtura kartoteka e shtrirë.

Kartelat vjelëse domosdoshëm përmbajnë:<sup>161</sup>

- Numrin nomenklaturë të materialit,
- Emrin e materialit,
- Datën e ndryshimit dhe dokumentet sipas të cilave ai ndryshim vijon (numri i fletë pranimeve, kërkesa, fletë kthyesja, respektivisht urdhëresa, në qoftë se materiali i është dhënë shfrytëzuesit të cilit i dërgohet fatura),
- Sasia e hyrjes ose daljes përkatësisht gjendja e materialit.

**Meqenëse me kartelat varëse zgjidhet vetëm çështja e kontrollimit direkt të rezervave, kurse nuk ka qartësi të gjendjes sipas prodhimeve, udhëhiqet edhe kartelë shtrirës. Ajo mundëson kontrollim kompleks të lëvizjes së materialit, nëpërmjet sistemit të paralajmërimit, nga njëra anë, me kartelat vjelëse, kurse nga tjetra, me gjendjen në kontabilitetin material të ndërmarrjes.**

Në kartelat e prodhimeve të rëndësishme duhet të shënohen të dhënat për nivelin e rezervave minimale me obligim të evidentuesit që të sinjalizoi në operativën blerëse për rënien e rezervave në nivelin e shënuar që të mund ajo me kohë t'i furnizojë prodhimet e nevojshme.

#### **5.2.1. Nomenklatura e materialit (mallit)**

Me nomenklaturë të materialit nënkuptohet shuma e emrave të materialit. Deri te ajo vihet me shënimin sistematik të materialit. Meqenëse përdorimi i emrave të plotë të materialeve me të cilat ato gjenden në qarkullim sjellë jo vetëm te hutimet për shkak të mos unifikimit të tyre, por edhe prej vështirësive teknike në punën bashkëkohore me materialet, dhe për atë, me qëllim që të fitohet nomenklatura, shënimi i materialeve bëhet me simbole.

---

<sup>161</sup> H. Buddeberg, 2002, op, cit., p. 322

Si simbole, sipas rregullit, përdoren numra, kurse më rrallë germa ose kombinime të shkronjave dhe numrave.

Nevoja nga përpunimi i nomenklaturës së materialit në ndërmarrje e dikton asortimenti gjithnjë e më i madh i materialit në materialin e planit të furnizimit, përkatësisht listat e magazinave të materialeve. Çdo arbitraritet dhe mënyra jo konsekuente në deklarimin e materialeve do të çonte deri te vështirësitë e mëdha. Sot në ndërmarrjet industriale nuk mund të mendohet puna pa gjithë përfshirjen dhe në të njëjtën kohë nomenklaturën lehtë të zbatuar gjatë.<sup>162</sup>

- Përpunimi i normativeve të materialeve,
- Qasja dhe përpunimi i planit të blerjes,
- Porositë e materialeve,
- Evidentimi i rezervave të materialit,
- Kërkesa e materialeve,
- Zhvendosja dhe gjetja e materialeve në magazinat dhe ngjashme.

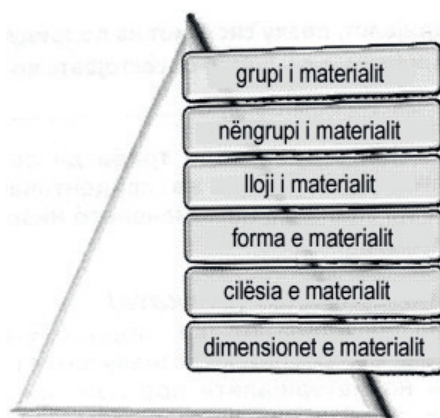
Nevojat e këtilla dhe të ngjashme detyrojnë në faktin nga ekzistimi i domosdoshëm i nomenklaturës edhe në ndërmarrjet e tjera të cilat disponojnë me asortiman të gjerë të prodhimeve.

### 5.2.2. Procedura gjatë përpunimit të nomenklaturës

Që të përpunohet nomenklaturë përkatëse e materialeve, duhet të respektohet procedurë e caktuar e cila përbëhet nga fazat vijuese:

1. Formulohet listë e plotë e materialeve që i përdorë ndërmarrja gjatë së cilës duhet mbajtur llogari të mos vijë deri te dyfishimi të llojeve të veçanta të materialeve, e as prapë, deri te mungesa e tyre në listë.
2. Pastaj, materiali i regjistruar ndahet sipas afërsisë teknologjike me qëllim që të arrihet grupim i materialit sipas kriterëve logjike.
3. Në këtë mënyrë, grupet e fituara të materialit më tutje ndahen në nën grupe, lloje, forma, kualitete dhe dimensione. Në këtë mënyrë një varg i numrave të cilin e determinojnë materialin sipas përkatësisë së tij. Ajo skematikisht do të dukej kështu:

**Figura 12. Procedura gjatë përpunimit të nomenklaturës**



**Burimi:** Schreiterere: Lagerumschlag als Grewinguelle im Handel...4/56;, 2004, p. 260 FIGURA

<sup>162</sup> Schreiterere: Lagerumschlag als Grewinguelle im Handel...4/56;, 2004, p. 259

### Sistemi i shënimit me numra të materialeve

Në pra praktikë, sistemet e shënimit me numra të mallrave, gjegjësisht materialeve janë shumë më shpesh të përfaqësuara sesa sistemet për shënimin e materialeve të cilat për bazë përdorin shkronjat. Më shpesh zbatohen tri sistemet vijuese të shënimit me numra të materialeve:

**Sistemi i numrave rendor.** Sipas këtij sistemi materiali grupohet dhe shënohet në atë mënyrë që fiton simbole të thjeshta në formë të numrave rendor sipas radhitjes së vendit të tyre në listë. Është e dukshme se sistemi të këtillë mund të zbatojnë vetëm ato ndërmarrje që kanë shumë asortiman të ngushtë të materialeve.

**Sistemi i numrave serik.** Paraqet një variant të numrave rendor, kurse dallohet nga i mëparshmi sipas asaj që materiali nuk fiton shifra sipas radhitjes në listë, por sipas radhitjes në suazë të grupit të cilit i takon sipas afërsisë teknologjike. Në esencë, fupë e materialeve fiton seri të posaçme shifrash e cila shpërndahet nëpër ato suaza. Në këtë mënyrë, **teoretikisht** dhe praktikisht, mbetet mundësia për mos angazhim i të gjithë numrave, që nuk është rast me sistemin paraprak.<sup>163</sup>

**Sistemi dekadentë.** Sistemi dekadentë paraqet zgjidhje e cila i plotëson nevojat mandej edhe të ndërmarrjeve me asortiman më të gjerë të materialeve. Emrin e ka fituar sipas asaj që nomenklatura ndahet në 10 fupa, secila fupë në 10 nën fupa, secila nën fupë në 10 lloje etj. ky sistem siguron përshtatje ndaj ndryshimeve në asortimanin dhe kualitetin e materialit që janë të domosdoshme në praktikën bashkëkohore. Më drejtë, ekzistojnë kushte ideale për plotësimin e nomenklaturës me numra të materialeve të reja sepse lehtë mund të kalohet prej 10 në 100 numra. Në qoftë se ajo i dikton nevojat. Sistemi dekadent, gjithashtu, mundëson rrezik të lehtë dhe gjetjen e shumësisë së materiale. Posaçërisht është e rëndësishme që në procesin e përpunimit mekanik të dokumentacionit, ky sistem i përgjigjet edhe për evidentim makinerik.

---

## 6. LLOJET E MAGAZINAVE

---

Magazinat lajmërohen në lloje të shumënumërta dhe llojllojshme. Me zbatimin e kritereve të caktuara, të gjitha mund të grupohen në grupe të caktuara. Sipas llojit të ndërtimit lajmërohen si të mbuluara, gjysmë të mbuluara dhe pambuluara. Magazinat e mbuluara (barakat e drurit, hangarët, magazinat përdhese me murrë, magazina me podrum, përdhese dhe kate dhe të ngjashme) shërbejnë për vendosjen e të mirave materiale (prodhimeve ushqimore, mallra që digjen lehtë dhe avullohen lehtë dhe ngjashëm) të ndjeshëm ndaj ndikimeve kohore, si dhe disa të tjerave. Magazinat gjysmë të mbuluara shërbejnë për vendosjen e të mirave materiale siç janë ndërtimet e drurit, thëngjilli, gëlqerja dhe ngjashme. Magazinat e pambuluara janë, në esencë, hapësirës të magazinave në të cilat vendoset rërë, prodhime të qeramikës, mallra për sanitari të kanalizimeve.

Sipas llojit të, të mirave materiale që magazinohen, dallohen: magazina për lëndën e parë, për gjysmë prodhimet, për prodhimet e gatshme, përkatësisht magazina për prodhime industriale, për prodhime bujqësore dhe ngjashme. Sipas specificitetit të, të mirave materiale që magazinohen, dallohen magazina për mallra universal dhe magazina speciale.

**Sipas anëtarësisë ndaj shoqatave të caktuara,** dallohen: magazinat e shoqatave prodhuese dhe magazina të shoqatave tregtare.

---

<sup>163</sup> G. Schreiterrere, 2004, op, cit, 260

**Sipas specifikshmërisë së veprimit**, dallohen magazina publike, magazina të konsignacionit dhe magazina të doganave.

Magazinat publike depozitojnë të mira materiale të shoqatave të ndryshme. Krahas magazinimit kryejnë edhe shërbime të caktuara. Qëllimi themelor i ruajtjes së vlerës të, të mirave të magazinuara (pastrim, klasifikim, kategorizimin, sigurimin dhe ngjashëm). Për magazinimin lidhen marrëveshje me pronarin e të mirave të magazinuara. Për punën e tij fitojnë kompensim (provizion).



**Mbahet evidenca për pranimin dhe dhënien e të mirave nga magazinat. Pronarit e të mirave të magazinuara i japin dokument – fletë magazinimi. Fletë magazinimi ka vetin e letrës me vlerë dhe mund të përcjellët, ndërsa me këtë përcjellët edhe pronësia e mallit.**

Magazinat të konsignacionit hapin shoqatat tregtare që përfaqësojnë firma të huaja, shoqatat prodhuese që prodhojnë prodhime me licenca të firmave të huaja dhe shoqatave për tregti të jashtme<sup>164</sup>. Dislokohen në afërsi të doganave. Me to vendoset malli që ju takon firmave të huaja (konsignatorë). Në këtë mall nuk paguhet doganë gjithnjë deri sa ai nuk shitet dhe të dërgohet prej magazinës. Për shërbimet e tij magazina paguan provizion.

Magazinat doganore shërbejnë për magazinimin e të mirave materiale, d.m./th. mallra prej import eksportit. Ato dislokohen në afërsi të kalimeve kufitare, në afërsi të stacioneve hekurudhore të qyteteve të mëdha, në afërsi të limaneve dhe aeroporteve dhe ngjashme. Këtë magazina ju takojnë administratave doganore. Dogana paguhet gjatë marrjes së tokës prej magazinës.

## 6.1. MIRËMBAJTJA DHE RREGULLIMI I MAGAZINAVE

Me mirëmbajtje dhe rregullim të magazinave nënkuptohet mbajtja dhe zbatimi i parimeve të rendit dhe mbrojtjen e të mirave të magazinuara në hapësirën e magazinës.

Mirëmbajtja e higjienës dhe rendit në hapësirat magazinave është me rëndësi të madhe për kryerjen me sukses të punëve dhe detyrave punuese në magazinat. Me paraprakën krijohen kushte më të mira për shëndetin e të punësuarve, për mirëmbajtjen e kualitetit dhe kuantitetit të, të mirave të magazinuara, d.m.th. iu iket humbjeve të tyre eventuale si rezultat i kushteve të këqija higjienike në magazinë.

Pastrimi i magazinës duhet të kryhet për çdo ditë, me qëllim që mos të lejohet paraqitja e insekteve, baktereve, minjve dhe ngjashëm. Domethënë, kushtet sanitar-higjienike duhet t'i përgjigjen kushteve bashkëkohore.

Rregullimi i magazinave ka për qëllim që ajo të disponoi me hapësirë dhe me pajisje përkatëse që do t'i përgjigjet specifikave të, të mirave atje të vendosura. Kjo krijon kushte të volitshme për ruajtjen e të mirave dhe e zvogëlon dëmtimin dhe prishjen e tyre.



<sup>163</sup> G. Schreiterrere, 2004, op, cit, 262

**Në magazinat më shpesh nga pajisjet përdoren: dollapë, tenderët, tavolinat, shkallët, pajisjet teknike për ngrirje dhe ftohje (frigorifer, ftohës etj.).**

Dollapët në magazina shërbejnë për renditjen e dhe ruajtjen e të mirave materiale. Ato mund të jenë të njëanshme dhe dyanshme. Dollapët e njëanshëm vendosen deri te muret e magazinës, kurse dollapët e dyanshëm – vendosen në mjedisin e hapësirës së magazinës, me largësi të lejueshme njëri prej tjetrit, që mundëson manipulimin më të lehtë nëpër krejt hapësirën në magazinën.

Tenderët shërbejnë për ngjitjen e varëseve me veshmbathje të sipërme, kapje e qilimave dhe ngjashëm. Shkallët shërbejnë për manipulim me të mirat materiale që janë magazinuar në policat më të larta nga raftet për ngjitjes.

Pajisjet për ngrirje shërbejnë për konservimin e përhershëm e të mirave të caktuar materiale, me çka zgjatet afati i tyre i përdorimit. Këto pajisje quhen edhe dhoma frigoriferë. Pajisjet për ftohjet shërbejnë për ftohje të, të mirave materiale dhe të tjera në magazinë lehtë të prishura.

**Pajisja teknike shërben për ruajtjen dhe mirëmbajtjen e drejtpërdrejtë për magazinimin e të mirave materiale. Kështu, për shembull, vendosen ventilator, aklimatizim, kryhet ajrosja e hapësirës së magazinës, vendosen alarme, kundër zjarrfikëse dhe tjera pajisje.**

Pajisjet për transport të brendshëm shërbejnë për përcjelljen dhe shpërndarjen e të mirave materiale të magazinuar dhe të pajisjes në magazinë. Ato mund të jenë nga më të ndryshmet, që varet prej llojit të, të mirave materiale dhe pajisjeve, formës së tyre, dimensioneve dhe të ngjashme.

Në disa magazina përdoren shirita të pafund që lëvizin me ndihmën e elektromotorëve. Në magazinat ku përdoren më shumë kate përdoren lifte, në disa furkulicë, ngritëse dhe tjera. Krahas llojeve të përmendura të pajisjeve mund të hasen edhe lloje të tjera të cilat do të përgjigjen në llojin e mallit dhe do të mundësojnë më lehtë, më mirë, në mënyrë më efikase dhe tjera, manipulim me mallrat në magazinë.

## 6.2. ANALIZA E PUNËS NË MAGAZINË

Analiza e punës në magazinë përfshin analizën e lokacionit të magazinës, analizën e organizimeve të shërbimeve të magazinës, analizën e shfrytëzueshmërisë së magazinave dhe analizën e shpenzimeve të magazinës.

**Analiza e lokacionit** të magazinës duhet ta tregojë arsyeshmërinë e zgjedhjes së lokacionit. Kjo analizë në mënyra të ndryshme realizohet në ndërmarrjet industriale dhe në ndërmarrjet tregtare me shumicë dhe pakicë.

a) **Në ndërmarrjet industriale dhe në të tjerat prodhuese, objekt i analizës, është përputhja e vend pozitës së magazinës me punktet prodhuese të cilave ju shërbejnë.** Për atë qëllim studiohet:<sup>165</sup>

- largësia dhe lidhshmëria e magazinave për lëndën e parë dhe materialeve ndihmëse nga vendet e punës të cilat prej tyre furnizohen me lëndë të punës
- largësia dhe lidhshmëria e magazinave të prodhimeve të gatshme me vendet prodhuese të cilat japin prodhime finale,

<sup>165</sup> G. Schreiterere, 2004, op, cit., 264



- lidhshmëria e magazinave të prodhimeve të gatshme me komunikacionet në vendin (binarët industrial dhe tjera).

b) **Te ndërmarrjet tregtare me shumicë, analiza duhet të verifikoj në cilën masë, gjatë lokacionit të magazinave dhe depove**, mbahet llogari për parimin se ajo, në rendë të parë, duhet të siguroi mbrojtje të shpenzimeve për sjelljen e mallit ngase këto ndërmarrje, me të drejtë, shesin mall, magazina franko të vetat. Vlerësohet largësia e tyre nga vend shkarkimet e stacioneve hekurudhore, limaneve, rrugëve automobilistike dhe të ngjashme, përkatësisht, vlerësohen mundësitë e pashfrytëzuara për afrimin ndaj të njëjtave.

c) **Te ndërmarrjet tregtare me pakicë, prapë, përkundrazi, magazinat qendrore duhet të jenë më shumë të afuara të shitoret që i furnizojnë me mall, sesa te rrugët e komunikacionit nëpërmjet të cilave malli arrin deri te vendi.** Analiza duhet t'i kushtoi kujdes të veçantë kësaj për shkak se deri te sjellja e mallit në magazinë mund shumë pak të ekonomizohet, se sa ai është rast gjatë dërgimit të sasive të mallit relativisht të vogla nga magazinat deri te shitoret. Te ndërmarrjet tregtare detalistike, analizës së lokacionit duhet t'i nënshtrohen edhe magazinat e tjera të dorës deri te vetë shitoret.

Analizua e organizatës nga shërbimi i magazinës merret me vlerësimin e organizimit të përhershëm të jashtëm të shërbimeve të ndërmarrjes. Në esencë, studiohen shkaqet që e arsyetojnë vendin e përhershëm të shërbime të magazinës në skemën e përgjithshme organizative të ndërmarrjes, kurse pastaj edhe në organizatën e brendshme.

### 6.3. ANALIZA E SHFRYTËZUESHMËRISË SË MAGAZINAVE

Dokumentacioni për pranim, dhënia dhe gjendja e tepricave të mallit duhet tërësisht të sigurojë evidencë dhe kontroll të lëvizjes së mjeteve të ndërmarrjes në këtë fazë e rrethit të tyre qarkullues. Analiza nuk duhet të lëshoj që të jep vlerësim të magazinave dhe funksioneve të tjera të ndërmarrjes dhe shkallës së bashkëpunimit ndërmjet tyre. **Analiza e shfrytëzueshmërisë së magazinave**, para se gjithash, e verifikon shkallën e shfrytëzimit të hapësirës së magazinës, pajisjes së magazinës dhe fuqisë së punës.

a) **Analiza e përdorimit të hapësirës së magazinës përfshin:**<sup>166</sup>

- Llogaritje a koeficientit të shfrytëzueshmërisë së sipërfaqes dhe volumenit të hapësirës së magazinës,
- Kontrollimi i racionalizimit të sistemit ekzistues të radhitjes në artikujt e mallrave (prodhime) në magazinat,
- Kontrollimi i përkatësisë së hapësirës së rezervuar për prodhimet e veçanta në hapësirën e nevojshme për vendosjen rezervave të tyre të rregullta,
- Llogaritja e koeficientit të qarkullimit të rezervave të prodhimeve të veçanta me qëllim që të verifikohet frekuenca e manipulimit me të njëjtat gjatë vitit.
- Llogaritja e kohës mesatare të ruajtjes e prodhimeve të veçanta në magazinat.

b) **Analiza për shfrytëzimin e pajisjes së magazinave duhet të jep të dhëna për:**<sup>167</sup>

<sup>166</sup> G. Schreiterere, 2004, op, cit., 269

<sup>167</sup> G. Schreiterere, 2004, op, cit., 271

- Përkatësia e kapaciteteve të pajisjeve në raport të vëllimit të manipulimit që kryhen,
- Shkalla e përdorimit të pajisjeve të përhershme në periudhën e kaluar,
- Mirëmbajtja e pajisjes në gjendje të rregullt.

**c) Analiza e fuqisë punuese, respektivisht analiza e të punësuarve në shërbimet e magazinave, në rend të parë, kanë të bëjë me:**<sup>168</sup>

- Vlerësimi i përbërjes kualifikuese i punëtorëve të magazinave.
- Llogaritje e ekonomikshmërive të shpenzimeve të punëtorëve të magazinave (të punësuar në magazinë), me krahasimin e vlerës së përgjithshme të mallit të magazinuar gjatë vitit dhe rrogat e përgjithshme me të ardhurat,
- Llogaritje e produktivitetit të punës të punëtorëve të magazinës, me krahasimin e realizimit të punës (vlerë ose vëllim të realizuar në lidhje me vendosjen, ruajtjen dhe dhënien e mallit) dhe numri i punëtorëve të magazinave.

**Analiza e shpenzimeve të magazinave** – mbi bazën e të dhënave të fituara nga analiza e shfrytëzueshmërisë së depove, kryhet analiza e shpenzimeve të përgjithshme të hapësirës së magazinës dhe pajisjes (kamata e mjeteve themelore, amortizimi, sigurimi dhe mirëmbajtja e mjeteve themelore), si dhe pagat personale të punëtorëve të magazinave, duke i krahasuar me sasinë dhe vlerën e rezervave të mallit të përgjithshëm dhe mesatar të magazinuar, përkatësisht me vëllimin dhe vlerën të manipulimeve të kryera në magazinë. Analiza, më tutje, duhet ta përfshijë dhe ta vlerësoi rregullshmërinë e shpenzimeve materiale të realizuara në lidhje me ruajtjen e mallit në gjendje të rregullt, si në mënyrë kualitative ashtu edhe kuantitative.

$$\% \text{ të humbjeve} = \frac{\text{vlera e humbjes së mallit} \cdot 100}{\text{vlera e analizave mesatare}}$$

---

168 Ibidem, p. 271

## Shembuj të tërësisë tematike – Puna në magazina

### Shembulli 1.

Prodhimi i pulastrën dhe prodhimeve të mishit që pronari i një kompanie dëshiron t'i shesë mund shumë të rritet nëse rritet çmimi i pulastrën dhe e prodhimeve të mishit. Malli momentalisht ruhet në magazina. Malli është magazinuar dimrit, kurse më këtë i kushtohet kujdes i madh ruajtjes së vlerës së mallit dhe të minimizohen shpenzimet e magazinimit që të mos ndodh rritje e çmimit shitës. Nuk ka shenja të kalirimit të mallit, derdhje, shkrirje dhe prishje.

Kjo ndërmarrje e ka magazinën e vetë por përdorë edhe depo të konsignacionit dhe doganave. Prodhuesit mund shpejtë të përfshijnë më shumë ushqim dhe resurse nënprodhimin e pulave term dhe kafshëve tjera prej të cilave fitohet mish dhe prodhime të mishit pa i zmadhuar shpenzimet për magazinim dhe pagim të çmimit në llojet e ndryshme të depove.

Mund të ndodh një rritje e vogël e çmimit të pulastrën dhe prodhimeve të tjera të mishit të shkaktojë rritje të madhe të numrit të pulastrënëve dhe përpunimeve të mishit të ofruara për shitje.

1. Cili është deponimi më ekonomik në rastin?
2. Çfarë lloj magazinash përdoren përdorën nga ana e kësaj ndërmarrje?
3. Jepni furi idesh si ngritja e çmimeve të pulastrënëve dhe përpunimeve të mishit do të shkaktoj ngritja e çmimit në numrin e pulastrënëve dhe prodhimeve të mishit dhe mishit.
4. A ka prishje të mallit nga prodhimet e mishit.

### Shembulli 2.

Ndërmarrja merret me prodhimin e mobileve. Ka nevojë për depo të mëdha me çmime më të lira. Si alternativ janë magazinat nëntokësore, magazinat përdhese, magazinat e e konsignacionit, magazinat doganore. Malli prodhohet, pjesë prej tij magazinohet, kurse një pjesë më e madhe shitet nëpërmjet transportimit nëpër Maqedoni. Ndërmarrja prodhon mobile për nevojat e tregut të vendit.

Evidentimi i mallit të magazinuar është me shënim numërorë, sistem të numrave rendor, sistem i numrave serik dhe sistem dekadë. Mobilet jepej pre magazinës me kompletim simultan dhe suksesive.

Mobilet jepen nëpërmjet rrugës së metodës së kuponit, sipërfaqeve të dyfishta, metodës së radhëve dhe metodës së vetëlëvizjes së materialit. Krejt evidenca për dhënien është sipas llojit të mobileve dhe sipas asaj cila mobile më tepër përgjigjet në llojin e evidentimit dhe llojin e dhënies.

1. Cila është magazina më e volitshme për mobile në këtë rast?
2. Zgjidhni magazinë për kushtet në Maqedoni!
3. Si evidentohen mobilet në magazinë?
4. Si jepen mobilet prej magazine?

**Pyetje:**

1. Çka nënkuptoni me nocioni puna në magazinë?
2. Çfarë mund të jenë zgjidhjet organizative të shërbimit të magazinës?
3. Çfarë lloj magazinash dallojmë?
4. Sqaroni procedurën për pranimin e prodhimeve të gatshmen magazina?
5. Shpjegoni procedurën për dhënien e mallit prej magazinave?
6. Sqaroni procedurën për dhënien e mallit prej magazinave?
7. Çka nënkuptohet me mirëmbajtje dhe rregullim të magazinave?
8. Çfarë është rëndësia e punës në magazina?
9. Si realizohet organizimi i shërbimeve të magazinës?
10. Si realizohet politika e shërbimeve të magazinës?
11. Si renditet malli në magazinë?
12. Çka nënkuptoni me rezerva?
13. Çka nënkuptoni me rezerva minimale?
14. Çka nënkuptoni me rezerva maksimale?
15. Çka nënkuptoni me rezerva optimale dhe të kombinuara?
16. Cilët janë faktorët e formimit të rezervave?
17. Si jepet malli prej magazinave?
18. Çfarë lloj të magazinave ekzistojnë?
19. Si shpërndahet malli në magazina?
20. Si realizohet analiza e punës në magazina?
21. Si realizohet analiza e shfrytëzueshmërisë së shërbimeve të magazinës?

**Ushtrimi 1.**

1. Puna në magazina përfshin shumën e punëve të cilat kanë të bëjnë me pranimin, ruajtjen, dhënien e mallit të furnizuar, përkatësisht prodhuar.

PO

JO

2. Cilat janë detyrat e shërbimit të magazinës?

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_

3. Si ndahet hapësira në magazinë?

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

4. Kriteri i lokacionit të orientuar për treg i magazinave synon të jetë sa më afër blerësve, ku rezervat dhe koha e ruajtjes së tyre reduktohet në masën më të vogël të mundshme.

PO

JO

5. Kriteri i kombinuar e merë parasysh afërsinë e blerësve dhe objekteve të prodhuara.

PO

JO

6, Lëvizja e shpenzimeve dhe rezervave varet prej numrit të magazinave

PO

JO

7. Cilat lloje të humbjeve të prodhimeve të mallit njihë?

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_

8. Cilat janë parimet e optimalizimit të rezervave?

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_
6. \_\_\_\_\_

9. Cilët janë faktorët e formimit të rezervave?

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_

10. Çfarë lloj rezervash njehë?

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

11. Fletë pranimi i përmban të dhënat vijuese: datën e pranimit, numrin rendor, emri i furnizuesit, lloj i mallit, sasia dhe kualiteti i mallit, çmimi i mallit, lloj dhe numri i copave, ambalazhi, nënshkrim i udhëheqësit të magazinës.

PO

JO

12. Për çka zbatohet metoda e kuponit?

---

---

---

---

13. Cilat elemente i përmban kartelat vjelëse?

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

**Ushtrimi 2.**

1. Çfarë lloj magazinash njehë?

- a) \_\_\_\_\_
- b) \_\_\_\_\_
- c) \_\_\_\_\_

4. Sipas përkatësisë së veprimit magazinat ndahen në:

- a) publike, konsignacionit dhe doganore
- b) tatimor dhe magazina publik
- c) të hapur, mbyllur dhe nëntokësor

5. Shërbimi doganor për magazinimin e të mirave materiale prej:

- a) Import eksporti
- b) Importi dhe transiti
- c) Transit dhe shenjen

6. Pajisja teknike shërben për ruajtjen e drejtpërdrejtë dhe mirëmbajtjen e të mirave materiale.

PO JO

7. Analiza e lokacionit të magazinës e tregon arsyeshmërinë nga zgjidhja e lokacionit

PO JO

8. Dogana paguhet gjatë marrjes së mallit nga magazina

PO JO

9. Përqindja e humbjes është relacion ndërmjet vlerës së humbjes së mallit, e zvogëluar për 100 dhe në raport të vlerës të rezervave mesatare.

PO JO

**Me shitjen** realizohet profit

**Plani i shitjes** është paraqitje sistematike e vëllimit të përfshirë të shitjes

**Potenciali i tregut** e shënon sasinë e përgjithshme të prodhimit të caktuar i cili shiten në treg

**Parashikimi i shitjes** është proces i ndërlikuar dhe përdorë teknika dhe koncepcione të shumta

**Në planin e prodhimit** nuk hyjnë prodhimet që nuk do të shiten në treg

**Shitje në magazinë** praktikojnë shoqata prodhuese dhe tregtare me shumicë

**Vend shkarkimet** janë depo të mallrave

**Përfaqësitë tregtare** janë pjesë të ndara të shërbimit komercial të shoqatës

### ***NOCIONET KYÇE***

---

**SHITJE**

**SHËRBIMI I SHITJES**

**PROPAGANDIMI**

**PARIMET E POROSISË**

**ORGANIZIMET**

**OFERTA**

**EVIDENTIMI I SHITJES**

**PUNA NË SHITJE**

**PLASMAN**

**POLITIKA E SHITJES**

**KOMUNIKIMI AFARIST**

**TE NDËRMJETËSUESIT**

**PUNA NË SHITJE**

**SHITBLERJA**

**PARASHIKIMET E MARRËVESHJES**

**SHITJA**

**FATURA**

**PLANI I SHITJES**

**REKLAMACIONET**



## TEMA 5



# PUNA E SHITJES

### Pasqyra

- Nocioni dhe kuptimi i punës shitje
- Politika e punës në shitje
- Parashikimet në shitje
- Parashtrimi dhe përpunimi i planit për shitje
- Organizimi i shërbimit shitës
- Llojet e organizimit dhe parimet e organizimit të shërbimit në shitje
- Evidentimi i punës në shitje
- Propaganda e shitjes
- Komunikimi afarist te oferta dhe pranimi i saj
- Realizimi i marrëveshjes për shitblerje
- Dokumentet gjatë shitjes së mallit
- Fatura
- Procesverbali i komisionit dhe reklamimi
- Analiza e punës në shitje
- Analiza e blerësve dhe kryerja e porosive
- Analiza e produktivitetit të shitësve dhe shfrytëzimi i hapësirës shitëse

### Qëllimet e mësimit

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

- ta definoni shitjen
- ta përcaktoni rëndësinë e shitjes
- t'i përcaktoni parashikimet e shitje
- të kuptoni si organizohet shitja
- t'i definoni llojet e organizimit për shitje
- ta kuptoni propagandën e shitjes
- ta definoni ofertën
- ta definoni marrëveshjen për shitblerjen
- ta definoni dokumentin faturë
- ta definoni procesverbalin e komisionit
- ta definoni reklamimin
- të kuptoni si realizohet analiza e punës në punën e shitjes
- të kuptoni si bëhet analizua e kryerjes së porosive

## 1. NOCIONI DHE DETYRAT E PUNËS NË SHITJE

---



Me punën në shitje nënkuptohet shuma e punëve dhe aktiviteteve që i ndërmarrin ndërmarrjet, me qëllim që të realizohet shitja e mallrave dhe shërbimeve.

Me punën në shitje nënkuptohet shuma e punëve dhe aktiviteteve që i ndërmarrin ndërmarrjet, me qëllim që të realizohet shitja e mallrave dhe shërbimeve. vetë akti i shitjes mund të shihet i dyfishtë – nga aspekti ekonomik dhe teknik.

**Nga aspekti ekonomik, shitja**, si realizimi i të mirave prodhuese, mallra ose shërbime, nuk është asgjë tjetër. Por fazë përfundimtare nga procesi i këmbimit Shitje, në esencë, paraqet aktin e fundit në lëvizjen në rreth të mjeteve të ndërmarrjes – transformimit të formës dhe mjetet qarkulluese (mjetet qarkulluese e lëshojnë formën e tyre natyrale, duke e fituar të parasë). Domethënë, të mirat materiale për çift.<sup>169</sup>



**E vështruar nga aspekti ekonomik, shitja nuk paraqet asgjë tjetër, por një varg i proceseve punuese të cilat nuk kanë të bëjnë vetëm me vet aktin e shitjes. Këtu bëjnë pjesë punë të ndryshme përgatitore të cilat i paraprijnë shitjes, siç janë, për shembull, planifikimi i shitjes, gjetja e blerësve, bisedat me to dhe të ngjashme. Më saktë thënë, shitja shndërrohet në prefektuimin e shitjes me lidhjen e marrëveshjes për shitblerje.**

Megjithatë, ekzistojnë një varg aktiviteteve të cilat në mënyrë të domosdoshme vijnë pas vetë aktit të shitjes, ndërsa ato janë: aktivitete rreth pajisjeve të mallit të shitur, përcjellja e fatit të mallit të shitur në treg, përpunimi i reklamave të blerësve, analiza dhe evidentimi i shitjes etj.

Aktiviteteve të shitjes fillojnë me ngjarjen parë të ndërmarrjes ë tregut. Ato aktivitete fillojnë me studimin e kushteve për realizimin, dhe se shtrihen deri te kalimi i mallit në duart e blerësit.

Nga ky konstatim, kuptohet, krejtësisht gabim do të ishte mendimi se shitja mbaron në momentin e dërgimit të mallit të blerësit, përkatësisht me pagimin e kundërvlerës të së njëjtës.

Nëse rezonohet kështu, kjo do të thotë se në këtë moment ndërmarrja prodhuese do të duhej të qaset ndaj prodhimit të ri, kurse ndërmarrja prodhuese ndaj furnizimit të ri të mallit të shitur. Në qoftë se lihet anësh koncentrimi se duhet të shihet reaksioni i fundit të konsumuesit, d.m.th. blerësi do të binte në përcjelljen të **situatave labirinte**.<sup>170</sup>

---

<sup>169</sup> R. Seniq: "Bazat e shitjes moderne me pakicë", N. Kniga, Beograd, 1988, p.196

<sup>170</sup> R. Seniq, Beograd, 1988, op, cit., p.199

- Ndërmarrja prodhuese i shet prodhimet e veta në rrjetin e dyqaneve e shumicë, kurse ai mall është i pa shitur ose pjesë e shitur e tregtisë me pakicë e cila në disponim gjithnjë ende ka mall të pa shitur.
- Malli i shitur i ndërmarrjes prodhuese (materiali reprodukuese dhe pajisjeve), i cila pas përdorimit në procesin prodhues konfirmohet si jo përkatëse.
- Prodhimet për konsumin e gjerë vijnë në duart e konsumuesve nëpërmjet tregtisë me pakicë, por ato nuk i kënaqin nevojat e tyre dhe ngjashme.

Kjo do të thotë se shitja në domenin e tij duhet ta përfshijë edhe përcjelljen e fatit të tregut të mallit, ngase vetëm pas reagimit pozitiv në treg mund të flitet për shitjen reale të mallit.



**Rëndësia e shitjes qëndron në atë që pa mallin e njëjtë të prodhuar nuk do të përshtatej në dedikimin e tij – plotësimi i nevojave të konsumuesve. Tregu vlerëson se në cilën masë veprimtaria e një organizata është ekonomikisht e arsyeshme.**

Rëndësia e shitjes qëndron në atë që realizimi i saj kushtëzon ripërtëritjen e sistemit ekonomik dhe reprodukuese, ndërsa ajo, nga ana tjetër, do të thotë se në të qëndron çelësi për ekzistenca dhe zhvillimi i shoqatave prodhuese dhe tregtare.

Ekzistojnë një varg aktivitete të cilat në mënyrë të domosdoshme ndjekin sipas vetë aktit të shitjes, ndërsa këto janë aktivitete rreth dërgimit të mallit të shitur, vijues në fatin e mallit të shitur në treg, përpunimi i reklamimit të blerësve, analiza dhe evidencimi i shitjes.

## 2. POLITIKA E PUNËS NË SHITJE

Planifikimi është faza përgatitore në drejtimin me aktiviteteve shitëse. Kjo është ajo fazë e procesit të drejtimit në të cilën sjellën vendime për qëllimin, politikën, planet dhe për strategjinë e aktiviteteve shitëse në ndërmarrjen.

**Me planifikimin, në esencë, ndërmarrja e kreion ardhmërinë e vetë dhe e përcakton kuantumin e prodhimeve të cilat mund t'i shet në segmentin e caktuar të tregut.**



**Planifikimi**, krahas asaj që e ka rolin e aksionit të vetëdijshëm, është edhe proces dinamik i sjelljes së vendimeve të planit, me të cilat ndërmarrja në mënyrë të vetëdijshme e kreion tregun e TIJ në të ardhmen.

Kur flasim për planifikimin do të ishte mirë nga aspekti profesional për analizën e mëtutjeshme që të sqarohen të dy nocionet: potenciali tregut dhe shitjes.

Potenciali i tregut e shënon sasinë e përgjithshme të llojeve të caktuara të prodhimit që mund të shiten në segmentin e caktuar të tregut.

Potenciali shitës është sasia të llojit të prodhimeve të caktuar që do të mundej një ndërmarrje t'i shet në atë segmentin e njëjtë, përkatësisht regjionin.

Pas përcaktimit të qëllimeve dhe politikës shitëse, d.m.th. pas sjelljes së tij, qaset ndaj përpunimit të planit të shitjes.

**Plani real i shitjes do të ishte** ai që bazohet në:<sup>171</sup>

- Shanset reale që i ofron tregu,
- Mundësit reale me të cilat disponon ndërmarrja

Vërtetimi i shanseve reale që i ofron tregu kryhet me parashikimin e lëvizjeve të shitjes. Edhe pse mund të thuhet se planifikohet dhe të parashikohet, megjithatë, planifikimi dhe parashikimi janë dy nocione të veçanta. Vëllimi i paraparë i shitjes paraqet kufirin e sipërm e cila mund të përfshihet me planin. Me të drejtë, plani nga ai heq dorë me veprimin e faktorëve të ndryshëm të cilët kushtëzojnë arritjen vëllim të mundshëm maksimal të shitjes. Ato janë, për shembull, kushtet e furnizimit, mjetet e disponueshme financiare, prodhimet e disponueshme dhe kapacitetet qarkulluese e tjera.<sup>172</sup> Domethënë, parashikimi i shitjes shërben si bazë për planifikimin e shitjes.

**Sipas kësaj, plani i shitjes është tregim sistematik i vëllimit më të lirë të shitjes, i cili si i mundshëm paraqitet në periudhën e ardhshme kohore. Plani i shitjes paraqet konkretizime të politikës së ndërmarrjes i vendosur në suaza reale, ndërsa të cilat nga njëra anë shënon kushte të tregut për realizimin e shitjes.**<sup>173</sup>

**Plani për shitje, njëherë i miratuar,** paraqet detyrë punuese e shërbimit të shitjes për ndërmarrjen suksesi i të cilave suksesi i të cilëve në punën vlerësohet me kryerjen e planit për shitje.

**Në varshmëri të periudhës kohore** me të cilat kanë të bëjnë planifikimet dhe parashikimet, dallohen:

- **parashikimi i shkurtër** - fitohen prognoza mujore, tremujore dhe vjetore të shitjes, të cilët krahas dedikimit themeloret shërbejnë si bazë për planifikimin e shitjes, përdoren edhe si kornizë për llogaritjen e shpenzimeve gjatë shitjes, përkatësisht për planifikimin e fitimit sjellën vendime për masat që duhet të ndërmerren.
- **parashikim afat mesëm** – kanë të bëjnë periudhën deri në 5 vjet,
- **parashikimi afatgjatë** – është rezultat i parashikimit të shitjes për periudhën më të gjatë se 5 vjet.

Prognozat afatgjata dhe afatmesme shërbejnë për përpunimin të planeve perspektive për shitje, përkatësisht për verifikimin e orientimeve dhe drejtimeve të politikës zhvilluese të ndërmarrjes.

---

<sup>171</sup> R. Seniq, Beograd, 1988, op, cit., p.199

<sup>171</sup> R. Seniq, Beograd, 1988, op, cit., p.202

### 3. PARASHIKIMET E SHITJES

Parashikimet e shitjes konsiderohet për njëjën nga aktivitetet më të rëndësishme në punën e tregut, duke marrë parasysh atë se praktikisht krejt aktiviteti i ndërmarrjeve prodhuese, tregtare dhe shërbyese varet prej shitjes së suksesshme.

Parashikimi i shitjes është detyrë mjaftë e rëndë sepse është e rrethuar me elemente të pa sigurisë. Ato dalin prej ndryshimeve në lëvizjet ekonomike dhe të tregut të cilat mund të jenë të parashikueshme dhe të pa parashikueshme.

**Ndryshimet e pa parashikueshme janë jashtë fuqisë së organeve në ndërmarrje në të cilat besohet prognozomi.**  
**Ndryshimet e parashikueshme dhe prognozomi i suksesshëm varen prej nivelit të shërbimeve hulumtuese në ndërmarrje.**

**Përndryshe, ndryshimet kanë të bëjnë me:**<sup>174</sup>

- Ndryshimet e anës së kërkesës,
- Ndryshimi i anës së ofertës.

Ndryshimet e anëve të kërkesës, kryesisht, janë rezultat i:

- ndryshimeve të numrit të konsumuesve (qasja mekanike dhe natyrore),
- ndryshime në fuqinë blerëse të konsumuesve (politika e kreditimit të shitjes, lartësia e pagave, vlera reale e parave),
- Ndryshime në strukturën e konsumuesve (nevojave, shprehive, modës, lëvizjeve sociale, relacioni i çmimeve të mallrave dhe tjera) etj.

Ndryshimet në anën e ofertës shprehen nëpërmjet lëvizjeve në sasinë, kualitetin dhe çmimet e mallit të ofruar, d.m.th. afatet kur ato do të jenë të afueshme në treg.

Parashikimi i shitjes mund të kryhet për krejt asortimanin e prodhimeve nga ndërmarrja, përkatësisht për tregun e shitjes nga ndërmarrja, kurse gjithashtu, mund të kryhet prognoza për prodhimet e caktuara, grup të prodhimeve, si dhe për segmente të veçanta të tregut.

Sa i përket prognozës të shanseve reale të ndërmarrjes, ato varen prej:<sup>175</sup>

- Vlerësimi i lëvizjeve ë përgjithshme në ekonomi dhe treg,
- Që më parë shitjet e kontraktuara,
- Lëvizjet e shitjes në periudhat e mëparshme,
- Aksionet e parapara dhe reaksionet e ndërmarrjeve konkurrenente,
- Sjellja e parashikuar e blerësve (preferencat e konsumatorëve),
- Përparësitë sipas marrëdhënieve të konkurrencës, në pikëpamje të kualitetit, asortimanit, çmimit, paraqitjet në treg,
- Kapacitetet reale (prodhimi ose qarkullimi),
- Momentet e reja në të cilat llogaritet në periudhën e ardhshme (numri dhe orari i punkteve shitëse, numri dhe kualiteti i kuadrit shitës, mënyrat e shitjes).

Parashikimet e shitjes është proces shumë i ndërlikuar dhe përdoret me teknika të shumënumërta dhe koncepcione.

Sipas ndarjes globale të teknikave të parashikimit, dallohen dy lloje të metodave edhe atë:<sup>176</sup>

<sup>174</sup> Ibid, p. 202

<sup>175</sup> Seniq, Beograd, 1988, op, cit., p.210

- Subjektive dhe
- Objektive.

**Me metodat subjektive, prognoza sjellët mbi bazën e mendimeve të institucioneve ose të vlerësimeve subjektive të individëve, organeve ose institucioneve. Ato janë gjendje në të cilat organet e udhëheqjes vendosin me bindje se tregu ju është mirë i njohur, se për to nuk ka befasia të mëdha dhe se ju janë të njohur mundësit e ndërmarrjes së tyre në treg.**

Metodat objektive dallohen prej subjektiveve sipas asaj që shërbehen me që më parë proceset e caktuara dhe specifike. Në këtë grup të metodave bëjnë pjesë të gjithë ato të cilët themelohen në punën kërkimore dhe zbatimin e procedurave bashkëkohore shkencore. Ato kryesisht janë metoda statistike, të cilat në esencë mund të ndahen në dy grupe:<sup>177</sup>

- Metoda që themelohen mbi analizën e serive kohore dhe
- Modeleve klauzole.

a) Parashikimet e shitjes mbi bazën e analizës së serive kohore bazohet në lëvizjen e deritashme të dukurisë. Mbi bazën e të dhënave ekzistuese nga e kaluara, e parashikojmë shitjen e ardhshme, nën supozimin se ajo edhe më tutje do të lëviz me tendencë të ngjashme. Është e dukshme se këto metoda janë të zbatueshme për prodhimin të cilat kohë më të gjatë gjinden në treg. Nga ky grup i metodave më shpesh zbatohen metodat e tyre dhe eksploatimi i trendit.

Sipas **metodave të tyre** parashikohet se shitja në periudhën vijuese kohore do të lëviz në drejtimet vijuese të mundshme:<sup>178</sup>

- Shitja në periudhën vijuese do të jetë e barabartë me shitjen e periudhës së tashme,
- Shitja në periudhën kohore vijuese do të ndryshoi në përqindje të njëjtë, sikurse që shitja në periudhën e tanishme lëvizte në raport me periudhën që i paraprinte,
- Shitja në periudhën vijuese do të ndryshoi në ndonjë përqindje tjetër i ndryshëm nga lëvizjet e tanishme.

Domethënë, supozimi themelor për zbatimin e metodave të tyre është se në të ardhmen nuk do të ketë ndryshime të rëndësishmen raport me lëvizjet e deritanishme. Për këto metoda janë të nevojshme të dhënat elementare, ndërsa llogaritjet janë shumë të thjeshta, mungesë kryesore është që nuk parashihen kurrfarë ndryshime më të rëndësishme.

b) Ekstrapolacioni i trendit bazohet, gjithashtu, në supozimin se dukuria në të ardhmen do të lëviz sipas rregullit të caktuar, e dukshme prej periudhës minimale. Të dhënat e shitjes analizohen dhe vendoset funksion matematik, d.m.th. barazim i trendit atëherë kur më së miri përshtatet në lëvizjet e përhershme.

Trendi e shpreh lëvizjen e shitjes gjatë periudhës më të gjatë kohore, kurse përmban katër komponent të lëvizjeve konjunkturale edhe atë:<sup>179</sup>

- **komponenti sekular** është e rëndësishme për parashikimin afatgjatë sepse i përmban tendencat e deritanishme në shitjen, d.m.th. veprimi i faktorëve të jashtëm ndikimi i të cilave janë konstante (demografik dhe faktorë të tjera të jashtëm),

---

<sup>176</sup> Ibid, p. 210

<sup>177</sup> F. Renko: "Ekonomika e qarkullimit të punës", Informator, Zagreb, 1996 p, 265

<sup>178</sup> Ibid, 265

<sup>179</sup> Ibid, 265

- **komponentët ciklike** është prezentë kur seritë kohore tregojnë ndryshime të lidhura për ciklet ekonomike dhe zakonisht shërben për parashikime afat shkurtra.
- **komponenti sezonal** është prezent te numri i madh i prodhimeve sepse janë të rralla prodhimet shitja e të cilave është e barazuar gjatë tërë vitit ose në disa njësi më të vogla kohore (parashikime kategorike),
- **ndryshimet (komponentët) jo të rregullta** nuk është e mundur të parashikohen, kurse ato janë fatkeqësitë elementare, ndryshime të përnjëhershme në marrëdhëniet me vendet e tjera, kurse këta komponentë kalkuloohen në parashikimet si faktor përcaktues i pasigurisë dhe rrezikut.



**Parashikimi i sëmundjes mbi bazën e modeleve kauzave kryhen ashtu që analizohen faktorët (variablat e pavarura), duke u përpjekur të ndahen ato të cilat, me këtë rast janë më të rëndësishme. Qëllimi i analizës është që të verifikohet klauzola (e shkakut) lidhshmëria ndërmjet shitjes dhe përbërësve kryesor që ndikojnë mbi të. Lidhshmëria d.m.th. raporti shprehet në mënyrë matematike, kurse për këtë qëllim**

**zbatohen: analiza e regresionit, modeleve ekonometrike dhe proceset e Markovlievit.**

#### 4. PARASHTRIMI DHE PËRPUNIMI I PLANIT TË SHITJES

Planifikimi i shitjes është njëra ndër aktivitetet më të përgjegjshme në ndërmarrje. Në mënyrë direkte, përkatësisht indirekte, veprimi i planit i shitjes i planeve të tjera të ndërmarrjes shihet në vijuesen:<sup>180</sup>

- Në planin e prodhimit gjithsesi se nuk do të futen ato prodhime që nuk mund të shiten në treg. Sipas kësaj, është e nevojshme përputhja e plotë e planit të shitjes dhe e planit të prodhimit në pikëpamje të asortimanit të prodhimeve.
- Mundësit e shitjes do ta përcaktojnë edhe vëllimin e prodhimit sipas prodhimeve të veçanta. Domethënë efikasitet në punën e ndërmarrjes me rëndësi të madhe dhe është e përputhur me dinamikën e shitjes me dinamikën e prodhimeve sipas grup prodhimeve të veçanta.
- Raporti i planit të shitjes dhe planit për qarkullim të ndërmarrjeve tregtare është e njëjtë sepse plani i qarkullimit plotësisht i nënshtrohet planit të shitjes.
- Në bazë të shitjes së planifikuar kryhet parashikimi i derdhjes së të ardhurave të ndërmarrjes, kalkuloohen rrotullimet e nevojshme qarkulluese shprehet në planin financiar të ndërmarrjes.
- Në ndërmarrjet tregtare direkt, kurse në prodhueset në mënyrë indirekte, plani për furnizim varet prej planit të shitjes.

<sup>180</sup> Baraliq " Qarkullimi tregtar dhe ndikimi i tij në çmimin e shitjes", Zagreb, edicioni 6; 2000, p.365

Nëpërmjet planit për prodhim, përkatësisht planit të qarkullimit në tregti, plani i shitjes vepron në mënyrë indirekte edhe në parashtrimin e planit të fuqisë punuese, planit të transportit dhe planeve të tjera.

Duke e marrë parasysh varshmërinë e shumëfishtë të planifikimit të punëve në ndërmarrjen nga planifikimi i shitjes në të, si detyrë serioze shtrohet planifikimi real i shitjes.

**Plani mund të jetë i shtruar për ndërmarrjen si tërësi, me çka pastaj kryhet shpërndarja e planit për shitjen e njësive të veçanta organizative dhe anasjelltas, së pari përpunohen planet e shitjes për secilën njësi organizative në ndërmarrjen për vete, kurse pastaj, mbi bazën e tyre, përpunohet plan të ndërmarrjet në tërësi.**

Në varshmëri nga ajo se planet a kanë të bëjnë me një vit ose me më shumë vite dallohen:<sup>181</sup>

- **Plane perspektive për shitje** – ato parashtrihen mbi bazën e parashikimeve të zhvillimit perspektiv të punës në ndërmarrje. Në të shitja planifikohet vetëm në përfshirje globale ku më shumë përdoren vlerat, sesa treguesit natyral për shprehjen e vëllimit dhe strukturën e shitjes.
- **Planet afatgjata** – ato parashtrihen për 5 ose për më shumë vite, në të cilat para së gjithash vijnë në shprehje ndryshimet në asortimanin, riorganizimin në operativën e shitjes, si dhe zmadhimi i vëllimit të realizimit mbi bazën e zgjerimeve të planifikuara të kapaciteteve.

Përpunimin e planit e quajmë metalizim të planit me futjen e të dhënave të reja të cilat në mënyrë më precize e tregojnë shitjen e planifikuar.

Në varshmëri prej saj se në cilin drejtim kryhet metalizimi dallojmë:<sup>182</sup>

- Përpunimet sipas prodhimeve (grup i prodhimeve veç e veç),
- Përpunimi sipas regjioneve të shitjes,
- Përpunimi sipas mënyrës së shitjes,
- Përpunimi sipas strukturës së blerësit, përpunimi sipas periudhës kohore dhe ngjashëm.

Nevoja nga përpunimi më i vogël ose më i madh varet prej saj se në cilën masë është preciz vetë plani për shitje. Për shembull, nëse gjatë parashtrimit të planit për shitje nisej prej nga qëparë marrëveshjes së lidhur konkurrenente për shitje, në shkallë larg më të vogël do të ndihet nevoja për përpunim, sesa kur do të nisej prej supozimeve.

Me shkatërrimin e planit vjetor për shitjen të planeve operative për shitje kryhet përpunimi i planit sipas periudhës kohore. Më së shpeshti kryhet planifikimi i shitjes sipas tremujorëve dhe përpunimi i mëtutjeshëm i të njëjtave në plane mujore për shitje. Përpunohen plane gjysmë vjetore për shitje, përderisa shpërndarja e planeve mujore (në pesëmbëdhjetë ditësh, dhjetë ditësh dhe javore) ka arsyetim vetë atje ku atje e kërkon dinamika e ndryshimit të vëllimit të qarkullimit dhe asortimani i prodhimit.

përpunimi i planit për shitje, i përfshin edhe verifikimet e kuotave shitëse:<sup>183</sup>

- Sipas rregulloreve të veçanta të shërbimit shitës,
- Sipas objekteve shitëse të veçanta,
- Sipas seksioneve të veçanta të objekteve shitëse, dhe
- Sipas shitësve të veçantë.

---

<sup>181</sup> Baraliç. Zagreb, edicioni 6, 2000, op, cit., p. 369

<sup>182</sup> Baraliç, edicioni 6, 2000, op, cit, p.369

<sup>183</sup> Ibid, p 369



Gjatë llogaritjes së kuotave shitëse rreptësisht mbahet llogari për rrethanat të cilat në mënyrë objektive ndikojnë në fitimin në punktet e veçanta për shitje, përkatësisht shitësit e veçantë. Pyetja e përpunimit të planit për shitje në industri dhe tregti ka të ardhura të ndryshme.

Varshmëria e planit të prodhimit nga plani për shitje dikton jo vetëm koordinimin e tyre harmonik, por supozon edhe masë të lartë të stabilitetit gjatë një periudhe afariste. Në ngjarjet e kundërta dhe tendenca të planifikimit, vendosja afariste, udhëheqje dhe punë në ndërmarrje, plani për shitje zëvendësohet me planin për marketing si më efikas, më bashkëkohorë dhe instrument më fleksibile dhe medium. Të gjitha planet e tjera mbështeten mbi planin e marketingut e cila ka rëndësi primare.

## 5. ORGANIZIMI I SHËRBIMIT TË SHITJES

Njësia organizative e cila merret me shitjen e mallit quhet shërbim shitës në ndërmarrje.

Në varshmëri nga madhësia ky shërbim në ndërmarrje fiton emra të ndryshëm: seksioni shitës, dega e shitjes, referat për shitje etj. Rëndësia e madhe e shërbimit shitës në sferë veprimin e tij të punës imponon çmim nëpër detyrat e ndërlikuara dhe delikate:<sup>184</sup>

- njohja e kushteve të tregut,
- njohja e dëshirave dhe nevojat e konsumuesve,
- përparimi i shitjes,
- realizimi i politikës shitëse,
- vendosja e marrëdhënieve afariste me blerësit,
- realizimi i marrëveshjeve të lidhura për shitblerje,
- zgjidhja e reklamimit të blerësve,
- udhëheqja e evidencave të ndryshme dhe
- kryerja e analizave e punës shitëse dhe ngjashëm.

Në organizimin e shërbimit shitës të një ndërmarrje veprojnë dy lloj faktorësh: të jashtëm dhe të brendshëm.

**Faktorët e jashtëm** janë, në esencë, faktorë jashtë nga ingerencat të organeve shitëse të ndërmarrjes. Ato janë faktorë të lëvizjeve të tregut, përgjithësisht, me karakter ekonomik ose në suazë të veprimtarive ekonomike të veçanta.

Ndryshimi i kushteve të tregut në favor ose dëm të ndërmarrjes, gjithsesi do të shprehet mbi suksesin e punës së tyre shitëse. Në këtë grup të faktorëve bëjnë pjesë: koniunktura e tregut, konkurrenca, madhësia e tregut, numri i pjesëmarrësve në to dhe tjera.

**Faktorët e brendshëm** janë faktorë relevant për organizimin e shërbimit të shitjes dhe gjenden në vetë atë. Me fjalë të tjera, në këtë grup të faktorëve bëjnë pjesë:<sup>185</sup>

- vëllimi i shitjes,
- lloji i prodhimit (veç e veç, në mënyrë masive dhe në mënyrë serike),
- dedikimi i prodhimeve (për reproduktim dhe për konsum personal – ditor, nevoja periodike),
- gjerësia dhe thellësia e asortimanit, format dhe mënyrat e shitjes,
- format dhe mënyrat e shitjes,

<sup>184</sup> Baraliç, edicioni 6, 2000, op, cit, p.370

<sup>185</sup> Ibid. 370

- politika e shitjes,
- kuadri (struktura kualifikuese), aftësia, interesimi për sukses në punë, dëshira për bashkëpunim dhe të ngjashme.

Shërbimi i shitjes në ndërmarrje mund të jetë i vendosur në:

- Në mënyrë të centralizuar dhe
- Të decentralizuar.

Përparësitë e mënyrës së centralizuar të organizimit të shitjes në suazë të një ndërmarrje përbëhet në vijuesen: 186

- me udhëheqjen e shitjes prej një qendre të ndërmarrjes sigurohet realizim i konsekuent i politikës së parashtruar të shitjes në ndërmarrjen nën fushën e shitjes,
- paraqitja e vetme e organeve shitëse nga ndërmarrja në treg len përshtypje të mirë dhe siguron kushte optimale për shitje,
- ikët shpërndarja e shitjes e cila në mënyrë të domosdoshme sjellë deri te dyfishimi vendeve të punës dhe shfrytëzimi jo racional të personalit i punësuar në shitjen e ndërmarrjes si tërësi.

Përparësitë e mënyrës së centralizuar të shitjes janë, në esencë, mungesa të mënyrës së shitjes së decentralizuar.

Ndërkaq, me mënyrën e decentralizuar të shitjes arrihet pavarësi më e madhe, por edhe përgjegjësi më e madhe në punktet shitëse. Përparësitë e mënyrës së decentralizuar të shitjes reflektohet nëpërmjet lidhjes së drejtpërdrejt të prodhimit dhe shitjes.

**Organizimi i jashtëm i shërbimit shitës** sipas së cilës përcaktohet vendi i tij në skemën e përgjithshme organizative të ndërmarrjes, më së shpeshti i ofron zgjidhjet vijuese:<sup>187</sup>

- Sistem klasik i organizimit – bashkimi i shitjes, furnizimeve, deponimin dhe transportin në suaza të sektorit komercial të ndërmarrjes (ndërmarrjet e vogla me asortiman të ngushtë).
- Njësia organizative e pavarur në ndërmarrje (udhëheqësi i shërbimit shitës është drejtpërdrejt i nënshtruar i drejtorit nga ndërmarrja – ndërmarrja e mesme).
- Përfshirja organizative e shitjes në sektorin prodhues-teknikë (puna e shitjes dikton angazhimin e teknikëve – anije ndërtimtari, industrinë për pajisjen).
- Në suazë të sektor marketingut, si njëra ndër nën funksionet (hulumtimi i marketingut, planifikimi dhe kreacioni i prodhimeve, shitja dhe përparimi i shitjes).

---

## 6. LLOJET E ORGANIZIMEVE DHE PARIMET E ORGANIZIMIT TË SHËRBIMEVE TË SHITJES

---

Organizimi i brendshëm i shërbimit shitës, d.m.th. ndarja e punës në suaza të saj, dallohet prej ndërmarrjeve në ndërmarrje. Secila ndërmarrje synon që shërbimi i shitjes në mënyrë organizative ta përshtatë në kushtet konkrete të punës dhe në nevojat e saj specifike.

**Në organizimin e brendshëm ndikojnë faktorët vijues:**<sup>188</sup>

---

<sup>186</sup>Grup autorësh (ZIT): Roli dhe detyrat të qarkullimit të punës dhe tregtisë në tregun e zakonshëm, Lubjanë, 2000, p, 365

<sup>187</sup> Ibid, p, 365

- lloji dhe asortimani i prodhimeve,
- madhësia e ndërmarrjes,
- territori shitës dhe kuotat e shitjes,
- kuadrat, struktura kadrovike dhe të ngjashme.

Në ndërmarrjet e vogla me “punët e shitjes” merret numri i vogël i personave të cilët “punojnë gjithçka”. Kjo ka të bëjë me natyrën e punëve, llojin e prodhimeve, partnerëve afarist dhe tregun ku ato paraqiten.

Në ndërmarrjet e mëdha kryhet organizim i brendshëm përkatës i shërbimit shitës, me qëllim që të vihet deri te ndarja më e drejtë e punës nëpërmjet së cilës do të sigurohet sukses në punën shitëse të ndërmarrjes.

**Më shpesh hasen zgjidhje organizative të cilat themelohen mbi:** <sup>189</sup>

- Funkcionet e shitjes (parimi funksional)
- Artikujt (prodhimet) për shitje (parimi i sendeve)
- Mënyra e shitjes
- Radhitja territoriale e blerësve (parimi territorial)
- Zgjidha e kombinuar

1. Ndarja e punës sipas funksioneve në shitje bazohet mbi parimin – çdo person i punësuar në shërbimin shitës merret vetëm llojin e caktuar të punës.

Gjatë kësaj, zakonisht në organizata të posaçme (degë, referate), ndahen punë rreth planifikimit dhe analizës së shitjes, operativës shitëse edhe evidentimin dhe administrimin e punës shitëse. Organizata funksionale e shërbimit shitës praktikisht do të thotë specializim i kuadrove në shitjen edhe atë sipas llojit të punës.

Duke e pasur parasysh heterogjenitetin e punës, e njëjta gjen arsyetim sepse bëhet fjalë për ekspert të formuar nga specialitete të ndryshme. Ato janë planerët, komercialistët, shitësit, evidentuesit, korrespondentët, daktilografët, analistët.

Në suazë të funksionit të tyre kryhet puna e përgjithshme në të cilën e njëjta ka të bëjë, pavarësisht prej saj për cilin prodhim ka të bëjë shitja, në cilën mënyrë është shitur malli, përkatësisht në cilin territor gjendet blerësi dhe ngjashëm. Punët e planifikimit dhe analizës së shitjes përfshijnë parashtrimin e detyrave para shërbimit shitës, e përcjellë në nivel të ekzekutimit dhe analizës të rezultateve të arritura.

**Në operativën shitëse besohen punë rreth bisedimeve së blerësve**, bisedimin e kushteve për shitblerje, dhënien e faturave dhe pagimi i tyre, procedura gjatë reklamimit të blerësve, udhëheqja e korrespondencës në lidhje mallin e shitur dhe ngjashëm, pranimi dhe dërgimi i postës, arkiva dhe punëve të tjera administrative në shërbimin e shitjes, punë rreth deponimit të prodhimeve të gatshme (kur nuk ka shërbim të veçantë deponimi) dhe funksione me karakter teknik në ndërmarrjet të cilat prodhojnë makina dhe pajisje (projektme, montime, shërbime) dhe tjera.

<sup>188</sup> Grup autorësh (ZIT), Lubjanë, 2000, op, cit, p. 369

<sup>189</sup> Ibid, 369

**Figura 13. Struktura e brendshme organizative shitjes në ndërmarrjeve tregtare sipas parimit funksional**



**Burimi:** Grup autorësh (ZIT): Roli dhe detyrat e qarkullimit punues në tregun unik, Lubjanë, 2000, p, 369

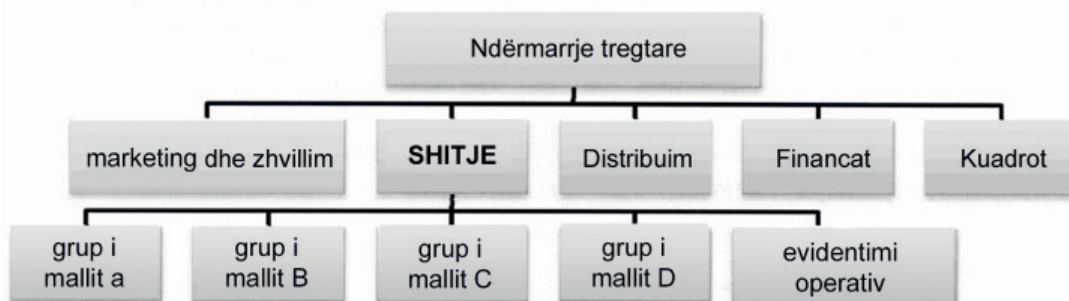
2. Parimi i lëndës së organizatës së shërbimit të shitjes përdoret në ato ndërmarrje ku shitja kryhet në prodhimet heterogjene pa dallim se a bëhet fjalë për ndërmarrjen prodhuese apo tregtare.

Shërbimi i shitjes ndahet në numrin e nevojshëm të njësive më të ulëta organizative, prej të cilave secila ka para vetit obligim për shitje të prodhimeve të caktuara ose grupit përkatës të prodhimeve.

Parimi i mirë i kësaj ane është specializimi i kuadrove në njohjen e prodhimeve për shitjen e të cilave janë të obliguar.

Ana negative është gjithsesi dukuria e “ndarjes” së punëve, sepse për çdo grup të prodhimeve punët kryhen në vende të veçuara sipas të gjitha funksioneve të shitjes, si dhe bashkimi i punëve heterogjene nën në “kulm i ngushtë”.

**Figura 14. Struktura organizative e brendshme e shitjes në ndërmarrjet tregtare sipas parimeve lëndore.**



**Burimi:** Grup autorësh (ZIT): Roli dhe detyrat e qarkullimit punues në tregun unik, Lubjanë, 2000, p, 370

3. Organizimi i shërbimit shitës sipas mënyrës së shitjes, paraqet shitje sipas kanaleve të ndryshme të distribuimit. Përshtatshmëria në këtë mënyrë i ndarjes së punës në shërbimin e shitjes arsyetohet me ndryshueshmërinë e problematikës së shitjes dhe teknikave sipas kanaleve të ndryshme (mënyrat) e shitjes së mallit.

Kështu, në suazë të shërbimeve, shitja mund të lajmërohet si shitje nëpërmjet njësive afariste, nëpërmjet udhëtarëve tregtar, nëpërmjet ndërmjetësuesve dhe të ngjashme.

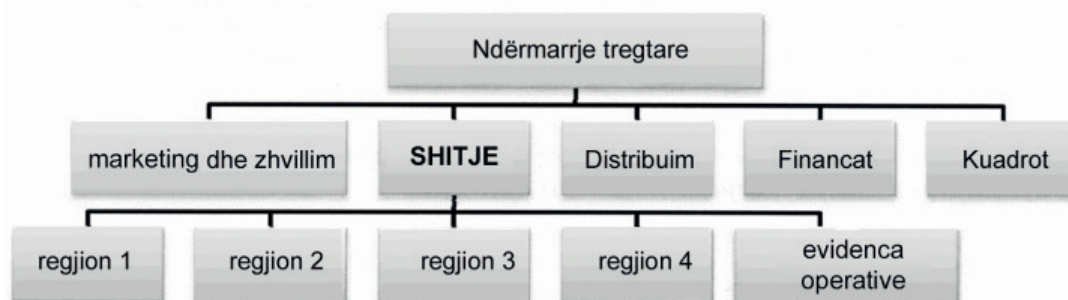
Ky parim i organizimit të shitjes si tërësi organizative në suaza të strukturave organizative të ndërmarrjes tregtare më shpesh kombinohet me parimet e tjera të organizatës: parimi lëndor, funksional dhe territorial.

4. Parimi i territorit i organizimit të shërbimit shitës në ndërmarrjen, me ndarjen që është bërë në regjionin e gjerë shitës (territori i shitjes), së ndërmarrjes duhet t'i mundësoi qasje më të lehtë dhe më të sigurt, hulumtimin dhe përpunimin e tregut.

**Kjo ka të bëjë si me tregun e brendshëm, ashtu edhe me të jashtëmin. Ndryshimi i parimit territorial ka arsyetim edhe atëherë kur nuk bëhet fjalë për përhapje dhe treg të gjerë, por nëse Ai është në pajtim gjeologjik, gjuhësisht i përçarë në harta dhe regjione të ndarë.**

Atëherë, shitja zhvillohet nëpërmjet njësive organizative që punojnë për regjione të veçanta shitëse, të cilat nuk janë asgjë tjetër por segment i tregut. Domethënë, çdo njësi organizative ka segmentin e vet në të cilën e njëjta ka ndikim.

**Figura 15. Struktura e brendshëm organizative e shitjes në ndërmarrjet tregtare sipas parimit territorial**

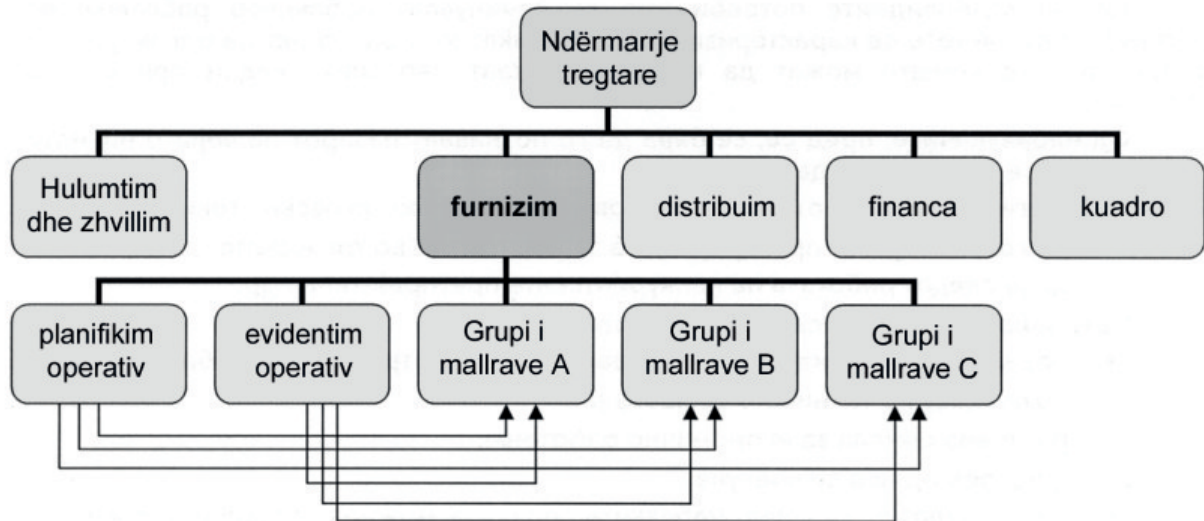


**Burimi:** Grup autorësh (ZIT): Roli dhe detyrat e qarkullimit punues në tregun unik, Lubjanë, 2000, p. 371

5. Në praktik ekziston edhe parimi i kombinuar dhe ai paraqet kombinim i katër parimeve të theksuara në organizimin e brendshëm të shërbimit shitës. Ky parim zakonisht shfrytëzohet në ndërmarrjet e mëdha.

Në skemën e ardhshme është treguar shembulli për organizimin brendshëm të shitjes sipas parimit funksional dhe lëndor.

**Figura 16. Struktura e brendshme organizative e shitjes në ndërmjet tregtare sipas parimit funksional dhe lëndor**



**Burimi:** Grup autorësh (ZIT): Roli dhe detyrat e qarkullimit punues në tregun unik, Lubjanë, 2000, p, 371

## 7. EVIDENTIMI I PUNËS NË SHITJE

Kontrollimi i aktiviteteve shitëse është formë e tillë e aktivitetit që duhet të siguroj vlerësim sistematik dhe kritik të aksioneve dhe përfitimet nga ato aksione në raport të detyrave të parashtruara, me qëllim që të identifikohen gabimet, të kryhet korreksioni i tyre dhe në mënyrë preventive të veprohet në gabimet e mundshme. Kontrollimi si fazë e tretë e udhëheqjes, e përfshin aktivitetin e përgjithshëm të subjektit ekonomik, me qëllim që të kryhet kontroll i rezultateve të punës.



**Me qëllim që të sigurohen të dhënat e nevojshme nga fusha e punës në shitje, shërbimi i shitjes mbanë lloje të ndryshme të evidentimeve. Në to në mënyrë sistematike rregullohen të dhënat në tregues natyror dhe vlerësues. Me përpunimin e të dhënave përfundimtare për punën e shitjes në një vit afarist, në formë të analizës së të njëjtave, jepen mundësi reale të organeve të udhëheqjes në ndërmarrjen në mënyrë të drejtë t'i shtrojnë drejtimit dhe orientimet të politikës shitëse në periudhën e ardhshme afariste. në ndërmarrjet, në lidhjen shitjen e mallit, mbahen llojet vijuese të evidentimit:**

## 7.1. EVIDENTIMI I LËVIZJES SË SHITJES

**Evidentimi i lëvizjes së shitjes** i paraqet burimet themelore të, të dhënave për evidentim të lëvizjeve të shitjes, në qarkullimin me të madhe me fatura dalëse, kurse në qarkullimin me pakicë raportet e punkteve shitëse.

Mbi bazën e tyre shitja e realizuar mund të evidencohet nëpërmjet:<sup>190</sup>

- Evidentimi i shitjes sipas prodhimeve,
- Evidentimi i shitjes sipas kategorisë së blerësve,
- Evidentimi i shitjes sipas regjioneve shitëse,
- Evidentimi i shitjes sipas formave dhe mënyrave të shitjes,
- Evidentimi i shitjes sipas periudhës kohore.

## 7.2. EVIDENTIMI I BLERËSVE

Evidentimin e blerësve e kryen ndërmarrja që merret me shitjen e mallit me të shumicë.

Ajo udhëhiqet në karton të blerësit në të cilën përmbahen të dhënat vijuese:<sup>191</sup>

- emrin, vendin dhe adresën e blerësit,
- të dhënat më të rëndësishme për ngjarjet afariste, me blerësin,
- vërejtjet nga kontakti i deritanishëm me blerësin,
- evidentimi i kërkesave të posaçme të blerësve të ndryshëm.

## 7.3. EVIDENTIMI I MALLIT

Evidentimi i mallit shprehet, me ndihmën e:<sup>192</sup>

- sasia e mallit në rezervë,
- karakteristika teknike të mallit,
- lloj dhe mënyra e mallit të pranuar,
- karakteristika komerciale të mallit.

## 7.4. EVIDENTIMI I ÇMIMEVE SHITËSE

**Evidentimi i çmimeve shitëse** siguron qartësi të lëvizjes së çmimeve shitëse vetjake me qëllim që të krahasohen të njëjtat me lëvizjen në treg të çmimeve të prodhimeve të raporteve në periudha përkatëse kohore. Të dhënat shtrydhen nga marrëveshjet e lidhura me blerësit, d.m.th. nga faturat e konstatuar

<sup>190</sup> Grup autorësh (ZIT), Lubjanë, 2000, op, cit, p.372

<sup>191</sup> Enciklopedia ekonomike libri I dhe II, Administrata bashkëkohore, Beograd, 1999, p. 198

<sup>192</sup> Ibid, p, 298

## 7.5. EVIDENTIMI I REKLAMIMEVE

**Gjatë evidentimit të reklamave** nga blerësit në mënyrë kronologjike evidentohen reklamimet në mënyrë e cila i bashkon të dhënat vijuese:<sup>193</sup>

- cili reklamon,
- nga çka ankohet blerësi dhe cilat janë argumentet e tij,
- kur është pranuar reklamacioni dhe s'është zgjidhur.

Reklamimi për pagesën e tyre paraqet një lloj regjistri të faturave dalëse me të dhëna për pagesën e tyre. E njëjta shërben në shitjen me shumicë si burim i të dhënave për lëvizjet ditore të shitjes, ndërsa në tregti me pakicë formulohen raporte ditore për tregun e realizuar. Evidentimi i faturave dhe pagesës zakonisht i përmban pjesët vijuese:<sup>194</sup>

- numrin rendor të faturës dhe datën e dhënies së saj,
- numrin e fletë përcjelljes dhe mënyrën e dërgimit,
- emrin dhe selinë e blerësit,
- shumën e faturës,
- lëshimet e miratuara në çmim,
- përcaktimet për ambalazhimin,
- Të dhëna për pagesën e kryer (datën, shumën, numrin e certifikatës bankare).

## 7.6. EVIDENTIMI I POROSISË

**Evidentimi i porosisë** (marrëveshjes) dhe realizimi i saj mbahet nëpër referatat shitëse në formë të regjistrimeve kronologjike të porosive të pranuar ose marrëveshjet e lidhura për shitje, me pjesë paralele për të dhënat për realizimin e tyre.

Evidentimi i përmban të dhënat vijuese:<sup>195</sup>

- ku dhe kur është pranuar porosia, përkatësisht me cilin është lidhur marrëveshje,
- lënda e porosisë, përkatësisht shitjes (lloji dhe sasia e mallit),
- ku, në cilën mënyrë, cili lloj dhe sa mall është porositur.

## 7.7. EVIDENTIMI I REALIZIMIT TË PLANIT TË SHITJES

**Evidentimi i realizimit të planit të shitjes** ka të bëjë me atë se sa plani themelor i shitjes është përpunuar më detalisht, aq edhe ky evidencim më shumë ndërlikohet. Më së shpeshti ajo është shumë e evidentimeve të prodhimeve kryesore për shitjen e cila jepet në raport me tregimet mujore me sasinë e mallit të porositur dhe marrë veshtë. Mund të mbahet edhe nën tregues të tjerë: realizimi i planit të shitjes sipas llojit të blerësve, sipas regjioneve shitëse, sipas kanaleve shitëse etj.

---

<sup>193</sup> Ibid, p. 298

<sup>194</sup> Ibid, p. 298

<sup>195</sup> Enciklopedia e ekonomike, Beograd, 1999, op, cit, 312



Krahas të theksuarve, mund të udhëhiqen edhe lloje të tjera të evidentimit të shitjes, si për shembull, evidentimi i realizimit të planit i propagandës ekonomike etj.<sup>196</sup>



**Cila nga evidentimet e theksuara dhe në cilën mënyrë do të udhëhiqet vendosin vetë shërbimet shitëse në ndërmarrjet në varshmëri nga nevojat dhe kushtet e punës. Evidentimet individuale pjesërisht përputhen, ashtu që disa mandej edhe njëra me tjetrën përjashtohen.**

Më së mira është të kërkohet zgjidhje kombinimi i së cilës nga dy ose më shumë kënde të vëzhgimit e thjeshton administrimin.

## 8. LLOJET E SHITJES

Në varshmëri prej asaj se shitësi a ka ra në kontakt direkt me blerësin e mallit ose me të kontakton nëpërmjet ndërmjetësuesit dallohen dy mënyra themelore të shitjes: shitja direkte dhe me ndihmën e ndërmjetësuesve.

Në literaturën ekonomike, krahas këtyre dy llojeve hasen edhe shitja nëpërmjet rrjetit me pakicë.

Shitja direkte mund të realizohet në më shumë forma, në varshmëri nga ajo se cili është shitësi i mallit, çka është lëndë e shitjes dhe cilët janë blerësit e mallit të dhënë. Kështu dallohet:<sup>197</sup>

- shitja prej depos,
- shitja nëpërmjet njërive afariste tregtare,
- shitja nëpërmjet tregtarëve udhëtar.
- Shitja nëpërmjet tregjeve të organizuar,
- Shitja nëpërmjet automatit.

### 8.1. SHITJA NGA DEPOT

Shitje nga depot praktikojnë shoqatat prodhuese dhe tregtare me shumicë. Malli i prodhuar d.m.th. malli i blerë është vendosur në depo prej ku në mënyrë direkte ju shitet blerësve.

**Shitjen e kryejnë shërbimet shitëse të shoqatave. Shitja prej depove lidhet ose me përfaqësuesin e autorizuar të blerësit, ose me letërkëmbim (korrespondencë) – këmbim, përmes rrugës me shkrim, të dokumentacionit të domosdoshëm (oferta, porosi, fatura).**

<sup>196</sup> Ibid, p.312

<sup>197</sup> Enciklopedia e ekonomike, Beograd, 1999, op, cit, 313

Iniciativa për shitjen e jep shitësi ose blerësi. Inicativën për shitje shitësi (ofertën e mallit) e jep në mënyra të ndryshme: me thirrjen e blerësit nëpërmjet mjeteve të ndryshme të propagandës ekonomike, me vizitën nga ana e përfaqësuesve të shitësit, me dërgimin e ofertës me shkrim.

Iniciativa nga ana e blerësit mund të ngritët me dërgimin e pyetësorëve me shkrim, kërkim oferte, dërgimin e porosive dhe me ardhjen e përfaqësuesit të blerësit në degën e shitjes të shitësit. Në degën shitëse bisedimet dhe lidhja e marrëveshjes e kryejnë personat e autorizuar për të.

Shitja e mallit nga depot kryhet në njërin nga mënyrat vijuese:<sup>198</sup>

- mbi bazën e mostrës ose ekzemplarit të mallit,
- konsiderata e blerësit në partin konkrete të mallit,
- në bazë të kualitetit të deklaruar të mallit nëpërmjet katalogut ose prospektit,
- në thirrjen në standarde oficiale ose të interesit dhe
- në thirrjen në shenjën e prodhuesit (markën ose vulën).

Pas lidhjes së marrëveshjes për shitje kryhet faturimi i dërgesës së mallit në mënyrën e marrë vesh të. Pas pranimit të raportit për marrjen e mallit nga ana e blerësit dhe pagimin e kundërvlerës së të njëjtës, në mënyrë formale mbaron shitja e mallit.

## 8.2. SHITJA NËPËRMJET NJËSIVE TREGTARE AFARISTE

**Shitja nëpërmjet njësive tregtare afariste** formohet nga ana e shoqatave tregtare dhe prodhuese, kurse ato janë vendshkarkimet, përfaqësitë, shitoret.

Vendshkarkime quhen depot e mallit që i hapin shoqatat tregtare dhe prodhuese për shkak të plasmanit më të mirë të mallit.

**Hapen në punkte të rëndësishme** të tregut dhe me to përparohet shitja. Vendshkarkimet me të drejtë shesin mall me shumicë, kurse organi kompetent mund të lejoj edhe shitjen me pakicë. Malli i shitur dërgohet nga vendshkarkimi, ndërsa blerësit udhëzohen pagesën ta kryejnë në favor të shoqatës. Përfaqësitë tregtare janë pjesë të ndara të shërbimeve komerciale të shoqatave.

**Të njëjtat hapen në qendrat tregtare**, respektivisht në njësitë ku punën shoqata. Përfaqësitë tregtare, krahas tjerave, merren me shitjen e mallit, ndërsa ajo është në esencë një lloj agjanture shitëse e cila lidhë marrëveshje pune në emër dhe për llogari të shoqatës së tij. Zyra i shoqatës kryen dërgesë dhe pagesë të mallit të shitur.

Shitja e mallit me pakicë nëpërmjet shitoreve vetjake paraqet formë të shitjes që praktikohet pothuajse te të gjitha organizatat ekonomike.

Ajo është në rendë të parë shitje e organizatave tregtare me pakicë, por edhe të organizatave prodhuese në luftën për pushtimin e tregjeve të reja për prodhimet e veta.

Krahas plasmanit të mallit, hapja e shitoreve ka për qëllim vendosjen e kontakteve direkte me konsumuesit e fundit të mallit, kurse shërben edhe si mjet efikas propagandistik. Në këto shitore dallohen sistemet vijuese të teknikës për shitje të mallit:<sup>199</sup>

- mënyra klasike e shitjes,
- vetëshërbimi (shërbeu vet, shitja me pakicë)
- vetë zgjidhje (mbetët e domosdoshme ndihma dhe shërbimi i shitësit gjatë blerjes së mallit të caktuar nga ana e blerësit, shembull gjatë blerjes të mallit me metër dhe ngjashëm).

---

<sup>198</sup> Ibid, p. 313

<sup>199</sup> Enciklopedia e ekonomike, Beograd, 1999, op, cit, 314

### 8.3. SHITJA NËPËRMJET UDHËTARËVE TREGTARË

**Shitja nëpërmjet udhëtarëve** tregtar. Udhëtare tregtar është punëtor ose person në organizatën e cila ka për detyrë t'i vizitohet blerësit dhe ta shet mallin e organizatës së vet.

Në përputhje me rregullat ligjore ekzistuese, udhëtarët tregtar mund me vete të mbajnë vetëm koleksione të ekzemplarëve të mallit të cilin e shesin, respektivisht katalogë të mallit, prospekte, listën e çmimeve dhe të ngjashme për mallin që dërgohet. Për organizatën e vet udhëtari tregtar kryen edhe hulumtime personale të tregut dhe për to dërgon raport. Raporte të tilla ai është i obliguar të dorëzojë edhe për çdo punë që ka të bëjë me shitblerjen.

### 8.4. SHITJA NËPËRMJET TREGJEVE TË ORGANIZUARA

Shitja nëpërmjet tregjeve të organizuara është ajo shitje që kryhet në treg, d.m.th. në vende në të cilat në mënyrë të posaçme të organizuar, jo karakteristike për llojet e tjera të tregjeve, vjen deri te takimi i shitësve dhe blerësve. Tregje të tilla më të njohura janë panairët, bursat dhe aksionet.<sup>200</sup>

Shitja nëpërmjet panairëve është mjaftë prezent në qarkullimin me të madhe. Panairët mbahen në qytete të caktuara, në që më parë vende të caktuara të panairëve, organizatave prodhuese, në rendë të parë, kurse pastaj edhe organizatave prodhuese me të madhe, marrin me qira hapësirë të caktuar në të cilat i rregullojnë stendat e tyre. Të fundit paraqesin vende të ekspozuara dhe shitëse të organizatave përkatëse. Organizatat speciale për organizimin e panairëve i organizojnë ato panairë dhe të njëjtët kujdesen për realizimin e tyre me sukses.

**Panairët e sotme**, panairët me ekzemplarë të mallit, ekspozateve dhe modeleve të mallit të dhënë, mbajnë origjinë nga tubimet që më herët janë mbajtur në festat fetare, kryesisht rrethosë në afërsi të kishave dhe manastireve.

### 8.5. SHITJA E BURSIVE TË MALLIT

**Shitja e bursave të mallit** – bursa paraqet treg të organizuar, i locuar në ndërtesën e caktuar ku sipas rregullave të caktuar, rregullisht tregtohet, zakonisht nëpërmjet ndërmjetësuesve, me mallra të caktuar, letrave me vlerë, para dhe shërbimeve.

Bursa paraqet pjesë të pandashme të tregut dhe ekonomisë së tregut në përgjithësi. Duke pasur parasysh specificitetin e organizatës dhe mënyrës së punës ajo paraqet segment të rëndësishëm nga puna dhe suksesi i së cilës varet edhe suksesi i tregut të përgjithshëm, përkatësisht ekonomisë së tregut.

<sup>200</sup> Michael J. Baker, Marketing - An Introductory Text, Third edition, The Macmillan Press Ltd., London, 1991, p. 459

Bursa është vend i përhershëm i tregtimit sipas rregullave rreptësisht të përcaktuara më parë, ngushta, dhe me mallin e njëjlojshëm i cili realisht nuk është prezent. Shpeshherë bursa e shënon edhe ndërtesën në të cilën kryhen punët e bursës.

**Bursa paraqet vendin e përhershëm** për lidhjen e marrëveshjeve për shitje dhe tregtim, blerje dhe mallrave të tipizuara, shërbime, para, deviza dhe letra me vlerë, nën regjimin e rregullave të veçanta dhe ngushta dhe me pjesëmarrjen të ndërmjetësuesve të autorizuar: agjentëve, brokerave dhe tjerave.

Shitet malli që prodhohet dhe shitet në sasi të mëdha, ndërsa ka veti të fungibilitetit (lehtë i ndryshueshëm) dhe plotëson standarde të fuqishme për kualitet. Ky mall nuk ekspozohet në bursë (malli nuk është prezent).

## 8.6. SHITJA E AKSIONEVE

Nëpërmjet aksioneve – Aksionet paraqesin formë të shitblerjeve me dhënie publike, licitacion. Shitja kryhet në vendin e caktuar në prezencë të numrit të madh të blerësve, gjatë të cilës çmimi formohet me limitim, përkatësisht me kush jep më shumë.

Në aksione shitet malli i cili është prezent në aksion, në deponitë e akcizave, në partitë e përcaktuara individuale për mallin. Malli është me kualitet jo të njëjlojtë.

Pazaret (tregjet me të madhe) dhe tregje kuantesh (grosistikë) – në to shiten prodhime bujqësore.

Shitja në tregjet e vogla (tregjet me pakicë) – në to, gjithashtu, shiten prodhime bujqësore, ndërsa mund të lajmërohen si pazare të ditës, javor dhe vjetor.

## 8.7. SHITJA NËPËRMJET AUTOMATIT

Shitja nëpërmjet automatit – pajisje të cilat sipas urdhrit të blerësit e japin mallin. Krahas dhënies së mallit, ato kryejnë edhe disa punë plotësuese: ftohjen e ushqimeve dhe pijeve, nxehjen, nxehjen dhe bërjen e ushqimeve dhe pijeve, dhënie e enëve për ushqim (gotave dhe pjatave të letrës).



Automatet kryejnë edhe disa manipulime me paratë (kthimin e kaucionit për ambalazhin e kthyer, thyerjen e parave), kurse edhe për punët këmbëse (këmbimin valutave të huaja).<sup>201</sup>

**Në varshmëri nga lloji i prodhimit që shitën, bëhet dallimi ndërmjet automatëve për shitje të cigareve, të bonboneve, çokolllatave, të gjërave ushqimore dhe të pijeve.**

---

<sup>201</sup> Michael J. Baker, London, 1991, op, cit., p. 460

Automatët zakonisht locohen në rrugicat frekuentuese dhe udhëkryqe, në organizata të mëdha dhe institucione, në restorante, kantina, në stacione hekurudhore, në stacione autobusi dhe të metrove, nëpër pompa të benzinës dhe në vende të tjera.

## 8.8. SHITJE ME NDËRMJETËSUES

Shitja me ndihmën e ndërmjetësuesit kryhet nëpërmjet:<sup>202</sup>

- Organizatave dhe agjencioneve tregtare
- Organizatave dhe agjencive ndërmjetësuese dhe
- Organizatave dhe agjencioneve të komisioneve

Ndërmjetësuesi patjetër t'i përmbahet ndaj fletë urdhëresës të komitentit dhe për shërbimin vetë merë provizion. Përndryshe, ndërmjetësuesi punon për llogari të vet, kurse komisionari në emër të vetë, kurse për llogari të huaj. Agjencionet tregtare japin pas mbarimit të punës faturë, kurse komisionarët faturë për shitjen. Kjo mënyrë e shitjes quhet edhe mënyrë indirekte e shitjes.

## 9. PROPAGANDA E SHITJES

Propaganda paraqet informim të planifikuar dhe sistematik nga ana e organizatave (prodhuese, tregtare dhe tjera) nëpërmjet mjeteve të caktuara për prodhimet e veta dhe shërbimeve për shkak të njoftimit, ndikimit dhe përfitimit të sa më shumë blerësve.

**Propagimi i shitjes paraqitet si aktivitet i organizatave me ndihmën e të cilave ato vendosin kontakt me shfrytëzuesit e prodhimeve dhe shërbimeve të tyre me qëllim që të fitohen njohuri përkatëse për përkatësin e organizatave dhe për prodhimet, respektivisht shërbimeve që ajo i afron në tregun e shitjes.**

Propaganda duhet të mbështetet mbi parimet e caktuara, përkatësisht parimin e të vërtetës, objektivitetit, lojalitetit dhe ekonomikshmërisë.

Qëllimi i informimit është që të shfrytëzuesit të krijohet bindja për volitshmëritë e blerësve të prodhimit ose shërbimeve që është objekt i propagandës, dhe, në bazë të saj, ato të sjellin vendime për blerjen e mallit të propaguar, respektivisht shërbimit.

Domethënë, propagandimi i shitjes ka për detyrë jo vetëm t'i informon blerësit, respektivisht konsumuesit, por edhe t'i bindë. Ky rolë bindës i propagandës më së shpeshti kritikohet, sepse ajo, në mënyrë të konsiderueshme, e kufizon lirin e blerësit, respektivisht konsumuesit, në raport me sjelljen e vendimeve që të blejë ose jo prodhimin përkatës, të shfrytëzoi ose jo shërbimin përkatës.

**Megjithatë, nga ana tjetër,** propagandimi i shitjes është mjaftë i volitshëm për blerësit, përkatësisht konsumuesit, sepse nëpërmjet saj ato njoftohen me atë që gjithçka ju qëndron në disponim si prodhim ose shërbim me blerjen dhe shpenzimin e së cilës ato mund të kënaqin nevojat e tyre të caktuara dhe nën çfarë kushtesh ato mund ta blejnë prodhimin ose shërbimin përkatës.

<sup>202</sup> Ibidem, p. 460

<sup>203</sup> Michael J. Baker, London, 1991, op. cit., p. 461

**Në kushtet e konkurrencës më të zhvilluar** të propagandës ekonomike, kujdes të veçantë i kushtohet propagandës si mjet për tërheqjen e blerësve dhe duke marrë parasysh këtë, shpenzimet për to marrin pjesë të lartë. Nëpërmjet prodhimit masiv dhe zgjerimit të plasmanit, kompanitë e mëdha në masë të konsiderueshme i kompensojnë shpenzimet për propagandë. Në krahasim me to, ato të voglat janë në pozitë të pavolitshme.

Prodhimtaria dhe konsumimi janë të ndara. ato lidhen nëpërmjet këmbimit. Për këtë shkak lajmërohet nevoja për informimin e konsumuesve me qëllim që ato të njihen me gjithë atë që ju qëndron në disponim të blerësve. Nga këtu, shpenzimet e domosdoshme për propagandë të shitjes, si formë e informimit të konsumuesve, hyjnë në grupin të shpenzimeve qarkulluese që kanë karakter prodhues.

Në teori shpesh nuk bëhet dallimi ndërmjet mjeteve të propagandës ekonomike dhe medimeve. Duket se megjithatë mjetet do t'i përfaqësonin të gjitha ato elemente të cilat me ndihën medimeve si përcjellës shërbejnë për realizimin e porosisë propaganduese deri te konsumuesi. Kështu, për shembull, është e sigurt se shpallja nuk është medium, pop mjet, sikurse edhe radioja nuk është mjetë, por medium i propagandës ekonomike.

**Mjetet e propagandës ekonomike** mund të grupohen në mënyrën vijuese.<sup>204</sup>

- Shpallje;
- Mjete afariste – propagandistike;
- Mjete direkte propagandistike;
- Mjete reprezentative propagandistike;
- Mjete propagandistike të jashtme;
- Mjete propaganduese akustike dhe
- Të tjera.

**Shpallja** është njëra nga mjetet më së shpeshti të shfrytëzuara të propagandës ekonomike. Konsiderohet se prej të gjitha mjeteve propaganduese, në pikëpamje të shpenzimeve, afër gjysma bënë pjesë në shpallet (50-70 % nga shpenzimet). Si elemente të shpalljes konsiderohen: titulli, ilustrimi, fotografia dhe ngjashëm. Shkalla e dukshmërisë varet nga ajo se në cilin vend të gazetave gjendet. Konsiderohet se më e dukshme është ana e djathtë larë.

Në mjetet propagandistike-afariste bëjnë pjesë një varg formularësh që organizata i shfrytëzon në kontaktet me organizatat e tjera, palë dhe tjera. Në këto mjete propagandistike bëjnë pjesë.<sup>205</sup>

- letrat afariste dhe momerandumet;
- zarfet;
- faturat;
- kartat afariste (visit-kartat e organizatës);
- lista e çmimeve dhe të ngjashme.

Dedikimi themelor i këtyre mjeteve propagandistike është që të krijohet mendim i volitshëm për organizatën, me dhënien e njëkohshme të informacioneve të caktuara (numrin e telefonit, adresën dhe ngjashme).

**Mjete direkte propagandistike** janë ato mjete me të cilat synohet të propagandohet te çdo pjesëmarrës në segmentin e zgjedhur të përcaktuar. Mjete themelore direkte propagandistike janë:<sup>206</sup>

- letra propagandistike;
- letërkëmbim propagandistik;
- afishe;

---

<sup>204</sup> Michael J. Baker, London, 1991, op, cit., p. 461

<sup>205</sup> Ibidem, p. 464

<sup>206</sup> Ibidem, p. 464

- prospekt;
- katalog;
- organ personal (gazet dhe tjetër).

Këto mjete përdoren për informim të plotë të konsumuesve në segmentin e dhënë, por zbatimi i tyre është relativisht i kufizuar sepse komunikimi i drejtpërdrejtë kërkon njohjen e adresës, shpenzime më të mëdha dhe ngjashme.

**Mjetet reprezentative propagandistike** janë ato që jepen falas nga ana e organizatës.<sup>207</sup>

- kalendar;
- notesë,
- notesë telefoni;
- kartolina dhe ngjashëm.

Në praktikën tonë mjetet propagandistike të përmendura janë mjaftë të përhapura, mandej shpesh janë të nënshtruara kritikës shoqërore. Kjo rrjedh prej faktit se shpesh si mjete reprezentative përdoren sende të shtrenjta të cilat nuk kanë kurrfarë lidhje shkaku me prodhimet e organizatës.

**Mjete të jashtme propagandistike** janë mjete të tilla me të cilat propagandohen organizatat ose ndonjë prodhim i tyre me vendosjen në vende të dukshme që të përkujtojnë blerësin në ndonjë prodhim, ose prapë në ndonjë veti të tij. Këto mjete janë të shumënumërta.<sup>208</sup>

- pankarta;
- pano propagandistike;
- reklama ndriçuese dhe të ngjashme.

**Mjete projeksione propagandistike** hanë ato mjete të cilat shërbejnë për projektimin në librin, në vende publike, në ekspozita etj. këto mjete propaganduese përjetojnë afirmim të plotë në kushtet e sotme.

**Mjete akustike propagandistike** janë ato mjete të cilat shërbejnë për komunikim nëpërmjet radiove dhe stacioneve të ndryshme. Këtu numërohen pllakat speciale të gramafonit, shiritave dhe tjera. Përderisa mediumet janë përcjellës të porosisë propagandistike, medium i propagandës ekonomike në esencë paraqet mjet për përcjelljen te dëgjuesi.

Gazetat padyshim janë mediumi më së shumti i shfrytëzuar për shkak se mbulojnë regjion të gjerë dhe territorialisht numër të madh të konsumuesve, me relativisht shpenzime më të ulëta prej, mediumeve të tjera masiv. Revistat paraqesin medium të ndryshëm të cilat karakterizohen me atë që porosia ekonomiko-propagandistike, dallohet prej gazetave, ka periudhë të gjatë të përdorimit.

Radioja, dallohet prej gazetave dhe revistave, si medium masiv, nuk është e lidhur për mundësin dhe nevojën që porosia propaganduese në mënyrë vizuale të pranohet dhe lexohet, por vetëm aftësia për t'u dëgjuar. Televizioni ka rëndësi të posaçme në propagandën ekonomike ngase si medium specifik, mund të realizoi impresiono të fuqishëm te konsumuesit me kombinimin e zërit, fotografisë, ngjyrës dhe ngjashëm.

Propaganda ekonomike dhe reklama janë nocione që më së shpeshti përdoren për nënvizimin e aksionit propagandistik që e ndërmerren organizata. Reklamën të cilën më parë e ka përdorur në propagandën ekonomike, nëpërmjet rrugës së thirrjes të argumenteve të vërteta dhe jo të vërteta për kualitetin e prodhimit ose shërbimit që propagandohet, synon ta risë shitjen.

Propaganda ekonomike synon ta arrijë atë me përcjelljen bartjen e argumenteve të vërteta për prodhimin (shërbimin) të cilin e propagandon, si dhe me përdorimin e mjeteve më të shumta dhe më të llojllojshme akustike, vizuale dhe të tjera dhe mënyrën e përcjelljes së porosisë propagandistike nga ai subjekti të cilit i është e njëjtë dedikimi.

<sup>207</sup> Michael J. Baker, London, 1991, op, cit., p. 469

<sup>208</sup> Ibidem, p. 450

## 9.1. KOMUNIKIMI AFARIST TE OFERTA, PRANIMI I OFERTËS DHE POROSISË

Oferta paraqet sasi të mallit dhe shërbimeve që prodhuesit e ofrojnë për shitjen në kohën e caktuar, në tregun e caktuar dhe sipas çmimit të caktuar. Oferta e paraqet anën e prodhimit. Megjithatë, ajo nuk është krejtësisht identike me të.



Vëllimi i ofertës e përfshin vetëm atë pjesë të prodhimit që fiton formën e prodhimit, d.m.th. që shitet.

**Kontaktimi i organizatës - shitësit me organizatë - blerësit, respektivisht konsumues, paraqet aktivitet me të cilën praktikisht fillon procesi i drejtpërdrejt i realizimit të shitjes. Kontakti i theksuar kryhet në mënyrën ngjashëm me punën furnizuese.**

Kështu, për shembull, kur bëhet fjalë për shitjen, iniciativa për vendosjen e kontaktit më së shpeshti rrjedh nga shitësi. Posaçërisht kjo është rast kur kryhet shitja me shumicë, përderisa në shitjen me pakicë është e mundur edhe initiative nga ana e blerësit.

Shitësi hynë në kontakt me blerësin (konsumuesin) në mënyrë direkte, d.m.th. me dërgimin e përfaqësuesve të tij deri te blerësi në mënyrë indirekte – me dërgimin e ofertave e përcjellë me materialin informativo-propagandistik përkatës (listën e çmimeve, prospekteve, katalogëve dhe ngjashëm) dhe me takimin e tregjeve të organizuara manifestimeve (panaireve dhe ngjashëm). Rasti është më i shpeshtë që shitësi t'i drejtohet konsumuesit me dërgimin e ofertës. Dokumenti i tillë, sipas rregullit, dërgohet edhe kur bëhet fjalë për kontaktimin direkt dhe realizimin konkret në tregjet e organizuara. Oferta për shitjet gjegjëse duhet të dërgohen më së paku deri te tre blerës, respektivisht konsumues.

**Secila ofertë, me të drejtë, i përmban punët vijuese: sasinë dhe kualitetin e mallit që shitet, çmimin e atij malli, afatin e dërgimit të mallit të blerë, si dhe disa kushte të tjera të posaçme të domosdoshme për shitje të mallit përkatës. Ajo duhet e formuluar në mënyrë profesionale, të jetë e qartë, precize, e thjeshtë, logjike dhe ngjashëm.**



Pasi të vendoset kontakti ndërmjet shitësit dhe blerësit, ndërmjet tyre fillon procesi i marrëveshjes, proces që fillon me lidhjen e marrëveshjes për shitje. Megjithatë, duhet theksuar se çdo kontakt ndërmjet shitësit dhe blerësit nuk është e thënë të mbaroi në këtë mënyrë. Me fjalë të tjera, kontakti mund të vendoset edhe me dërgimin e dokumenteve për porosi nga ana e blerësit deri te shitësi përkatës.

Në atë rast kur blerësi tanimë mbanë marrëdhënie afariste të caktuara me shitësin përkatës dhe kur ai ka njohuri se shitësi përkatës disponon me të mira materiale që atij i janë të domosdoshme, shet nën kushte që për të nuk janë të pranueshme.

**Porosia paraqet aktivitet të blerësit me të cilin Ai siguron blerjen e ndonjë malli ose shërbimi nga prodhuesit e caktuar ose organizatave tregtare. Porosia mund të bëhet në formën gojore ose me shkrim. Zakonisht ajo përmban edhe kushte të caktuara, për shembull: për pagesën, mënyrën e dërgimit, afatin e dërgimit dhe ngjashëm.**



Përderisa te furnizimi procesi fillon me nxitjen e iniciativës për vendosjen e kontaktit ndërmjet organizatës që furnizon, përkatësisht blerësi dhe organizata që furnizon, respektivisht shet në mënyrë përkatëse të mirat materiale ose shërbimet. Nga aspekti i blerjes, blerësi nxitë iniciativën për vendosjen e kontaktit për fillimin e bisedimeve me shitësin duke e shfrytëzuar njërën nga mënyrat vijuese:<sup>209</sup>

- dërgimin e pyetësorit, porosisë deri te shitësi;
- takime me shitësin të tregjeve të organizuara (panaireve dhe ngjashme);
- mënyra tjera.

Rasti më i shpeshtë i blerësit që të drejtohet deri te shitësi përkatës nëpërmjet rrugës së dërgimit të pyetësorit ose përmes rrugës së porosisë. Pyetësi i dërgohet shitësi të cilit nuk është mjaftë i njohur blerësi, kurse porosit ai të cilit i është i njohur, i cili tanimë ka qenë partnerë afarist, për të cilin dihet me siguri se disponon me atë që blerësi dëshiron ta blejë dhe nën kushtet që atij i përgjigjen. Si përgjigje të pyetësorit të dërguar, shitësi dërgon ofertë.

**Oferta lajmërohet si dokument mjaftë i rëndësishëm, si dokument me të cilin vendosen marrëdhënie afariste ndërmjet blerësve dhe shitësve. Me marrjen e ofertës ofruesi që më parë jep pajtimin e tij për kushtet e përmbajtura në të njëjtën, ashtu që pranimi eventual i saj nga ana e personit që afrohet vjen deri te lidhja e marrëveshjes. Oferta dhe pranimi i saj sjellin deri te lidhje të marrëveshjes, ashtu që mund të thuhet se marrëveshja paraqet pranim i ofertës.**

Pranimi i ofertës – Pranimi i ofertës paraqet deklaratë i vullnetit të ofertuesit me të cilën ai në mënyrë të plotë e pranon ofertën e ofertuesit për lidhje marrëveshje. Pranimi i ofertës ende quhet edhe pranim, pajtim, miratim të ofertës.<sup>210</sup>

Për deklaratën e një personi që paraqet përgjigje ndaj personit që ofrohet në ofertë të ofertuesit, të paraqesë pranim të ofertës, duhet t'i plotësoi kushtet vijuese: duhet të jetë i dhënë prej ofertuesit ose prej përfaqësuesit të tij, sipas përmbajtjes së tij plotësisht t'i përgjigjet ofertës, të përmbajë shprehje të qartë dhe serioze të vullnetit të personit të ofruar se dëshiron të lidh marrëveshje sipas kushteve të përmbajtura në ofertë, pranimi i ofertës me kohë të arrijë te ofertuesi.



Pranimi i ofertës nga ana e ofruesit duhet të jetë e plotë, ashtu siç është dhënë në ofertë. Nëse i ofruari deklaron se e pranon ofertën dhe në të njëjtën kohë propozon ajo të ndryshojë ose plotësohet në diçka, konsiderohet se ofertën e ka refuzuar dhe se nga ana e tij i ka bërë ofertë tjetër i ka bërë ofertë tjetër ofertuesit tjetër të mëhershëm. Marrëveshja për pranim të ofertës duhet të arrijë te i ofruari me kohë.<sup>211</sup> Edhe pranimi i ofertës paraqet deklaratim të vullnetit. Ajo mund të bëhet në mënyrë të drejtpërdrejt ose tërthorët.

Në mënyrën e drejtpërdrejt të pranimit të ofertës bëjnë pjesë deklarime të vullneteve me fjalë, me shkrim, me përdorimin e mjeteve

të tjera të komunikimit (telefon) ose shenjat përgjithësisht të pranuar (dhënia e kaparit dhe ngjashme).

<sup>209</sup> Michael J. Baker, London, 1991, op, cit., p. 470

<sup>210</sup> Ibidem, p. 471

<sup>210</sup> Ibidem, p. 472

Edhe me mënyrën ndërmjetësuese mund të shprehet pranimi i ofertës. Që të shprehet pranimi i ofertës në mënyrë të tërthorët, është e nevojshme nga sjellja e ofruesit që me siguri të konkludohet se e ka pranuar ofertën, respektivisht se është pajtuar të lidh marrëveshje.

**Por, nëse nga sjellja e ofertuesit do të mundej të konkludohet diçka tjetër, atëherë aji nuk do të paraqiste pranimi i ofertës.**

Kështu nëse një person i dorëzon sendin e përcaktuar në dorë për ta shikuar duke ja ofruar për shitje, atëherë prej saj nuk mund me siguri të konkludohet se i ofruari është pajtuar ta blejë sendin. Por, nëse i ofruari pas realizimit të vështimit e vendos në strajcë, atëherë prej kësaj sjellje të tij mund të konkludohet se dëshiron ta blejë.

## 9.2. REALIZIMI I MARRËVESHJES PËR SHITBLERJE

**Shitblerja paraqet marrëdhënie ndërmjet blerësit dhe shitësit që rregullohet me marrëveshje, me të cilën shitësi obligohet në mënyrë të rregullt t'i dorëzojë blerësit mallin, t'ia bartë të drejtën e pronësisë, ndërsa në anën tjetër blerësi merr obligim që ta pranojë dhe t'ia pagojë shitësit çmimin e marrëveshtë.**



Marrëveshja mund të lidhet në formën me shkrim, me gojë, nëpërmjet të autorizuarve dhe të ngjashmëve. Marrëveshja për shitblerje konsiderohet se është lidhur kur palët që merren vesh të shënojnë nënshkrimet e tyre në formularin e shkruar të marrëveshjes. Është e zakonshme marrëveshja për shitblerje të konsiderohet se është e lidhur nëse palët janë marrë vesh të për segmentet esenciale të marrëveshjes:<sup>212</sup>

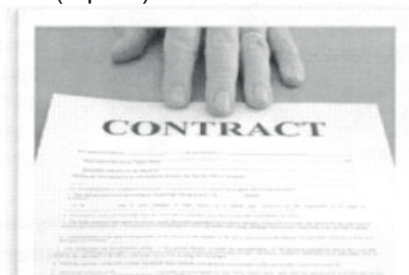
- sasinë;
- llojin dhe çmimin e mallit që është objekt i marrëveshjes;
- mënyrën e dërgimit të mallit;
- kohën e dërgimit;
- mënyrën e paketimit të mallit;
- mënyrën e pagimit të çmimit të marrëveshtë dhe të ngjashme.

Sasia e mallit shprehet në numrin e copave, kilogramëve, metrave, np,mjete transportuese, me përcaktimin e përafërt ("prej", "deri te", "rreth") në mënyrë paushall (toptan).

**Lloji i mallit** përcaktohet me përdorimin e emrave të zakonshëm të mallrave me asortimanin e theksuar, me kualitetin e theksuar të mallit dhe ngasim.

**Kualiteti i mallit** përcaktohet:<sup>213</sup>

- nëpërmjet rrugës së specifikimit (përshkrimi detal e karakteristikave fizike dhe strukturore të mallit);



<sup>212</sup> M. Milisavljeviq: "Marketing", Beograd, 2000, p.413

<sup>213</sup> M. Milisavljeviq: Beograd, 2000, op, cit., p.414

- përmes rrugës së ekzemplarit (i njëjti patjetër të jetë i prezantuar);
- përmes rrugës së standardit;
- me shfrytëzimin e shprehjeve të zakonshme për kualitetin;
- me theksimin të shenjës mbrojtëse (shenjën me të cilën shënohet origjina dhe origjinaliteti i prodhimit).



**Çmimi i mallit** përcaktohet si:<sup>214</sup>

- çmimi që paguhet në varshmëri prej kushteve të tregut ku plasohet malli;
- çmimi i mallit pa ambalazhim, d.m.th., me ambalazhim falas;
- çmimi i mallit me ambalazhim që paguhet;
- çmimi me klauzola transportuese dhe të ngjashme.

Mënyra e dërgimit përcaktohet me shënimin e llojit të mjetit transportues me të cilën do të transportohet malli dhe me përcaktimin e rrugës e transportimit të tij.

Koha e dërgimit është përcaktuar si:<sup>215</sup>

- qarkullues – kur porosia menjëherë, shpejt ose me nxitim duhet të kryhet;
- me termin- kur dërgesa kryhet në afat më shumë se tetë ditë.

Vendi i dërgesës përcaktohet:<sup>216</sup>

- me shënimin e vendit të dërgimit ose
- me përdorimin e klauzolave transportuese.



Pagimi i çmimit të blerë është përcaktuar me shënimin e kohës, vendin dhe mënyrën e pagimit (pagim me para të gatshme ose pa para të gatshme). Lidhja e marrëveshjes për shitjen e mallit krijohet me ofrim dhe pranimin e ofertës. Që të lidhet marrëveshja, është e rëndësishme oferta si propozim për lidhjen e marrëveshjes për shitblerjen e mallit me personin e përcaktuar që t'i përmbaj të gjitha elementet esenciale, të qenësishme të marrëveshjes dhe të jetë bërë me qëllim që të lidhet marrëveshja për shitjen e mallrave.



<sup>214</sup> Ibidem, p. 415

<sup>215</sup> Ibidem, p. 415

<sup>216</sup> M. Milisavljeviq: "Marketing", Beograd, 2000, p. 416

**Në lidhje me lidhjen e marrëveshjes për shitje të mallit me rëndësi të posaçme janë rregullat që sillen në momentin e lidhjes së marrëveshjes, vendi i lidhjes së marrëveshjes, mënyra e lidhjes së marrëveshjes, si dhe forma.**



Sot është shumë e shpeshtë dukuria kushtet e përgjithshme për lidhjen e marrëveshjes që më parë të jenët shtypura në formularë të veçantë, kështu që zakonisht shitësi që ma parë i përcakton kushtet nën të cilat pajtohet të kryejë shitje të prodhimeve të veta.

Marrëveshja për shitjen e mallit, në kushtet bashkëkohore, shpesh lidhet me shfrytëzimin e mjeteve bashkëkohore për komunikim: telefonit, telegrafit dhe ngjashme.

Marrëveshjet e lidhura nëpërmjet telefonit dëshmojnë me mjete të ndryshme argumentuese: me vërtetim me shkrim të bisedave, me dëshmi, etj.

Kurë për marrëveshjen për shitje të mallit është paraparë forma me shkrim, marrëveshja konsiderohet për e lidhur kur në letrën (formulimi me shkrim i marrëveshjes) janë futur elementet e tij themelore respektivisht malli dhe çmimi i tij dhe kur marrëveshja në formën me shkrim është nënshkruar nga shitësi dhe blerësi ose prej të autorizuarve të tyre.

---

## 10. DOKUMENTET GJATË SHITJES SË MALLIT

---

Në qoftë se në marrëveshjen për shitblerje është paraparë ose në qoftë se ajo del prej zakoneve tregtare, shitësi ka për obligim mallin t'ia dorëzojë blerësit ose t'ia dërgojë në vendin e caktuar.

Dërgimin e kryen zakonisht shërbimi i veçantë për dërgim që zakonisht është i organizuar në përbërje të depove dhe, kryesisht, përfshin: paketimin e mallit për dërgim, ngarkimin, transportin, shkarkimin dhe dorëzimin e mallit të paketuar blerësit.

Malli paketohet, transportohet dhe dorëzohet mbi bazën e fletë përcjelljes që e jep shërbimi shitës i organizatës. Në fletë përcjellje zakonisht shënohet edhe mënyra e dërgimit.

Fatura paraqet llogari për mallin e shitur dhe e njëjta shitësi ja jep blerësit, ndërsa në të cilën janë shënuar sasi dhe çmimi i mallit të shitur, mandej edhe kushtet e pagesës.

Fatura paraqet dokument (shkresë zyrtare) që shitësi ja dorëzon blerësit për mallin e shitur. Meqenëse marrëveshja për shitjen e mallit lidhet me të drejtë me gojë, fatura, zakonisht është akti i parë me shkrim për marrëveshjen që i përmban kushtet nën të cilat është lidhur marrëveshja për shitja, ndërsa posaçërisht kushtet për pagesën.<sup>217</sup>

---

217 M. Milisavljeviq: "Marketing", Beograd, 2000, p. 416

Pasi ta dërgoi mallin e shitur, respektivisht shërbimin e kontraktuar, dhe pasi të dërgoi faturë deri te blerësi, shitësi i mbetet vetëm obligimi që ta paguaj vlerën e faturës për mallin e dërguar d.m.th. për shërbimin e kryer.

Blerësi, nga ana e tij, duhet ta pranoi dërgesën dhe në qoftë se nuk ka vërejtje në raport me të, pas pranimit të faturës, nga shitësi duhet të kryejë pagesën e shumës në faturë.

Në qoftë se, prapë, blerësi ka vërejtje të caktuara në raport me dërgesën ose në raport me vlerën e faturës, ai do ta kryej pagesën e asaj deri pas largimit të lëshimeve që i ka bërë shitësi. Për ato lëshime blerësi duhet me kohë ta njoftoi shitësin.

Blerësi e kryen pagesën mbi bazën e faturës së arritur sepse me këtë dokument kryhet llogaritja definitive e të gjitha shpenzimeve që janë bërë në lidhje me kryerjen e shitjes së kontraktuar puna ndërmjet shitësit dhe blerësit.

#### **Fatura përmban:**<sup>218</sup>

- shenja e organizatës ose emri i blerësit dhe shitësit dhe adresat e tyre;
- titulli “fatura” ose “llogaria”;
- data e dhënies;
- lloj, emri dhe sasia e mallit;
- çmimi;
- vendi;
- mënyra dhe afati i dërgimit të mallit;
- nënshkrim i shitësit ose i personit të autorizuar që të nënshkruaj.

Në faturë mund të futen edhe disa të dhëna të tjera dhe kushte të marrëveshjes, posaçërisht ato që kanë të bëjnë me pagimin e çmimit.

Dërgimi i faturës ka për qëllim jo vetëm blerësit t’ia komunikojë shumën përfundimtare që ai duhet ta paguaj, por edhe elementet dhe faktorët që kanë sjellë deri te shuma përfundimtare, ashtu që debitori do t’i jepnin mundësi ta kontrolloi shumën përfundimtare.

## **10.1. PROCESVERBALI I KOMISIONIT**

Sasia e kontraktuar dhe kualiteti i mallit (shërbimit) blerësi mund ta merë prej depos së shitësit ose prapë nga vendi që më parë i kontraktuar. Pa marrë parasysh në atë se në cilën mënyrë blerësi e merë mallin e kontraktuar nga shitësi, gjatë marrjes së tij domosdo të kryhet kontrollimi kuantitativ dhe kualitativ i mallit, kurse eventualisht edhe kontrollim i disa kushteve të tjera të kontraktuara për dërgim.

Në organizatat më të vogla tregtare dhe prodhuese, si dhe në rastet kur blihen sasi më të vogla të mallit, kontrolli gjatë marrjes së mallrave të kontraktuar dhe të dërguara e realizon magazinieri.

Në organizatat më të mëdha formohet shërbim i veçantë për kryerjen kontrollimin e sasisë dhe kontrollimin e kualitetit. Më së mirë është që ai shërbim të jetë i mëvetësishëm ngase përfshirja e tij në shërbimin furnizues ose tjetër krijon mundësi për kryerjen jo objektive të kontrollit.

<sup>218</sup> M. Milisavljeviq: “Marketing”, Beograd, 2000, p. 419

Në rastet kur nuk ekziston shërbim i posaçëm për kontrollimin e organizatës, si dhe në ato raste kur ekziston dyshimi ose kur vërehet se dërgesa e arritur në mënyrë të konsiderueshme shmanget nga ajo që është kontraktuar, formohet komision.

Komisioni i sjellë të dhënat e saj në procesverbalin e komisionit. Procesverbal i këtillë i komisionit formulohet edhe në rastin kur malli i kontraktuar merret prej magazinës së shitësit ose në magazinën e blerësit pa prezencën e shitësit.

Gjithashtu, procesverbal i këtillë bëhet edhe në rastet kur mallin duhet ta merr transportuesi ose karrocieri, kurse ato nuk kanë dhënë vërtetim për sasinë e verifikuar.

## 10.2 REKLAMIMET

**Reklamimi paraqet ankesë për obligimin e pa kryer të kontraktuar. Reklamimi është kundërshtim nga blerësi te shitësi në lidhje me kualitetin, sasinë dhe vërejtje të tjera në raport me shitjen dhe dërgimin e mallit.**

Reklamimi për deficit në sasinë. Pas formulimit të procesverbalit të komisionit në të cilin është konstatuar se ekziston dallimi ndërmjet të dërguarës dhe të pranuarës së mallit, blerësi duhet të parashtrori reklamacion deri te shitësi. Ajo duhet të parashtrohet menjëherë pas pranimit (deri më 8 ditë). Afati i reklamimit mund me marrëveshjen për shitblerje të jetë i kontraktuar edhe më ndryshe.

Reklamacioni mund të jetë e drejtuar në më shumë mënyra (me gojë, përmes telefonit, me shkrim). Më e sigurt është me letër rekomande.

Në qoftë se konstatohet dallimi ndërmjet sasisë së arritur dhe të faturuar, blerësi mund të kërkojë.<sup>219</sup>

- në mënyrë plotësuese t'i dërgohet dallimi;
- të mos faturohet vlera e atyre mallrave;
- t'i vihet në disponim malli furnizuesit. (Në praktik malli lihet në disponim atëherë kur ai paraqet një tërësi. Për shembull, nëse mungon ndonjë pjesë nga garnitura e servilit, ose element i mallit etj.).

Në rastin kur është dërguar sasi më e madhe e mallit nga e kontraktuara, blerësi mund të zgjedh se a ta mbaj dallimin dhe edhe ajo t'i faturohet ose ta lërë mallin në dispozicion.

Gjatë zgjidhjeve të reklamacionit në interes të marrëdhënieve të mira afariste, furnizuesi dhe blerësi duhet të gjejnë zgjidhje më të volitshme që do të përgjigjet në interesin e të dy palëve. Në qoftë se prapë, vjen deri te kontesti, ai zgjidhet nga gjegji kompetent i përcaktuar në marrëveshjen për shitblerje.

**Reklamime për kualitetin.** Me parashtrimin e reklamimit blerësi e fiton të drejtën për kompensim të dëmit të përjetuar. Reklamimi parashtrohet në mënyrën e njëjtë sikurse edhe reklamacioni për sasinë e mallit. Me reklamimin parashtrohet procesverbal i komisionit.

Gjatë kontrollimit të kualitetit, nëse konstatohet shmangie në raport me atë që është kontraktuar dhe se tolerohet (2-5 %), blerësi mund të qaset në njërin nga mundësit vijuese.<sup>220</sup>

- të kërkoj dërgim plotësues të mallit me kualitetin e kontraktuar;
- ta merë mallin e dërguar me kusht që t'i miratohet zvogëlimi i çmimit;
- Të kërkoj prej shitësit që të largoi lëshimet e konstatuara në kualitetin e mallit të dërguar në qoftë se diçka e tillë është e mundur.

---

<sup>219</sup> M. Milisavljeviq: "Marketing", Beograd, 2000, p. 421

<sup>220</sup> Ibidem, p. 429

Blerësi patjetër të mbajë llogari për mënyrën se si e parashtron reklamimin dhe në afatet në suaza të, të cilave duhet atë ta parashtrorë. Blerësi ka të drejtë edhe në kompensim në humbjen e përjetuar. Në rastin e prishjes së marrëveshjes, d.m.th. në rastin kur malli i vihet në disponim të shitësit, blerësi është i obliguar që ta ruaj prej çfarëdo dëmtimi dhe prishje.

---

## 11. ANALIZA E PUNËS SË SHITJES

---

Njëra nga synimet ekzistuese të ndërmarrjes është përmirësimi i punës. Hapi i parë nga ajo është vërtetimi i gjendjes aktuale dhe vlerësimi i tendencës e cila prej saj mund në të ardhmen e afërt ose të largët të pritët.

**Detyra e analizës** është që t'i njohë (të vijë deri te konkludimet) rezultatet kuantitative dhe kualitative nga puna e ndërmarrjes, kurse pastaj t'i verifikoi faktorët veprimi i të cilëve e ka kushtëzuar lajmërimin e gjendjeve të tilla, si dhe të jep rekomandime të cilat do të çojnë nga përparimi i punës. Për kryerjen e analizës është e nevojshme:

- të disponohet me evidencë të mirë të punës,
- të disponohet me kuadër profesional për këto punë,
- drejtë të zgjidhet metoda e analizës që do të zbatohet për fusha të veçanta të punës,
- saktë të përcaktohet qëllimi e çdo analize konkrete.

Në punën e shitjes në ndërmarrje përdoren analizat vijuese më të rëndësishme:<sup>221</sup>

- analiza e lëvizjes së shitjes,
- analiza e blerësve,
- analiza e dërgimit të porosive,
- analiza e shpenzimeve gjatë shitjes,
- analiza e produktivitetit të punës së shitësve,
- analiza e përdorimit të hapësirës plotësuese
- analiza e planifikimit dhe realizimit të planit të shitjes.

Analiza e lëvizjes së shitjes. Në lëvizjen e shitjes ndikojnë para së gjithash, oscilimet e kërkesës. Qëllimi i ndërmarrjes është që të ketë qarkullim të kontinuar gjatë tërë vitit (në qarkullimin me pakicë dhe gjatë ditës, javës dhe muajit).

**Oscilimet** e kërkesës nuk janë të karakterit dhe intensitetit të njëjtë. Në varshmëri prej gjatësisë së veprimit të tyre dallojmë:<sup>222</sup>

- oscilimet me veprim afatshkurtër,
- oscilimet me veprim sezonal,
- oscilimet me veprim afatgjatë.

**Lëvizjet e shitjes** mund të vëzhgohen në mënyrë kualitative dhe kuantitative.

**Lëvizja kuantitative** e shitjes përfshin:<sup>223</sup>

---

<sup>221</sup> Studija "Les cooperatives de consommation en France" - Liaisons, cooperatives, Paris, No. 11/57, p. 496

<sup>222</sup> Ibid, p. 469

- analiza e periudhave kohore të veçanta gjatë një viti afarist
- analiza e një varg viteve afariste, dhe
- analiza në raport me prodhimin dhe rezervat e prodhimeve të gatshme.

**Lëvizja kualitative përfshin:**<sup>224</sup>

- struktura e shitjes (shpesh e prodhimeve të veçanta, blerësit, regjionet shitëse, format dhe mënyrat e shitjes),
- kualiteti i mallit të shitur,
- çmimet shitëse (raporti i tyre me çmimet e tjera, raportet me çmimet në periudha tjera).

## **11.1. ANALIZA E BLERËSVE DHE KRYERJA E POROSIVE**

### **11.1.1. Analiza e blerësve**

Analiza e blerësve. Të dhënat për këtë analizë fitohen nga njësit e blerësve, lëvizja e shitjes, reklamimit të shitësve, evidentimit të faturave dhe pagesat e tyre dhe ngjashme.

Analiza e blerësve, para se gjithash, merret me vërtetimin e:<sup>225</sup>

- struktura e blerësve,
- shpërndarja e tyre territoriale,
- ndryshimi i në numrin e blerësve,
- vendi që blerësit e veçantë e marrin në qarkullimin e përgjithshme,
- analiza e kërkesave të blerësve.

Shitësit më shumë kujdes duhet t'i kushtojnë:<sup>226</sup>

- blerës të rregullt dhe solid,
- blerës të cilët absorbojnë sasi më të madhe të mallit,
- blerës të cilët janë më kryesor dhe furnizues të vetëm.

### **11.1.2. Analiza e zbatimit të porosive**

Analiza e zbatimit nga porositi. Çak i këtij qëllimi është:<sup>227</sup>

- të verifikoj deri te cila masë ndërmarrja nuk është në gjendje t'iu del përpara kërkesave të blerësve dhe shkaqet për të njëjtën,
- të studioi sa është mbajtur shërbimi shitës ndaj kërkesave dhe shkaqeve për eventualisht kërkesat e pazbatuara,
- të jep udhëzime për largimin e dukurive negative me masa konkrete për realizimin e tyre.

Shkaqet për pakënaqësinë e porosive të blerësve duhet të kërkohen në:<sup>228</sup>

pengesat objektive që të pranohet porosia,  
mungesa e ambalazhit për dërgimin e mallit,  
mungesa e kapaciteteve transportuese për dërgimin e mallit.

Veprimi i mbi fuqisë – Të gjitha shkaqet për porositi e pakënaqura të blerësve, zakonisht kanë të bëjnë në mosplotësimin afateve të kontraktuara për dërgim.

---

<sup>223</sup> Ibid, p. 496

<sup>224</sup> Ibid, p. 469

<sup>225</sup> Studija, Paris, No. 11/57, op, cit., p. 470

<sup>224</sup> Ibid, p.470

<sup>226</sup> Ibidem, p. 471

<sup>227</sup> Ibidem, p. 743

<sup>228</sup> Ibidem, p.476



### 11.1.3. Analiza e shpenzimeve për shitje.

Puna e shitjes bën shpenzime të ndryshme të shumënumërta, siç janë:<sup>229</sup>

- pagat e të punësuarve në shitje, provizioneve të udhëtarëve tregtarë, mëditjeve dhe shpenzimeve të rrugës,
- shpenzime për hulumtime të tregut dhe përparimin e shitjes,
- shpenzime të rezervave të mallrave,
- shpenzimet e dërgimit të mallit deri te punktet shitëse d.m.th. deri te blerësit,
- shpenzimet për kreditim të blerësve,
- provizion te komisionet shitëse të agjencioneve,
- shpenzime i njësisve afariste tregtare (shitoreve, vend shkarkimeve, përfaqësive).

Këto shpenzime në mënyrë direkte ndikojnë mbi ekonomikshmërinë dhe rentabilitetin e ndërmarrjes, kurse edhe mbi konkurentshmërinë nëpërmjet çmimeve të tij shitëse.

**Objekt** i kësaj analize është:<sup>230</sup>

- verifikimi i arsytueshmërisë të lartësisë së shpenzimeve të shitjes,
- verifikimi i heqjes dorë së shpenzimeve të realizuara të shitjes nga shpenzimet e planifikuara normale,
- regjistrimi i lëvizjeve të shpenzimeve të shitjes sipas viteve, si dhe verifikimi i shkaqeve për lëvizjet e tilla,
- studimi i dallimeve në shpenzimet e shitjes (sipas grupit të prodhimeve, llojit të blerësve, mënyrës së shitjes, pjesëve të tregut)

Kjo analizë mundëson që të vihet deri te vlerat vijuese:<sup>231</sup>

- cilat prodhime sjellin shpenzime më të ulëta të shitjes,
- cila kategori e blerësve kanë shpenzime më të ulëta të shitjes,
- cila kategori e blerësve kanë shitje më rentabile,
- sistemi i shitjes bart shpenzime më të ulëta të distribuimit,
- në cilat regjione të shitjes realizohen shpenzime më të ulëta të distribuimit,
- cilat janë sasisë optimale të mallit të shitur në raport me shpenzimet shitëse.

## 11.2. ANALIZA E PRODUKTIVITETIT TË SHITËSVE DHE SHFRYTËZIMI I HAPËSIRËS SHITËSE

### 11.2.1. Analiza e produktivitetit të shitësve

**Analiza e produktivitetit të shitësve.** Krahas shitësve, si bartës të shitjes në shitoret, lajmërohen dekoratorët, arkëtarët, personaliteti ndihmës dhe ngjashme. Kjo do të thotë se edhe efekti i punës mund të shprehet në mënyra të ndryshme.

<sup>229</sup> Studimi, Paris, No. 11/57, op, cit., p. 471

<sup>230</sup> Ibidem, p. 742

<sup>231</sup> Ibidem, p.478



**Te shitësit efekti punes shprehet nëpërmjet madhësisë së qarkullimit ose nëpërmjet numrit të shitjeve të realizuara, te dekoratorët – me kohën e nevojshme për rregullimin e hapësirës shitëse, te personeli ndihmës – me kohën e nevojshme për rregullim dhe për pastrimin e hapësirave, te arkëtarët – me vëllimin e pagesave etj.**

Produktiviteti i punës shprehet me ndihmën e dy lloj indikatorëve:

- Indikator i parave (vlerës) – më shumë i zbatueshëm me korreksioni të njohura për shkak të çmimeve, intensitetit të kërkesave (përdoret te prodhimet heterogjene),
- Indikator i sasisë – për llogaritjen e produktivitetit mesatar të punës së shitësit në një shitore ku ka prodhim homogjen.

### **11.2.2. Analiza e shfrytëzimit të hapësirës shitëse**

**Analiza e shfrytëzimit të hapësirës shitëse.** Analiza e shfrytëzimit të hapësirës shitëse ka të bëjë me shitoret detalistike dhe vend shkarkimet grosistik. Ekzistojnë dy mënyra për vlerësim për nacionalitetin e përdorimit të hapësirës së disponueshme shitëse.

Mënyra e parë është realizimi i sipërfaqes së përgjithshme të shitores me sipërfaqen e hapësirës ekspozuese të tij, d.m.th. të hapësirës ku është ekspozuar malli për shitje.

Mënyra e dytë për vlerësimin e rentabilitetit të përdorimit të hapësirës shitëse qëndron në analizën e cila ka për qëllim që të shohë qarkullimin e realizuar për metër katror ( $m^2$ ) hapësirë shitëse, përkatësisht për metër katror sipërfaqe të çdo vend pune të shitësve. Kjo analizë kontribuon për zmadhimin e rregullt të sipërfaqeve produktive të shitoreve

### **11.2.3. Analiza e planifikimit**

**Analiza e planifikimit** dhe realizimi i **planit të shitjes**. Prej analizës së planifikimit dhe realizimit të planit të shitjes pritet përcjellja e rregullt dhe tregimin me kohë të masave që duhet ndërmarr, me qëllim që të largohen jo realiteti i planave të shitjes, si dhe zgjidhjen e problemeve mbi të cilën fillojnë zbatimet.

Për të qenë plani i shitjes realisht i parashtruar, në esencë, duhet të kënaqen dy kushte themelore:<sup>233</sup>

- Plani i shitjes duhet të jetë shprehje i mundësive reale të tregut të ndërmarrjes.
- Plani i shitjes është për aq më real, për aq sa është siguruar inkorporimi i planave të tjera të ndërmarrjes.

Analiza e zbatimit të planit për shitje sipas vëllimit vëzhgohet sipas sasisë dhe vlerës së mallit të shitur. Por, vëllimi i shitjes mund të analizohet edhe sipas kategorisë blerës, formave dhe mënyrave të shitjes, periudhave kohore dhe ngjashme. Në atë pikëpamje përdoren formulat dhe treguesit vijues:

---

<sup>232</sup> H. Budeberg: Betriebslehre der Binnenhandels, Wiesbaden, 2002, p.487

<sup>233</sup> H. Budeberg, 2002, op. cit., p.488

**a) Procesi i zbatimit sipas sasive.<sup>234</sup>**

Sasia e shitur e mallit për muajin A

---

Sasia e planifikuar për shitje për muajin A

Sasia e shitur e kategorisë blerës për muajin A

---

Sasia e planifikuar për shitje e kategorisë blerës për muajin A

Sasia e shitur e mallit në regjionin

---

Sasia e planifikuar për shitje në regjionin A

Sasia e shitur e mallit nëpër kanalin A

---

Sasia e planifikuar për shitje nëpër kanalin A

**b) Zbatimi procentual sipas vlerës**

Vlera e mallit të shitur për muajin A

---

Planifikimi i vlerës për shitje për muajin A

Vlera e mallit të shitur e kategorisë së blerësve A

---

Vlera e planifikuar e shitjes të kategorisë blerës A

Vlera e mallit të shitur në regjionin A

---

Vlera e planifikuar e shitjes në regjionin A

---

Vlera e mallit të shitur nëpër kanalin A

---

Planifikimi i vlerës së shitjes nëpër kanalin A

Rezultatet e fituara iniciojnë analizë të mëtutjeshme, me qëllim që të vërtetohen faktorët (e brendshëm dhe të jashtëm) të cilët ndikuan në zbatimin e planit për shitje. Si më të rëndësishëm janë.<sup>235</sup>

---

234 Ibidem, p.491

235 H. Budeberg, 2002, op, cit., p.499

- raporti i ofertës dhe kërkesës së mallit në treg,
- sasia, kualiteti dhe asortimani mallit nga ndërmarrja,
- kushtet shitëse të mallit që ofrohet,
- madhësia e mjeteve të investuara në propagandën ekonomike,
- aktiviteti dhe efikasiteti i kanaleve për shitje,
- efikasiteti i masave të tjera për përmirësimin e shitjes,
- profesionaliteti i kuadrove në shitje.

Duke e vlerësuar ndikimin e faktorëve të caktuar për zbatimin e planit të shitjes, jepen udhëzime për punën në periudhën e ardhshme kohore.

Analiza e zbatimit të planit sipas llojit të prodhimeve mund të vëzhgohet sipas sasisë dhe vlerës së shitjes në llojin e caktuar të mallit, grupeve të prodhimit dhe të vetë prodhimeve. Gjithashtu, çdonjëra prej këtyre elementeve të asortimit paraqet analizë të zbatimit të planit për shitje sipas periudhës kohore, kategorisë së blerësve, regjioneve të tregut dhe mënyrat dhe format e shitjes së mallit. Formulatat, treguesit dhe faktorët për analizat e këtilla janë të barabarta me formulatat, treguesit dhe faktorët e ndryshueshëm në analizën e vëllimit në zbatimin e planit për shitje.

**Figura 17. Shitja – Shkallët**



Burimi: [www.prodzaba.com](http://www.prodzaba.com)



## Shembuj të tërësisë tematike – Puna në shitje

### Shembull 1.

Konfeksioni i modës “Hepening” prej Manastiri tanimë ekziston në treg më shumë se 10 vite. Ajo prodhon konfeksion – mantel, kapotë, mica, bluza dhe lloje të tjera të veshmbathjes për meshkuj dhe femra për Maqedoninë dhe për eksport për ndonjë treg të huaj Evropian. Një pjesë të lëndës së parë e furnizon prej jashtë, kurse një pjesë prej vendit tonë. Në Manastir në fabrikën e kompanisë “Hepening” kepën, hekurosën, priten, paktohen, ekspeditohet tërë konfeksioni mashkullor dhe femëror. Ato konfeksione të cilat janë me defekte të vogla të fabrikës mund të gjenden drejtë për drejtë në shitoret e cila punon në suazë të fabrikës në Manastir me çmime të zvogëluara dhe në butilet në Shkup, Ohër, Gostivar me shenjën mall me defekt. Nga viti i kaluar kërkesa për modelet e “Hepeningut” në Maqedoni shumë kishte ra, për dallim nga kërkesa e njëjtë në tregun e huaj. Bëhet fjalë për fabrikë serioze me shumë të punësuar të cilët ekzistojnë nga ato të ardhura. Krejt kjo ishte rezultat i një krize e cila e përfshiu industrinë tekstile në Maqedoni, por edhe kriza në përmasa botërore.

Drejtoresha gjeneral e thërriti të punësuarit e tij: menaxhuesit e furnizimeve, shitjes, marketingut në një takim të përbashkët çka të ndërmerret më tutje, sepse realizojnë shumë pak qarkullim, prodhimet nuk shiten mirë në tregun e Maqedonisë sikurse më parë. Ajo bëri riorganizimin e të gjithë menaxhuesve dhe ju dha detyra të reja: ta stimulojnë marketing strategjinë, të përpunohen afishe, reklama të bëhen billborda dhe tjera.

Menaxheri Goran Stoilkov e obligoi menaxher për marketing Velin – për shitje dhe plasman, Kurse Anita Makazlievën për riorientim të modeleve, përcjelljen e trendëve të reja, dizajneve nga burdat, manifestimet e modave, katalogëve, video materialeve dhe tjera. Konflikte gjatë shpërndarjes në detyrat e tyre dhe rivalitete nuk kishte. Në mbledhjen vijuese drejtoresha solli vendim që prodhimin në kompaninë e tyre të vazhdoi vetëm me përpunimin e modeleve prej lëndës së parë të vendit pa ekspertë prej vendeve të huaja, kurse të vazhdoi eksporti për vendet e huaja për t’u hulumtuar dhe shihet se si ndryshimi i këtillë prapë tani do të ndikoj në tregun e huaj, e si në vendin tonë. Me një vërejtje se në Maqedoni pak do të zvogëlohet çmimi i prodhimeve të gatshme finale për shkak të çmimit më të ulët ose më të lirë të përdorimi të lëndës së parë tonë dhe shpenzimet manuale rreth blerjes të, të njëjtës lëndë të parë nga jashtë.

#### Detyrë:

Duke punuar në grupe ndihmoni drejtoreshës me ndonjë ide të re për stimulimin e shitjes në tregun shtëpiak dhe ndihmoni menaxherit sipas sektorëve të bëjnë grupim optimal të operacioneve në shërbimet e tyre me:

1. Pasqyre e resurseve hyrëse, resursi kyç transformues, resurse shitëse transformuese, kapacitetet (strukturore dhe njerëzore),
2. Cilat aktivitete ndërmerren që të përmirësohet shitja?
3. Cili është shkaku i zvogëlimit të shitjes?
4. Si shpërndahen funksionet e ekipit menaxher dhe cilat ndryshime bëhen që të përparohet shitja në territorin e Maqedonisë?

Orientimi: Kërkoni në internet disa të dhëna si konfeksionet e modës punojnë me teknologjinë e tyre, si e stimulojnë shitjen, ndërmerrni ndonjë ide ose vazhdoni shembullin konkret i cili do të jep për një periudhë të shkurtë kohore rezultate reale.

### **Hyrje në shembullin 2.**

Aspekte, nocione dhe raporte ndërmjet pjesëmarrësve në rastrin e lartë përmendur

- Resurse hyrëse: dominante dhe përcjellëse

Kapacitete: strukturore dhe njerëzore

Proces i transformimit

Dalje prej procesit (produkt ose shërbim)

Procesi i hierarkisë (makro operacioni dhe mikro operacioni)

Karakteristika kyçe të daljes nga procesi

Përgjegjësia e menaxhmentit – menaxhuesve

Studim i rastit

### **Shembulli 2.**

#### **Sistemi i shitjes në fabrikën për prodhimin e motorëve të aeroplanëve**

Në fabrikën General Electric e dislokuar në qytetin Durham në shtetin North Carolina 170 të punësuar punojnë në konstruksionin e motorëve special GE7 të cilat kompania e Boeing i instalon në aeroplanët e tij më të ri transportues 777. Të punësuarit janë ndarë në 9 ekipe. Secila ekip është përgjegjëse për motorin e saj prej vetë fillimit dhe deri te dërgimi i tij dhe instalimi në aeroplan. Mënyra me të cilën funksionojnë ekipet është specifike, sepse ato janë ekipe vetëqeverisëse dhe të njëjtët nuk marrin instruksione prej autoriteteve të ngarkuar me këtë projekt. Secila ekip ka afatin e vetë kohor në të cilën duhet ta mbaroi motorin, dhe për atë çdo anëtar i saj duhet ta jep maksimumin e tij në punën e vetë. Që të prodhohet 8.5 tonë prej motorit të rëndë të aeroplanit i cili është i përbërë pothuajse prej 10.00 pjesëve individuale, anëtarët e ekipit patjetër të sigurojnë mjete përkatëse dhe pjesë, në mënyrë efikase të manipulojnë me pjesët e lira, punën jashtë orarit të punës, ta ndjekin kualitetin e procesit prodhues dhe t'i diagnostifikojnë dhe zgjidhin problemet ndërmjet tyre etj. vendimi për zgjedhjen e të gjitha dilemave paraprake të theksuara, si dhe për të gjitha problemet plotësuese të cilat do të lajmërohen gjatë punës, ekipi i sjellë me konsensus, i cili në të njëjtën kohë është edhe parim themelor i funksionimit të fabrikës. Meqenëse të punësuarit në mënyrë të përbashkët i sjellin të gjitha vendimet ato ndërmjet veti nuk kritikohen për gabimet ose lëshimet eventuale por në mënyrë të përbashkët e ndajnë përgjegjësinë.

Detyra e një menaxhuesi në fabrikën, Paula Sims, është që ta ruaj fokusin e të punësuarve në qëllimin e përbashkët: ndërtimin e motorëve me precizitet maksimal, shpejtësi dhe efikasitet. Puna e saj është që të kujdeset për punën e çdo anëtari që të jetë mirë e koordinuar me qëllim të arritjes së rezultateve optimale dhe t'i siguroi mjetet për zhvillimin e mëtutjeshëm. Për punën e tyre si menaxhues në fabrikën Paula e përshkruan si më sfiduesja dhe puna më mirë e paguar në karrierën e saj. Megjithatë fillimi nuk ka qenë aspak i lehtë. E para që ajo kishte mësuar në fabrikë është se shkathtësia kyçe për udhëheqje të suksesshme të, të punësuarve është dëgjimi i tyre i kujdesshëm. Kushtimi kujdes njerëzve, ekipeve, këshillave dhe ideve me qëllim të gjetjes së motiveve të përbashkëta. Paula në vetë fillimin e karrierës mësoi se lehtë mund të ndodhë gjestet e saj të interpretohen gabimisht. Shembull i mirë është ngjarja nga ditët e para të saj në fabrikë, kur njëri nga të punësuarit i ju drejtua me fjalët vijuese: Paula nuk ka nevojë të na kontrollosh në çdo segment të punës sonë që të bindesh se punojmë mu ashtu siç jemi marr veshtë. Nëse themi se do ta bëjmë punën mund të llogarisësh se ajo është kryer.

Edhe krahas saj që në numrin e madh të fabrikave, kontrollimi është pjesë përbërëse e punës menaxhuese, në këtë fabrikë ajo përcillte porosi të gabueshme. Kontrollin të cilën Paula e zbatonte ndaj të punësuarve, ato e përjetonin si mosbesim depresion ndaj tyre dhe ndaj punës së tyre. Problem i vetëm në krejt situatën është ajo që Paula deri në fund nuk e kuptoi esencën e vendimmarrjes konsenzuale dhe përparësitë që vendimmarrja e këtillë i siguron për fabrikën.

Në kompanitë e tjera funksioni menaxher pothuaj se çdoherë do të thotë sjellje e vendimit, N, GE-General Electik, në esencë, menaxhuesi sjellë mezi dhjetëra vendime të rëndësishme për çdo vit. Të gjitha vendimet e tjera në masë të madhe varen prej të punësuarve ose tërësisht sjellën nga ana e tyre. Menaxheri i fabrikës vetëm është që të sigurohet se çdo i punësuar e dinë për problemet dhe t'i informoi eprorët (përgjegjësit) për zgjidhjet potenciale. Për gjatë sjellje së vendimeve, menaxhuesi i fabrikës pritët të dëgjoj, kurse jo të lejoj vendime. Për problemet më të mëdha, i për shembull, zvogëlimi i shpenzimeve ose përmirësimi i sigurisë së të punësuarve, formohet ekip prej të punësuarve i cili do të vendos për të zgjidhur problemin. Menaxheri e informon ekipin për konkretshmërinë e problemit dhe për rëndësinë e tij. Dhe mu ekipi është ai i cili është përgjegjës për gjetjen e zgjidhjeve të mundshme. Kur do të sillët plani për të ardhmen, menaxhuesi i fabrikës i informon udhëheqësit për atë si plani do të duhej të funksionoj.

**Pyetje për përgjigje:**

1. Në sa ekipe janë ndarë në kompaninë General Electik?
2. Cili do të duhej ta vlerësoi ekipin 9- anëtarësh në rastin konkret? Vetë vetën, anëtarët e ekipit tjetër, ose Paula?
3. Si funksionojnë ekipet?
4. Si sjellën vendimet?
5. Në sjelljen e vendimeve kush, gjithkush merr pjesë?
6. Si të sigurohet lidhja kthyesë?
7. Tani fabrika punon mirë. Çfarë hapash duhet ndërmarr që të siguroheni se aktivitetet e reja nuk kanë për ta zvogëluar prodhimin e tanishëm të motorëve?

**Pyetje:**

1. Si definohet shitja?
2. Pse është e rëndësishme shitja?
3. Çka përfshin politika e shitjes?
4. Si planifikohet shitja?
5. Definoje çka është planë i shitjes?
6. Cila është veprimtaria e organizatës në shitje?
7. Cilët janë faktorët e brendshëm dhe të jashtëm të organizatës në shitje?
8. Çka është shitja direkte?
9. Si definohet shitja prej depove?
10. Si zbatohet shitja nëpërmjet njërive tregtare?
11. Si realizohet shitja nëpërmjet njërive tregtare?
12. Si realizohet propagandimi i shitjes?
13. Cilat janë mjetet të propagandës ekonomike?
14. Cilat janë mjetet reprezentative-propagandistike?
15. Definoje çka është oferta?
16. Definoje çka është porosia?
17. Si pranohet oferta?
18. Definoni çka është marrëveshja për shitblerje?
19. Çka është fatura?
20. Çka përmban procesverbali i komisionit?
21. Shpjegoni reklamimin?
22. Shpjegoni reklamimin për kualitet?
23. Si realizohet evidentimi i shitjes?
24. Si realizohet analiza e shitjes?

**Ushtrimi 1.**

1. Me shitje nënkuptohet shuma e punëve dhe aktiviteti të cilat i ndërmarrin ndërmarrjet që të zbatohet shitja e mallrave dhe shërbimeve.

PO JO

2. Shitja është faza e fundit në procesin e këmbimit

PO JO

3. Cila është rëndësia e shitjes?

---

---

---

4. Shitja mbaron në momentin e dërgimit të mallit deri te blerësi, përkatësisht pagesën e mallit në kundërvlerë

PO JO

5. Potenciali i tregut e shënon sasinë e përgjithshme të llojeve të përcaktuara të prodhimeve të cilat nxirren në treg.

PO JO

6. Plani i shitjes paraqet detyrë të punës të shërbimit shitës të ndërmarrjeve, ku sukcesi vlerësohet me zbatimin e planit të furnizimit.

PO JO

7. Cilat janë metodat e parashikimit të shitjes?

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_

8. Cilat lloje të planeve të shitjes i njehë?

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_

9. Cilat janë detyrat e organizatës në shërbimin shitës?

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



10. Faktorët e jashtëm të organizatës së shitjes me faktor jashtë nga ingerencat të organeve shitëse të ndërmarrjes

PO JO

11. Cilat janë përparësitë të mënyrës së centralizuar të organizatës së shitjes?

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_

12. Cilët faktorë ndikojnë në organizatën e brendshme të shitjes?

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_

13. Organizimi funksional i shërbimit shitës do të thotë specializim i kuadrove në shitjen edhe atë sipas llojit të punës.

PO JO

14. Evidentimi i lëvizjes së shitjes paraqet burimet e të dhënave për evidentimin e lëvizjes së shitjes, në shitjen me shumicë me fatura dalëse, ndërsa në shitjen me pakicë janë raportet e punkteve shitëse.

PO JO

15. Si evidentohet shitja e realizuar?

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

16. Si shprehet evidentimi i mallit?

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_

**Ushtrimi 2.**

1. Cilat forma të shitjes direkte i njehë?

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

2. Vendshkarkimet janë depo të mallrave që i hapin organizatat prodhuese dhe tregtare për shkak të plasmanit më të mirët mallit.

PO JO

3. A janë përfaqësitë tregtare me pjesë të ndara në shërbimin komercial në ndërmarrje?

PO JO

4. Udhëtari tregtar është punëtor në organizatën i cili ka për detyrë që t'i vizitoj blerësit dhe ta shesë mallin e organizatës së vetë.

PO JO

5. Bursa është vendi i tregimit sipas tregjeve rreptësisht të përcaktuara, njejve, dhe me mall të njëllajtë i cili është real, por nuk është prezente.

PO JO

6. Si realizohet shitja me ndihmën e ndërmjetësuesit?

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

7. Propagandimi i shitjes është aktivitet me të cilën vendoset kontakt me shfrytëzuesit e prodhimeve dhe shërbimeve për të fituar njohuri mbi organizatën, prodhimet dhe shërbimet që ajo i ofron në tregun e shitjes.

PO JO

8. Cilat janë mjetet e propagandës ekonomike?

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_
6. \_\_\_\_\_
7. \_\_\_\_\_

9. Cilët janë mjetet direkte propagandistike?

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_
6. \_\_\_\_\_

10. Mjetet e jashtme propagandistike janë:

- a) pllakatet, panotë propagandistike, reklammat ndriçuese...
- b) posterët, afishet, lapsat kimik...
- c) broshurat, katalogët panotë...

11. Pagimi çmimit blerës përcaktohet me shënimin e kohës, vendit dhe mënyrës së pagimit.

PO JO

12. Cilat mënyrat për kontakt të blerësit me shitësin?

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

13. Oferta është dokument me të cilin vendoset marrëdhënie afariste ndërmjet blerësit dhe shitësit

PO JO

14. Porosia praqet aktivitet të blerësit me të cilin sigurohet blerja e ndonjë malli ose shërbimi prej prodhuesve të caktuar ose organizatave tregtare.

PO JO

15. Fatura paraqet llogari për mallin e shitur dhe të njëjtën shitësi ja jep blerësit, ndërsa në të cilën janë shënuar sasia dhe çmimi i mallit të shitur dhe kushtet e pagimit.

PO JO

16. Cilat elemente i përmban fatura?

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

Transporti merret me lëvizjen e mallit prej një procesi prodhues në tjetrin

Sipas kohës ekzistojnë: transporti i përhershëm dhe i përkohshëm

Puna transportuese është vazhdim i procesit prodhues të prodhuesit

Detyra e shërbimit transportues është sigurimi i mallit të lirë, shpejt rregullt dhe transportit të sigurt.

Shpejtësia e transportit varet prej dëshirës të dërguesit të mallit

Lartësia e premisë varet prej gjasës së lajmërimit të ngjarjes së dëmshme, prej shumës së sigurimit dhe gjatësisë së periudhës kohore

Kompensimi është shumë me të cilat kompanitë e sigurimit i kompensojnë të siguruarit të cilët kanë përjetuar dëme.

### ***NOCIONE KYÇE***

---

**TRANSPORT**

**AUTOPARKU VETJAK**

**PUNA**

**TRANSPORT I LUMIT**

**TRANSPORTUESE**

**TRANSPORTI I AVIACIONIT**

**LLOJET E TRANSPORTIT**

**TRANSPORTI DETAR**

**SIGURIMI**

**DËRGESAT HEKURUDHORE**

**TRANSPORTI**

**KËRKESA ME VAGON**

**BRENDSHËM**

**MARRËVESHJE PËR TRANSPORT**

**MJETI**

**KËRKIM DHE SHKARKIM**

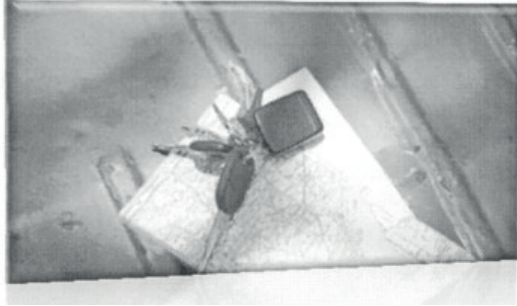
**TRANSPORTUES**

**SHËRBIMI**

**TRANSPORTUES**

**LISTA NGARKUESE**

## TEMA 6



# PUNA TRANSPORTUESE

### Pasqyra

- Definimi, rëndësia dhe llojet e punëve transportuese
- Detyrat e punës transportuese
- Evidentimi dhe analiza e punës së parkut të automjeteve
- Shfrytëzimi i autoparkut vetjak
- Përdorimi i mjeteve transportuese të huaja
- Ngarkimi dhe shkarkimi i mallit
- Transporti me kamion
- Transporti i mallit nëpërmjet lumit, detit dhe me aeroplan
- Shfrytëzimi i shërbimeve prej postës
- Shfrytëzimi i shërbimeve të transportuese
- Sigurimi i mallit në transport

### Qëllimet e mësimit

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

- ta definojmë punën transportuese
- ta kuptoni rëndësinë e punës transportuese
- t'i definoni llojet e punës transportuese
- ta shpjegojnë shërbimin transportues
- ta kuptojnë evidentimin e autoparkut
- ta kuptojnë analizën e autoparkut
- ta shpjegoni transportin me kamion
- ta shpjegoni transportin nëpërmjet lumit
- ta shpjegoni transportin nëpërmjet detit
- ta shpjegoni transportin me aeroplan
- ta shpjegoni shfrytëzimin e shërbimeve përmes postës
- ta shpjegoni shfrytëzimin e shërbimeve transportuese
- ta shpjegoni sigurimin e mallit me transport

---

## 1. DEFINIMI, RËNDËSIA DHE LLOJET E PUNËS TRANSPORTUESE

---



**Puna transportuese** e ndërmarrjeve manifestohet në zbatimin e detyrave të ndërmarrja, të transportit të brendshëm dhe dërgimit të mallit. **Me "ndërmarrje"** nënkuptohet transporti i mallit të blerë nga vendi i marrjes së tij nga furnizuesi dhe gjithnjë deri te depoja e ndërmarrjes.

**Transporti i brendshëm e përfshin lëvizjen e mallit në suazë njësive organizative të veçanta, si dhe lëvizjen e mallrave ndërmjet të njëjtëve në suazë të një ndërmarrje ekonomike.**

**Në ndërmarrjet prodhuese** transporti i brendshëm ka të bëjë me lëvizjen e materialeve në vetë depot, përcjelljen e materialeve deri te depot deri te vendi i punës, përcjelljen ndërmjet vendeve të punës dhe uzinave, përcjelljen e prodhimeve të përfunduara nga vendi i punës dhe uzinës, përcjelljen e prodhimeve të përfunduara nga vendi i punës deri te depot për prodhime të gatshme, lëvizjen e prodhimeve të gatshme, lëvizjen e makinave, ambalazhit, mbeturinave dhe tjera.<sup>236</sup>

Në ndërmarrjet tregtare me transport të brendshëm më së shpeshti nënkuptohen lëvizjet e mallrave në suazë të deponove në vendshkarkimet shitëse, depot e dorës, shitoret, si dhe në suazë të vetë objekteve shitëse.

Dërgimi, prapë, paraqet transport e mallit të shitur prej vendit të magazinës deri te vendi e marrjes së tij nga ana e blerësit.

**Sipas kësaj**, ndërmarrja dhe dërgimi paraqesin transport të jashtëm, për shkak se zhvillohen në relacionin ndërmarrje –botë e jashtme, përderisa transporti i brendshëm është dukuri e karakterit intern d.m.th. transport në suazë të vetë ndërmarrjes.<sup>237</sup>

Funksioni i transportit merret me lëvizjen e mallrave prej një procesi prodhues në tjetrin, respektivisht krijimin e hapësirës së dobishme.

Problemi me transportin, kryesisht, përbëhet nga përcaktimi se në cilën mënyrë do të furnizohet vendi i pranimit të mallit me sasi të pa konsiderueshme të mallit nga vendi i dërgimit.<sup>238</sup>

Duke e pasur parasysh rëndësinë e transportit, posaçërisht për grupet e veçanta të prodhimeve, të ndjeshme në manipulimin dhe qëndrueshmëri të vogël, pyetjet vijuese duhet të kuptohen me funksionin e marketing – distribuimit në pikëpamje të transportit:<sup>239</sup>

- zgjedhja e mjeteve transportuese,
- shqyrtimi e çmimeve të shërbimeve transportuese,
- zvogëlimi i shpenzimeve transportuese dhe
- organizimi i transportit

---

<sup>236</sup> Dukovski I.: „Bazat e transportit dhe logjistika”, Universiteti Shën Klimenti i Ohrit Fakulteti teknik Manastir, Manastir, 2003, faqe 8.

<sup>237</sup> Njësoj, faqe. 8

<sup>238</sup> Universiteti Shën Klimenti i Ohrit Fakulteti teknik Manastir, Manastir, Seksioni për komunikacion dhe transport – TRANSPORT INTEGRAL Docent Dr. Cvetanovski Ilie Manastir 2008, faqe 144

<sup>239</sup> Njësoj, faqe 114

Zgjedhja e mjeteve transportuese kryhet mbi bazën e karakteristikave të prodhimit, gjatësia e relacionit, lartësia e shpenzimeve transportuese, çmimi i ton-kilometrit dhe çmimi shitës në vendin transportues. Mjetet transportuese për transport të grupeve të veçanta të prodhimit, posaçërisht në transportimin e relacioneve më të gjata, duhet të posedojnë karakteristika të posaçme dhe zgjidhjeve teknike që do të mundësojnë ruajtjen e prodhimeve.<sup>240</sup>

Çmimet e transportit janë të kushtëzuar prej më shumë faktorëve.<sup>241</sup>

- prej karakteristikave ngarkuese të prodhimit,
- shkalla e shfrytëzueshmërisë së mjetit transportues,
- rreziku i transportit në varshmëri prej llojit dhe karakteristikave të prodhimit,
- gjatësia e relacionit,
- numri i linjave në transport
- stabiliteti i ngarkesës,
- mënyra e kthimit të mjetit transportues etj.



**Çmimi i transportit drejtpërdrejt i rritë shpenzimet e prodhimit, kurse me këtë ndikon edhe në çmimet shitëse të prodhimeve të caktuara, në të cilat shpenzimet transportuese marri pjesë në suaza e shpenzimeve të tjera të distribuimit. Për atë, me zvogëlimin e çmimit të transportit do të zvogëlohen edhe shpenzimet e prodhimi, kurse me këtë edhe çmimet shitëse të prodhimeve të caktuara. Nga këtu, çështja e organizimit të transportit është shumë e rëndësishme për zhvillimin e procesit prodhues të përgjithshëm. Transporti keq i organizuar**

**mund të sjell deri te çrregullimi e koordinimit të punës, kurse, gjithashtu, mund të sjell edhe deri te humbja e kohës së punës, pritjes, rritjes së shpenzimeve të prodhimit, kurse me këtë edhe rritjen e çmimeve shitëse.**

Për shkak të organizimit të suksesshëm të aktiviteteve transportuese, përkatësisht zbatimit të zgjidhjes së drejtë të mjeteve transportuese, planifikimi i punëve transportuese dhe përmbushja e bartshmërisë së mjeteve transportuese, është e nevojshme njohja e llojeve të transportit edhe atë sipas natyrës së transportit, kohës së transportimit, relacionit dhe vendit të transportit.

**Sipas natyrës së ngarkesës**, transporti mund të jetë i organizuar për:<sup>242</sup>

- kabasteve dhe
- prodhime të koncentruara.

Gjatë transportimit të prodhimeve të koncentruara, për shkak të natyrës së kësaj ngarkese, pothuajse në tërësi është frytëzuar kapaciteti i mjetit transportues, kurse gjatë transportit të prodhimeve të kabastëve, kapaciteti i mjeteve transportuese përdoret shumë më pakë në varshmëri nga lloji i prodhimit kabast.

**Transporti sipas kohës** së transportimit mund të zbatohet:<sup>243</sup>

- përhershëm dhe
- përkohshëm.

<sup>240</sup> njësoj faqe 115

<sup>241</sup> njësoj, faqe 116

<sup>242</sup> Perisiq, R.: „Savremene tehnologije transporta I - Integralni sistemi transporta”, Saobracajni fakultet Univerziteta u Beogradu, Beograd, 2044, p. 259

<sup>243</sup> Ibidem, p, 267

Transportimi i përhershëm kryhet për prodhimet e caktuara për përdorimin e përditshëm, siç janë për shembull, qumështi, buka, dhe tjera, kurse transporti i përkohshëm për disa prodhime mund të jetë i pa shtueshëm, ose mund kohë pas kohe të shtyhet.<sup>244</sup>

Sipas relacionit ekzistojnë më shumë lloje të transportit:<sup>245</sup>

- me relacion të zakonshëm,
- me relacion dy drejtimesh,
- me relacion radial,
- me relacion unazor,
- me relacion ciklik.

**Gjatë relacionit të rëndomtë** - njëdrejtimësh, mjeti transportues lëviz me ngarkesë vetëm në një drejtim, kurse mbrapa kthehet i zbrazët, përderisa gjatë relacionit dy drejtimesh mjeti transportues në të dy drejtimet lëviz me ngarkesë. Transporti me relacion radial ka kur mëshomë punkte shërbehen prej një vendi, kurse transporti me relacion unazor ka kur ekziston shërbimi rrethor në më shumë punkte me mjete të caktuar transportuese. Dhe në fund, relacioni ciklik paraqet atë relacion i cili përbëhet prej një koke dhe më shumë relacioneve unazore ndihmëse.<sup>246</sup>

Me organizim të transportit zgjidhen çështjet e lidhura me përdorimin e mjeteve vetjake transportuese dhe shërbimeve, shpërndarjes së ngarkesës, mjetet e planifikuar të transportit, përcaktimi i mjeteve transportuese për ngarkesat e veçanta specifike etj.

Gjatë zgjidhjes së problemeve të përdorimit të mjeteve vetjake transportuese ose shfrytëzimi i shërbimeve transportuese prej personave të tjerë, para se gjithash, duhet nisur prej shërbimeve të kërkuar. Nëse niveli shërbimeve të kërkuara është i tillë që të mund të kënaqet dhe me mjete e veta transportuese, atëherë, gjatë vendosjes, mundemi të kufizohemi në krahasimin e shpenzimeve.

Gjithashtu, mund të përdoret edhe kombinimi prej transportit publik dhe personal, kurse më i shpesh është kombinacioni për transport lokal të përdoren mjetet vetjake, kurse për transportuese për relacione më të gjata të shfrytëzohet transporti publik.<sup>247</sup>

Për zgjidhjen e mjeteve transportuese më të volitshme për transport duhet të analizohen më shumë faktor. Çdo mjet transportues i ka përparësitë dhe të metat e veta, por duhet pasur parasysh se zgjedhja e mjeteve transportuese nuk mund të kryhet vetëm mbi bazën e shpenzimeve për transport, por edhe mbi bazën shpenzimeve të përgjithshme të distribuimit fizik.

Në esencë, me organizimin e transportit duhet të zgjidhen çështjet e lidhura me zvogëlimin e kohëzgjatjes së transportit, si dhe ekonomikshmëria në zbatimin e tyre, gjatë saj duke pasur parasysh të gjitha elementet nga alokacioni optimal dhe largësia e objekteve prodhuese në raport të qendrave konsumuesve.<sup>248</sup>

Puna transportuese paraqet vazhdim të procesit prodhues të prodhuesit. Ajo paraqet pjesë integrale të procesit prodhues, pjesë të ciklit reprodutiv në punën e një ndërmarrje.

Fakti që prodhimin i jepet përparësi është krejtësisht i mjaftueshëm, kurse menjëherë afër saj, sipas rëndësisë së tij ekonomike është puna transportuese. Funksionimi i tij i suksesshëm siguron zhvillim të pandërprerë të veprimtarisë së përgjithshme ekonomike.

Ndikimi i transportit të brendshëm është edhe më i shprehur, jo vetëm për atë që e kushtëzon zbatimin e procesit të prodhimin, por edhe e dikton ritmin dhe tempin e tij.

---

<sup>244</sup> Ibid, p. 267 Ibid, p, 267

<sup>246</sup> Perisiq, R.: „Savremene strategije i tehnologije transporta - koridori X I VII, logistika i informatika”, Institut tehnickih nauka SANU - Beograd i zavod za logistiku, projektovanje i inzenjering Translog - Beograd, Beograd 2002, p. 51.

<sup>247</sup> Ibid, p.51

<sup>248</sup> Ibid, p.51



Transporti ndikon, pothuajse mbi të gjitha parimet ekonomike, posaçërisht mbi parimet e ekonomikshmërisë dhe rentabiliteti. Me të, drejtpërdrejt ndikohet mbi formimin e çmimit të vlefës së mallit, ndërsa me këtë, gjithsesi, rritet edhe vlera konkurruese e ndërmarrjes së tregut.

## 2. DETYRAT E SHËRBIMIT TRANSPORTUES

Detyra themelore e shërbimit transportues është sigurimi të transportit të lirë, shpejt, rregullt dhe sigurt të mallit.

Përpjekja ndaj transportit më të lirë kërkon zgjidhje të rrugës më të shkurtër, mënyra më ekonomike e transportit, shfrytëzimi racional i mjeteve transportuese, si dhe kursimi të të gjithë shpenzimet e tjera transportuese. Me të drejtë, rruga më e shkurtër është më ekonomike. Por nga kjo rregull, ndonjëherë edhe hiqet dorë, para se gjithash, për shkak të natyrës së mallit ose për shkak të shkaqeve të tjera. Gjithashtu, hiqet dorë nga ekonomikshmëria, nëse në momentin e dhënë kërkohej dërgimin e shpejtë ose disa kërkesa të tjera specifike në lidhje me mjetin transportues. Kalkulimi për çmimin e transportit në mënyrë indirekte do të varet prej manipulimeve që e përcjellin transportin, siç janë: ngarkimi, shkarkimi, ambalazhimi përkatës dhe tjera.

Shpejtësia e transportit sigurohet me shkurtimin e rrugës, me zgjidhjen e shpejtësitë së mjetit transportues, manipulimet me mallin dhe shkaqet e tjera, ashtu që krejt ajo kërkon organizim të mirë për tejkalimin ndalesave të pa nevojshme.<sup>249</sup> Zhvillimi i rregullt i punës transportuese sigurohet vetëm me punën e planifikuar e cila përjashton çfarëdolloj stihie. Gjatë kësaj, duhet të mbahet llogari edhe për sigurinë e mallit që transportohet, kurse kjo kërkon masa të veçanta të sigurimit prej thyerjeve të ndryshme, derdhjes dhe humbjes.

Pavarësisht prej saj nëse ndërmarrja në transportin e jashtëm shërbehet me idetë e veta ose, prapë, me mjete të huaja transportuese, ai patjetër të ketë organin e vet të veçantë i cili përkujdeset për transportin e mallit. Gjatë shqyrtimit të detyrave të shërbimeve transportuese duhet të vendoset aksenti jo vetëm në detyrat e lidhura me autoparkun vetjak, por edhe në detyrat e lidhura me angazhimin e mjeteve të huaja transportuese.

**Si detyra të shërbimeve transportuese lajmërohen edhe:**<sup>250</sup>

- përpunimi i planit vjetor për transportin e mallit,
- zgjedhja e rrugës dhe mënyra e transportit të mallit,
- bashkëpunimi me shërbimet e depove të ndërmarrjeve,
- dhënia e fletudhëtimeve për punë të autoparkut vetjakë,
- angazhimi i shërbimeve të huaja në transportin,
- sigurimi i mallrave gjatë transportimit,
- blerja e hapësirës deponueses në depot publike,
- besimi i përkujdesjes së përgjithshme për transportin e mallrave të ndërmarrjeve të shpedicionit,
- formulimi i dokumenteve transportuese,
- marrja e mallrave prej transportuesve të tjerë,
- përpunimi i kalkulimit plotësues për shpenzimet e transportit,
- udhëheqja e evidentimit për punë e autoparkut vetjak,
- evidentimi i të dhënave për shfrytëzimin e shërbimeve të huaja,
- kontrollimi i dokumenteve transportuese dhe llogaritja e taksës transportuese,
- Mbikëqyrja mbi punën e garazhës vetjake dhe auto punëtorisë dhe ngjashëm.

<sup>249</sup> Perisq, R.: Beograd 2002, op. cit p. 55.

<sup>250</sup> Ibidem., p. 59

### 3. EVIDENTIMI DHE ANALIZA E PUNËS NË AUTOPARKUN

---

**Evidentimi i punës në autoparkun** në vete përfshin të dhëna për mjetin transportues, vozitësin, karburant dhe lyerjen, gomat e mjeteve transportuese dhe ngjashme, si dhe të gjitha informacionet që e tregojnë gjendjen e autoparkut, amortizueshmëria, sasia e transportuar e mallit, saktësia etj.<sup>251</sup>

Analiza e shfrytëzimit të fuqisë bartëse të mjetit transportues është njëri nga treguesit për punën e autoparkut. Deklarimi i përdorshmërisë së mjetit transportues në ton-kilometrat e realizuar jep pasqyrë më reale për efektin nga puna e tij. Vozitja njëdrejtimëshe me ngarkesë siguron shfrytëzueshmëri prej 50 % nga kapaciteti i tij. Konsiderohet se kufiri i poshtëm i përdorimit ekonomik të mjetit transportues është 60 % nga fuqia bartëse e tij.

**Analiza për angazhimin kohor të mjetit transportues.** Për këtë analizë janë të nevojshme të dhëna nga periudha e kaluar edhe atë:<sup>252</sup>

- numri i ditëve të punës në vitin e kaluar;
- numri i ditëve të mjetit transportues në punë;
- numri i orëve të punës në vit.

**Analiza e shpenzimeve të autoparkut.** Me analizën e shpenzimeve të autoparkut bëhen analiza me qëllim që të vështrohet dhe të vlerësohet ekonomikshmëria dhe rentabiliteti i punës i parkut transportues.

Në elementet e shpenzimeve që mund të jenë objekt i analizës bëjnë pjesë: karburanti, vaji dhe yndyrat për lyerje, gomat, taksat, regjistrimi i mjetit transportues, kamata e mjeteve themelore, sigurimi, mirëmbajtja e mjetet transportues, mëditjet e vozitësit, amortizimi, shpenzimet për regjit të fuqisë punuese dhe administrativo-shitëse, të ardhurat personale të punëtorëve, fondeve dhe ngjashme.

#### 3.1. PËRDORIMI I PARKUT TRANSPORTUES VETJAK

Për zbatimin e transportit të jashtëm, ndërmarrjet mund të kenë parkun transportues vetjak. Si mjete transportuese në rendë të parë gjenden kamionët, për shkase ato më së shumti ju përgjigjen kërkesave për transportin bashkëkohore për relacionet e afërta dhe të mesatare.



**Procedura gjatë transportit të mallit me mjete transportuese vetjake.** Procedura gjatë transportit të mallit me mjete transportuese vetjake zhvillohet në atë mënyrë që vozitësi për çdo vozitje jashtë nga vendi fiton "Fletë urdhërese për mjetin transportues të ngarkuar" të posaçme. Në këtë fletë urdhëresë shënohen të dhënat për mjetin transportues (emrat dhe regjistrimin), emrin e vozitësit, relacionin urdhëruar për vozitje, të dhëna për ngarkesën gjatë nisjes dhe kthimit (llojin e mallit, mënyrën e paketimit etj.), kohën e nisjes dhe kthimit etj.

---

<sup>251</sup> Dukoski, I., Jovanov, B.: „Bazat e logjistikës”, Shkolla e mesme “Boro Petrushevski” - Shkup, 2002, p. 10

<sup>252</sup> Njësoj fq.. 15



**Kur mjeti transportues – kamioni disa herë lëviz nëpër relacionin e njëjtë**, jepet vetëm një fletë udhëtim, ndërsa nëse ndryshon relacioni praktikohet lloj i posaçëm “Fletudhëtim ditor” për mjetin transportues të ngarkuar që lëshohet gjatë vozitjes së parë, me atë që në kolona të caktuar futet vozitja gjatë një dite. Vozitësi i kamionit, ose përcjellësi i mallit, bartin edhe dokumente përcjellëse “Fletëdorëzime” ose “Fletëdërgime” në më së paku dy kopje.

**Evidentimi i punës në parkun e mjeteve transportuese.** Evidentimi i punës në parkun mjeteve transportuese në vete përfshin të dhëna për mjetin transportues, karburantin e fuqisë punuese dhe lyerjen, gomat e mjetit transportues dhe ngjashëm si dhe të gjitha informacionet që e pasqyrojnë gjendjen e parkut të mjeteve transportuese, amortizueshmëria, rregullshmërinë, sasinë e mallit të transportuar, realizimet etj.



**Analiza e shfrytëzimit e fuqisë bartëse të mjetit transportues.** Analiza e shfrytëzimit të fuqisë bartëse të mjetit transportues është njëri nga treguesit për punën e parkut të mjeteve transportuese. Deklarimi i zbatimit të mjetit transportues në ton-kilometrat e realizuara jap pasqyrë shumë më të mirë reale për efektin e punës së tij. Vozitja njëdrejtimëshe me ngarkesë siguron shfrytëzueshmëri prej 50 % nga kapaciteti i tij. Konsiderohet se kufiri i poshtëm i shfrytëzimit ekonomik të mjetit transportues është 60 % nga fuqia bartëse e tij. Gjatë kësaj janë të nevojshme për:<sup>253</sup>

- efekte të realizuara në ton (A)
- efekte të realizuara në kilometra (B)
- rruga e kaluar me ngarkesë (C)
- rruga e kaluar pa ngarkesë (Ç)
- efekti i realizuar në ton-kilometra (D)
- fuqia bartëse e mjetit transportues (E)

**Analiza për angazhimin në kohë të mjetit transportues.** Për këtë analizë janë të nevojshme të dhëna nga periudha e kaluar edhe atë:<sup>254</sup>

- numri i ditëve të punës në vitin e mëparshëm (a),
- numri i ditëve të mjetit transportues në punë (b),
- numri i orëve të punës në vitin (c)
- Numri i përgjithshëm i orëve të punës të realizuara gjatë vitit (ç), (në vozitje – ç/1; në ngarkimin – shkarkimin – ç/2; në pritje – ç/3)
- numri i ditëve të punës të mjetet transportues në gjendje të rregullt (d).

Analiza kryhet me ndihmën e formulave vijuese:

<sup>253</sup>

Dukoski, I., Govanov, 2002, op, cit., p. 15

<sup>254</sup>

Njësoj, op, cit., p.19

**Tabela 2. Tregues të realizimit të për llogarive**

krahasimi i potencialit dhe efekti i punës i realizuar i shprehur në ton-kilometra	% përdorimi i fuqisë bartëse të mjetit transportues	<u>T/KM të realizuara. 100</u> rrugë e kaluar (KM) fuqi bartëse (T)
krahasimi i rrugës së kaluar e mjetit transportues dhe vozitja e tij me ngarkesë	% përdorimi i mjetit transportues me ngarkesë	<u>numri i kilometrave të kaluara me ngarkesë 100</u> numri i kilometrave të përgjithshme të kaluara
krahasimi i rrugës së kaluar të mjetit transportues dhe vozitja pa ngarkesë	% përdorimi i mjetit transportues me ngarkesë	<u>kilometra të kaluara me mjet të zbrazët. 100</u> numri i përgjithshëm i kilometrave të kaluar
koeficienti i përdorimit të mjetit transportues në ditë		<u>numri i ditëve në punë (b)</u> numri i ditëve të punës në vit (a)
koeficienti i përdorimit të mjetit transportues në orë		<u>numri i ditëve në punë (c)</u> numri i orëve të punës në vit (B)
% e orëve në vozitje		<u>orë pune të kaluara në vozitje. 100</u> or pune të realizuara në vit
% e orëve me ngarkim dhe shkarkim		<u>orë pune të shpenzuara në ngarkim dhe shkarkim 100</u> orë pune të realizuara në vit
% e orëve me ngarkim dhe shkarkim		<u>orë pune të kaluara në pritje. 100</u> orë pune të realizuara në vit
koeficienti i rregullshmërisë së mjetit transportues		<u>numri i ditëve të punës të mjetit në gjendje të rregullt</u> numri i ditëve të punës në vit

**Burimi:** Dukovski I. Govanov 2002, cit. 19

**Analiza e shpenzimeve të parkut të mjeteve transportuese.** Me analizën e shpenzimeve të parkut të mjeteve transportuese, bëhen analiza me qëllim që të shihet – të vlerësohet efikasiteti i punës së parkut të mjeteve transportuese.

Në elementet e shpenzimeve që mund të jetë objekt i analizës, bëjnë pjesë: karburanti, vaj dhe yndyrat, gomat, taksat, regjistrimi i mjetit transportues, kamata e mjeteve themelore, sigurimi, mirëmbajtje e mjetit transportues, mëditjet e shoferit, amortizimi, shpenzimet e fuqisë së punës dhe regjia administrative – shitëse, të ardhurat personale të punëtorëve, fondet dhe ngjashëm.

Me ndihmën e këtyre elementeve mund të llogaritet:

shpenzimet mesatare për një kilometër	<u>shpenzime të përgjithshme të mjetit transportues</u> të realizuara në ton-kilometër
shpenzimet mesatare për një kilometër	<u>shpenzime të përgjithshme të mjetit transportues</u> kilometra të kaluar rrugë
shpenzime mesatare për një orë pune të mjetit transportues	<u>shpenzime të përgjithshme të mjetit transportues</u> ora e punës së realizuar (ditë)

## 3.2. PËRDORIMI SHËRBIMEVE TË HUAJA TRANSPORTUESE

### 3.2.1. Transporti Me hekurudhë

#### Transporti i mallit me hekurudhë

Edhe krahas konkurrencës së madhe të transportit me kamion, transporti i mallit me hekurudhë paraqet lloj themelor të transportit (transporti i jashtëm). Ky transport posaçërisht përgjigjet kur bëhet fjalë për transportin e mallit në largësi të mëdha, me transport të mallit kabast me vlerë relativisht më të vogël etj.<sup>255</sup>



**Transporti hekurudhor nga ana e tij patjetër të jetë i kombinuar me transportin rrugor, para së gjithash, për shkak të lidhshmërisë së drejtimeve të caktuara të lëvizjes dhe vendet e qëndrimit.**

### 3.2.2 Dërgesat hekurudhore

#### Dërgesat hekurudhore

Hekurudha pranon për transport copa (në pjesë) dhe mall me vagon. Sipas kësaj, dallojmë: dërgesa hekurudhore në copa (në pjesë) dhe të vagonit (qeres). Prej hekurudhës blihet krejt vagoni për mallin pesha e të cilit është mbi 5000 kg., kurse varësisht prej llojit të mallit përcaktohet edhe lloji i vagonit. Malli me copa (pjesë) bartet në vagonin përbashkët me dërgesat e tjera. Pesha e tij sillet prej 25 deri në 5000 kg 1M.

Dërguesi i mallit mund të paguaj kompensim për shfrytëzimin e krejt vagonit, edhe pse në të ngarkon dërgesë më të vogël se 5000 kg. Gjithashtu, si mall me copa mund të dorëzohet komplet me peshë më të vogël prej 20 kg. nëse dërguesi paguan kompensimin për transportin, të paraparë për peshë minimale të dërgesës në copë.<sup>256</sup>

**Shpejtësia e transportit varet nga dëshira e dërguesit të mallit. Kuptohet se për transport të shpejt ekzistojnë edhe tarifa më të shtrenjta. Në varshmëri prej shpejtësisë së transportit, dallohen: transport i ngadalshëm, transport i shpejt transport shumë i shpejt dhe dërgesa ekspresë të mallit.**

Te dërgesat e ngadalta, rruga e transportit të mallit e përcakton hekurudha e cila është e obliguar ta dërgoi mallin në afat prej dy ditësh, nëse bëhet fjalë për largësi deri në 150 km. Te dërgesat e shpejta dërguesi e zgjedh rrugën e mallit, kurse hekurudha është e obliguar ta dërgoi mallin në afat prej dy ditësh për largësi deri më 300 km. Te dërgesat e përshpejtuara-të shpejta afati për transport është një ditë për largësi deri në 300 km. Dërgesa ekspresë duhet të arrijë në afat prej 24 orëve për largësinë prej 400 km. Malli me copë do të ngarkohet në vagonin zyrtar nga treni i udhëtarëve, kurse kusht për të janë dimensionet e mallit që dërgohet.<sup>257</sup>

### 3.2.3. Kërkesa e vagonit

Për dërgesa të qereve, ndërmarrjet e interesuara patjetër të drejtohen deri te ndërmarrja hekurudhore transportuese për hapësirën e nevojshme transportuese më së paku dy ditë para ngarkesës së mallit në vagon. Për këtë dedikim ekziston formulari special "Dërgesa me qer" në prerjen e të cilit hekurudha e pranon dërgesën. Dërgesa i përmban të gjitha informacionet e nevojshme.

<sup>255</sup> Zelenika, R.: „Prometni sustavi -Tehnologija-organizacija-ekonomika-logistika-menadzment”, Ekonomski fakultet Sveucilista u Rijeci, Rijeka, 2001, p. 97.

<sup>256</sup> Zelenika, R., Rijeka, 2001, op, cit p. 97.

<sup>257</sup> Ibidem, p, 100

**Zbatimi i porosisë patjetër të planifikohet dhe të zbatohet që më parë, sepse shumë lehtë mund të ndodhë malli të mos pranohet për transport, ndërsa kjo në mënyrë të domosdoshme tërheqë një varg shpenzimesh dhe problemesh.**

Nga ana tjetër, prapë, hekurudha është e domosdoshme t'i ja kompenson ndërmarrjes të gjitha shpenzimet në qoftë se ajo nuk do të jetë në gjendje ta kryej pjesën e vetë të punës. Domethënë, është i nevojshëm komunikimi i përhershëm dhe planifikimi i aktiviteteve transportuese për të mos ardhur deri te pasojat e padëshirueshme.

### 3.2.4. Lidhja e marrëveshjes për transport

Tarifa hekurudhore paraqet bazë gjatë marrëveshjes për transportin hekurudhor. Ajo është shumë e rregullave me të cilat janë përcaktuar çmimet dhe kushtet tjera për transport me hekurudhën. Është e rëndësishme të thuhet se tarifat hekurudhore pak u janë të nënshtuara ndryshimeve prej çmimeve të transportuesve të tjerë të mallit, kurse kjo është me rëndësi të madhe, posaçërisht gjatë planifikimit të shpenzimeve të transportit.<sup>258</sup>



**Çmimi i transportit përbëhet prej taksës së transportit, shpenzime të dorës së dytë dhe të tjera që ndodhin gjatë transportit. Elemente të zhvendosjes së taksës së transportit janë: pesha e mallit ose sipërfaqes e përfshirjes së ulja e rrugës, gjatësia e relacionit për transport dhe tarife, respektivisht klasa e qerres në të cilën është e shpërndarë malli.**

Shkallët e taksës së transportit, varen edhe prej momenteve të tjera siç janë: lloji i dërgesës, shpejtësia e transportit të mallit dhe ngarkesës së vagonit të shfrytëzuar. Gjithashtu, janë të ndryshme tarifat e dërgesave të mallit me transportin të ngadalshëm, transportin të shpejtë dhe transportin të përsheptuar. Si bazë shërbejnë tarifat e dërgesave të transportit të ngadalshëm të cilat te dërgesat e transportit të shpejtë rriten për 25 % për vagon, respektivisht 50 % për mallin me copa. Tarifat për dërgesat e transportit të shpejtuar-për shpejtuar rriten edhe për 100 % në krahasim me tarifat e transportit të ngadalshëm. Politika tarifore është e tillë që lidhet edhe për bartëshmërinë e vagonit, dhe kështu bazë paraqet tarifa e vagonëve prej 15 tonëve bartshmëri, ndërsa për vagonët prej 10 dhe 5 tonë është më e madhe.

Por, meqenëse hekurudha, para se gjithash, e parapëlqen transportin e mallit në relacione më të gjata takse e transportit është edhe më e lirë. Taksa e transportit përcaktohet në varshmëri prej peshës së mallit, kalimin e distancës, ndërsa në rast të transportit të kafshëve (shtazëve) në varshmëri prej sipërfaqes të cilën e zënë.



**Krahas taksës transportuese, hekurudha paguan edhe kompensim për shërbime anësore gjatë transportit të mallit, si dhe për të gjitha shpenzimet e tjera të lidhura me transportin e mallit.**

Lista ngarkuese paraqet formular të shkruar në të cilën gjenden marrëveshjet për transport të mallit me hekurudhën. Formalisht lista për ngarkim e pranuar, në mënyrë automatike do të thotë pajtim për veprim të rregullave që sjellën nga ana e palëve të kontraktuara. Karakteristika të listës ngarkuese janë.<sup>259</sup>

- listën ngarkuese e plotësojnë të dy palët e kontraktuara,
- plotësimi i listës ngarkuese është e përcjellë me rregulla rigoroze,

<sup>258</sup> Zelenika, R, 2001, op, cit p. 105

<sup>259</sup> Zelenika, R, 2001, op, cit p. 109

- ekzistojnë formularë të posaçëm për dërgesa të transportit të ngadalshëm dhe transportit të shpejtë të mallit,
- lista transportuese paraqet dokument përcjellës i mallit dhe është vërtetim i pagesës së taksës transportuese dhe shpenzimeve të tjera anësore,
- në transportin e brendshëm lista ngarkuese përbëhet prej katër pjesëve të barabarta.

Kopja e parë e listës për ngarkim (originali) e përcjell mallin që t'i dorëzohet pranuesit. Kopja e dytë – dublikatë e përcjellë mallin, kurse atë e ndalë stacioni shkarkues. Kopjen e tretë – kopja mbetet në stacionin për ngarkim, kurse kopja e katërt – dublikatë i dorëzohet dërguesit të mallit.



**Lista për ngarkim patjetër të përmbaj të dhëna për dhënien, të për stacionin e udhëzuar, të dhëna për pranuesin e mallit, të dhëna për mallin dhe të dhëna për dërguesin. Krahas këtyre të dhënave themelore, lista për ngarkim përmban edhe disa të dhëna të tjera. Është rregull se patjetër të plotësohet lista për ngarkim e posaçme për secilin vagon, përveç në rastet në vagonët e bashkuar (malli me dimensione të mëdha).**

Për të mos ardhur deri te situata të pa qarta, është e nevojshme në listën për ngarkim të vihet vërejtja se a ka të bëjë vetëm me taksën transportuese ose me shpenzimet anësore ose të tjera në lidhje me transportin. Kur në stacionin pranues nuk mund të përcaktohet shuma e saktë e shpenzimeve, kurse ato bien në ngarkim të dërguesit, nga dërguesi paguhet një pjesë si akontacion, me atë çka malli dërgon një formularë të veçantë të ashtuquajtur “Ilogari frankoturë”, në të cilën, deri te dorëzimi i mallit, te pranuesi i regjistrohesh të gjitha shpenzimet e transportit mbi bazën e së cilës kryhet llogaria definitive me dërguesin e mallit.

### 3.2.5. Ngarkimi sh shkarkimi i mallit

Hekurudha është e obliguar t'i jep të dhëna të sakta shfrytëzuesit për atë se kur do t'i jepen në disponim vagonët e kërkuar, për të mundur me kohë të ndërmerë masa për ngarkimin e mallit. Sjellja e mallit dhe ngarkimi i tij është punë e dërguesit të mallit, por këtë obligim, sipas marrëveshjes, mund ta merr hekurudha, me atë që për të njëjtën paguan kompensim të caktuar sipas tarifës.



Ngarkimi i rregullt nënkupton radhitjen e mallit në dyshemenë e vagonit, manipulim i kujdesshëm gjatë ngarkimit, mbajtja e llogarisë për bartshmërinë e vagonit si dhe profili ngarkues i hekurudhës. Malli duhet të radhitet në mënyrë të barabartë në dyshemenë e vagonit, mirë i përforcuar dhe i pa dëmtuar paraprakisht gjatë ngarkimit.

Te secili vagon duhet të bëhet dallimi ndërmjet peshës ngarkuese dhe fuqisë bartëse të vagonit. Peshja ngarkuese paraqet ngarkimin optimal të vagonit, kurse fuqia bartëse paraqet kufirin e sipërm të ngarkimit të vagonit dhe nuk guxon të kapërcehet.<sup>260</sup>

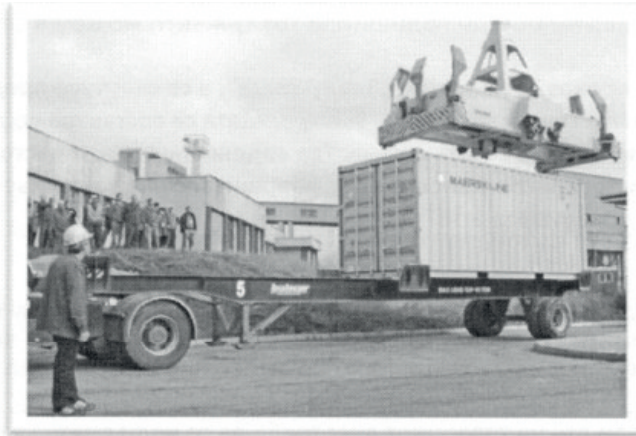
Afatet për ngarkim janë rigorozisht të përcaktuara. Hekurudha mund ta marrë vagonin nga shfrytëzuesi nëse ai vonohet me ngarkimin, ose me tarifën të paguar kompensim të caktuar në raste të tilla.

<sup>260</sup> Zelenika, R, 2001, op, cit p. 115

### 3.3. TRANSPORTI ME KAMION

Transporti i mallrave me kamion fiton rëndësi gjithnjë e më të madhe. Ky lloj transporti mund të organizohet sipas regjisë personale, d.m.th. transporti personal ose në formë të shfrytëzimit të shërbimeve nga ndërmarrjet transportuese. Në transportin me kamion, gjithashtu, paraqiten dy lloje të dërgesave: dërgesa në copa (pjesë) dhe me qerre.

Dërgesat me copa (pjesë) i pranojnë ndërmarrjet transportuese për transport në vijat të cilat i mbajnë si të rregullta. Këto vija mund të jenë me rendin fiks të vozitjes ose në formë të pranimit të kushtëzuar të mallit d.m.th. transporti do të organizohet nëse ka mall të mjaftueshëm që do të sigurojnë shfrytëzimin racional të relacionit të dhënë.



Te dërgesat me copa, transporti organizohet një kohë të caktuar më parë, me qëllim që të sigurohet mjete transportues, hapësira e caktuar etj.

Marrëveshja për kamionët e angazhuar për dërgimin me qere organizohet me gojë (përmes telefonit) ose me shkrim. Zakonisht, praktikohet ehe lidhja e marrëveshjes nëpërmjet listave ngarkuese të kamionit, por ato nuk kanë ndonjë formë të obliguar. Marrëveshja për transport duhet të përmbaj të dhëna për shfrytëzuesin e shërbimit, të dhëna për mallin, klauzolë për çmimin e transportit dhe mënyrën e pagimit si dhe të dhëna të tjera.

**Të gjitha ndërmarrjet auto transportuese i kanë tarifat e veta për transportin e mallit, por ato nuk do të thotë të jenë të njëjta për çdo moment. Tarifat zakonisht janë përcaktuar sipas ton-kilometrave, por hasen edhe me çmime të qirasë të mjetit transportues për ditë dhe orë.**



Llogaria përfundimtare e shpenzimeve kryhet sipas kryerjes së transportit. Ndërmarrjet autotransportuese për secilën vozitje japin "Fletëudhëtimi", në të cilin, krahas detyrave të shoferit të kamionit, shënohen të dhënat që shërbejnë për përgatitjen e faturës së kamionit.<sup>261</sup>

---

<sup>261</sup> Panteliq-Vujanij, S., Tomiq, N.: „E drejta komunikatave-trensportuese”, Fakulteti i komunikacionit i Universitetit të Beogradit, 2004, p. 22.



### 3.4. TRANSPORTI I MALLIT PËRMES LUMIT, DETIT DHE ME AEROPLAN

Transporti i mallit përmes lumit e kryejnë ndërmarrjet e anijeve. Puna e tyre zhvillohet nëpërmjet agjencionit të anijeve me seli në limanet më të mëdha të lumenjve. Edhe këtu, dallohen, dërgesa me copa (pjesë dhe dërgesa të cilat e angazhojnë gjithë mjetin transportues – dërgesat tërheqëse.

Dërgesat me copa deri në 1000 kg peshë nuk është e thënë paraprakisht të lajmërohen, por nëse dërgesa është më e rëndë se 1000 kg., atëherë duhet të lajmërohet së paku tri ditë më herët. Dërgesat me tërheqje paraqiten më së paku tetë ditë më herët edhe atë me dërgesa prej një lloji të mallit me peshë deri më 40 tonë. Pesha e këtij malli mund të jetë edhe më e vogël, në qoftë se ngarkesa e përfshin krejt hapësirën e depos të tërheqjes. Dërgesat më të mëdha paraqiten në t'i muaj ose në vit, kurse ngarkimi mund të jetë i dy anshëm.

**Marrëveshja për transport quhet “Faturë”, kurse përfundohet para dorëzimit të mallit për transport. Fatura përbëhet prej dy kopjeve, nga një për secilën palë. Ajo përmban të dhëna për mallin, ngarkimin dhe shkarkimin e limanit, zbatuesin e ngarkimit, afatin e ngarkimit, taksën transportuese etj.**

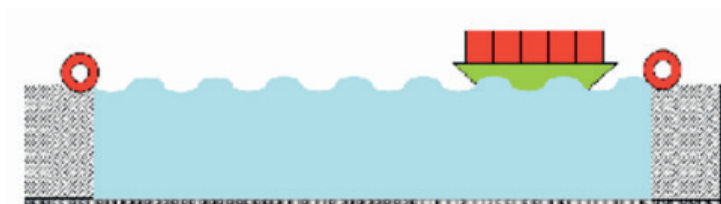
Kur malli me copa do të dorëzohet për ngarkim, plotësohet lista transportuese, e vila, krahas të dhënave për faturën, përmban edhe të dhëna për pranuesin e mallit, mënyrën e paketimit të mallit, si dhe shumën e taksës transportuese të llogaritur.

**Gjatë plotësimit të listës ngarkuese duhet mbajtur llogari për deklarimin e llojit të mallit për shkak se shkallët e taksave transportuese përcaktohen sipas klasifikimit të mallit.**

Rregullorja për pagesën e taksës transportuese në listën transportuese mund t'i ketë variantet e veta, si dhe te lista ngarkuese e hekurudhës d.m.th. për shpenzimet e transportit mund si pagues, në mënyrë të plotë ose pjesërisht, të jetë i përcaktuar edhe dërguesi edhe pranuesi i mallit.

Lista ngarkuese jepet në pesë kopje. Ajo duhet patjetër qartë e plotësuar, kurse të gjitha përmirësimet plotësuese dërguesi patjetër të verifikon me nënshkrimin e vetë. Dëmi i krijuar si rezultat i plotësimit të listës ngarkuese jo të saktë ose jo të mjaftueshme e bartë dërguesi i mallit. Në listën ngarkuese në rubrikën vërejtje, patjetër të shënohen dhe të bashkëngjiten, së bashku me listën ngarkuese, të gjitha dokumentet e nevojshme për kryerjen e formaliteteve doganore, sanitare dhe tjera të cilave malli në rrugën e tij i nënshtrohet.<sup>262</sup>

<sup>262</sup> Panteliq-Vujaniq, Beograd, 2004, op.cit., p. 29.

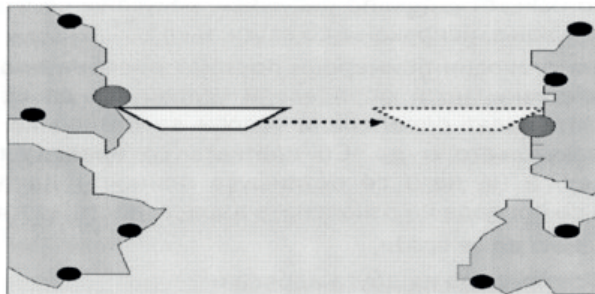


### 3.4.1. Transporti i mallit përmes detit

Transporti i mallit përmes detit kufizohet në shfrytëzimin e shërbimeve në transportin me anije për lundrimin bregdetar që lidhin vende të breg, bregut me ujdhesat dhe vetë ujdhesat ndërmjet tyre. Ndërmarrja që dëshiron ta dërgojë mallin me anije bregdetare, plotëson formular i cili quhet “Fletë dërgimi” dhe në të cilën shënohen të dhënat për mallin, dërguesin, pranuesin e mallit, rregulloren për atë se kush do t’i paguan shpenzimet e transportit dhe tjera. Kjo listë dorëzohet në agjencionin bregdetar e cila në të shënon të dhënat për anijen dhe llogarinë e shpenzimeve për taksën transportuese.<sup>263</sup>

**Originalin e listës transportuese e mban për vete, një kopje për “Urdhëresën për ngarkim” i dorëzohet kapitenit të anijes, kurse kopja e tretë “Vërtetimi për mallin e ngarkuar”, i jepet dërguesit. Në bazë të kësaj kopje, dërguesi i mallit e dorëzon mallin në ngarkim dhe për të kapiteni i anijes pas zbatimit të ngarkesës e vërteton pranimin e transportit.**

Me atë vërtetim të mallit të ngarkuar, dërguesi përsëri drejtohet deri te agjencioni i anijes dhe prej tij fiton “Konosman”. Konosmani përmban klauzola me të cilat rregullohen të drejtat ndërmjet tyre dhe obligimet e dërguesit dhe agjencionit të anijes, si dhe vërtetimin nga tarifa. Dërguesi merr dy kopje prej ngarkimit. Originali është i dedikuar për pranuesin e mallit. Dërguesi e mban për vete kopjen nga ngarkimi. Ngarkimin dhe shkarkimin i mallit në anije e kryen agjencioni i anijes.



### 3.4.2. Transporti i mallit në aeroplan

Transporti i mallit me aeroplan nënkupton paketimin e mallit sipas rregullave të caktuara që i rregullojnë dimensionet dhe peshën e mallit, kurse taksa transportuese paguhet që më parë.

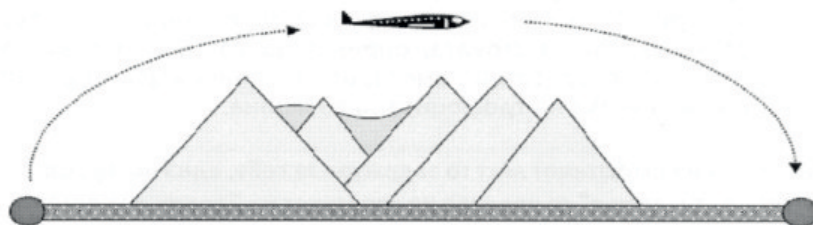
---

<sup>263</sup> Panteliq-Vujaniq, Beograd, 2004,op,cit., p. 65.



Për transportin e mallit përdoret aeroplani i udhëtarëve në relacionin e rregullt, i cili deri në peshën e caktuar, pranojnë edhe dërgesa transportuese. Në varshmëri nga arsyetueshmëri ekonomike, vendosen edhe vija sezonale transportuese të cilat transportojnë vetëm mallra, ndërsa mund edhe të merret me qira aeroplan vetëm për dërgesa transportuese që mund të fluturoi jashtë vijës së rregullt.

Marrëveshja për transport të mallit me aeroplan quhet “Lista transportuese ajrore”, ai është dokument që dërguesi i mallit e dorëzon të plotësuar së bashku me mallin në tri kopje. Edhe kjo listë transportuese i përmban të dhënat e zakonshme.



#### 4. SHFRYTËZIMI I SHËRBIMEVE TË POSTËS

Ndërmarrjet i shfrytëzojnë shërbimet e postës gjatë dërgimit të dërgesës të rënda deri më 20 kg. Ato janë dërgesa të vogla me vlerë më të madhe. Posta përdoret edhe gjatë shitjes nëpërmjet katalogut, si dhe për dërgimin të ekzemplarëve të mallrave.

Shërbimi tarifor i postës – taksa e postare, lëviz në varshmëri nga pesha e paketit, vlera e deklaruar dhe nëse ekziston ndonjë kërkesë e posaçme me manipulimin e paketës (manipulim i posaçëm, manipulim me grumbullimet, manipulim me rikthimet, manipulimi i shpejt, dërgimi me aeroplan dhe ngjashëm).<sup>264</sup>

Për dërgimin e ekzemplarëve të mallit ekzistojnë rregulla të posaçme. Përdoren shkallë tarifore shumë të ulëta, por edhe kushte të caktuara. Që të realizohet tarifa e volitshme duhet të plotësohen kushtet e caktuara në pikëpamje të peshës (deri në 500 gram), dimensionet, paketimi dhe tjera. Me dërgesën dorëzohet formulari i plotësuar “Përcjellësi për paket” dhe në të shënohet pranuesi i paketës. Në rastin kur paketa nuk mund të dorëzohet në adresën e shënuar, ekzistojnë tri zgjidhje:

- paketa menjëherë kthehet,
- paketa të dorëzohet nënadresë tjetër.
- paketa të dorëzohet në rrezik të dërguesit.

Dërguesi para dërgimit të paketës, thirret të fshijë përcaktimet të cilat nuk dëshiron t'i shfrytëzojë.

<sup>264</sup> Panteliq-Vujaniq, Beograd, 2004,op,cit., p. 85.

## 5. SHFRYTËZIMI I SHËRBIMEVE TË EKSPEDICIONIT

---

Në praktik, dukuri e shpeshtë është përkujdesja rreth dërgimit dhe pranimit të mallit t'i besohet ndërmarrjeve të specializuara për ekspedicion. Ndërmarrjet e ekspedicionit e marrin përkujdesjen për të gjitha manipulimet me mallin: ngarkim, shkarkim, ngarkim-shkarkimi, paketim dhe ripaketim, pranimi kuantitativ dhe kualitativ i mallit, deponimi, doganimi, sigurimi i mallit etj.

Qëllimi themelor është se këto ndërmarrje janë të specializuara për atë punë dhe të njëjtën e kryejnë shpejt, në mënyrë ekonomike, të sigurt dhe nën kushte më të volitshme për komitentin. Ekspedicionisti merr urdhëresë (dispozicion) nga komitenti dhe i përmbahet asaj. Për çdo ndryshim, ekspedicionisti është i obliguar të drejtohet dhe ta informoj komitentin. Urdhëresa përmban të dhëna për mallin si dhe një varg të dhënash të tjera. Ndërmarrjet e ekspedicionit mund të punojnë si komisionar (në emër të tyre) ose si agjent. Pas mbarimit të punës, ndërmarrja e ekspedicionit e shtron llogarinë për të gjitha shpenzimet e komitentit, si dhe të gjitha dokumentet e tjera valide.

---

## 6. SIGURIMI I MALLIT NË TRANSPORT

---

Gjatë dërgimit të mallit përmes hekurudhës ekziston rregulli i automatizmit, d.m.th. me vetë dorëzimin e mallit për transport ai sigurohet. Por, kjo nuk është rast me llojet e tjera të transportit, dhe për atë domosdo duhet veçmas të kryhet sigurimi i mallit te organizatat për sigurim.

Gjatë transportit të mallit në regjinë personale krahas sigurimit të mallit (sigurimi kargo), kryhet edhe sigurimi i mjeteve transportuese (sigurimi kaskë).

Me entin për sigurim lidhen dy lloj të marrëveshjeve për sigurim: polisa speciale që përdoret për sigurimet e veçanta (paguhet që më parë) dhe polisa gjenerale, me të cilat sigurohet të gjitha dërgesat e ardhshme të mallit, në që më parë periudhën e caktuar kohore (paguhet sipas përlllogaritjeve mujore).<sup>265</sup>

Organizatat e sigurimit nuk e pranojnë sigurimin prej të gjitha llojeve të rreziqeve të mundshme. Nën rrezikun e transportit nënkuptohen mundësia për lajmërimin e ndonjë ngjarje të dëmshme gjatë transportit të mallit. Polisa për sigurim, si dokument për lidhjen e marrëveshjes, përmban tri elemente të sigurimit: rrezikun, shpërblimin dhe kompensimin.

Enti për sigurim e pranon përgjegjësin për kompensim të dëmit të ndodhur nga rreziku i theksuar në polis. Shpërblimi është shuma që siguroesi e paguan si çmim për përdorimin e kompensimit në rast të lajmërimit të dëmit.

Lartësia e shpërblimit varret prej probabilitetit të dukurisë së ndodhjes së dëmshme, nga shuma e sigurimit, nga gjatësia e periudhës kohore etj.

“Kompensimi” paraqet shumën me të cilën enti për sigurim e dëmshpërblen të siguruari i cili ka pësuar dëm. Kompensimi dallohet prej rasti në rast dhe varet prej shumë faktorëve.

---

265 Stefanovski, P.: “Sigurimi i përgjegjësisë të operatorit logjistik në transportin manipulativ”, Disertacion doktrature, Fakulteti teknik – Manastir, 2007, fq., 49-51

266 Stefanovski, P., Manastir, 2007, fq., 52-55.

## Shembuj për tërësinë tematike – Puna transportuese

### Shembulli 1

Numri i pulave sternë që pronari i një ferme të shpezëve dëshiron t'i shesë, mund shumë të zmadhohet nëse rritet çmimi i prodhimit të pulave sternë.

Transporti i këtij malli është kaba, i koncentruar dhe me relacion dy drejtimesh dhe radial. Zgjedhja e mjetit transportues me frigorifer, kamionë të mëdha në të cilët janë të përfaqësuar disa kushte të caktuar higjienike në varshmëri prej llojit të shpezëve që transportohet: e gjallë, e ngrirë, e konservuar dhe tjera. Përdoret transporti me mjete transportuese vetjake të ndërmarrjes.

Mund të ndodhë ndonjë rritje e vogël e çmimit të pulave sternë të shkaktojë rritjen e madhe të numrit të pulave sternë i ofruar për shitje ngase nuk ka numër të madh të prodhuesve të pulave sternë.

1. Cili është transporti më ekonomik në këtë rast?
2. Çfarë lloje transporti përdorë ndërmarrja?
3. Jepni furi idesh si rritja e çmimit të pulave sternë do të shkaktojë ngritjen e çmimit në numrin e pulave sternë.
4. Cili është çmimi më i përshtatshëm për shërbimin transportues?

### Shembulli 2.

Konfeksioni i modës “Heraklea” prej Manastiri tanimë ekziston në treg më shumë vite. Ajo prodhon konfeksion të rëndë për tregun e Maqedonisë dhe eksporton prodhime të veta në territorin e ish republikave të Jugosllavisë.

Gjatë këtij viti është shënuar rënie e prodhimit në Maqedoni, kurse shitja në tregjet e huaja ka mbetur e pandryshuar.

Menaxhmenti i kompanisë “Heraklea” i ka thirr të gjithë të punësuarit nga të gjithë sektorët e prodhimit. Diskutohej për situatën e re të krijuar – çka më tutje të ndërmerret, ngase janë shënuar ndryshime negative me tendencë të zvogëlimit të, të ardhurave të kompanisë. Për fillim është bërë riorganizimi i të gjithë menaxhuesve të sektorëve dhe ju është dhënë detyra të reja: ta stimulojnë marketing strategjinë, të përpunohen afishe, reklama, të bëhen billboardë, të bëjnë analizë për zvogëlimin e shpenzimeve të transportit dhe tjera.

Në mbledhjen e vijuese menaxhmenti sollti vendim të vazhdohet prodhimi vetëm me përdorimin e lëndës së parë të vendit pa import prej jashtë. Gjithashtu temë e bisedës ishte variantet e mundshme për zvogëlimin e shpenzimeve të transportit.

Transporti realizohej sipas kohës së përhershme dhe përkohshme, varësisht prej porosive të arritura.

Të propozohet alternativ për prodhimin e vendit dhe transportin e vendit

#### Detyrë:

1. Duke punuar në grupe ndihmoni menaxhmentit të kompanisë me ndonjë ide të re për stimulimin e shitjes në tregun e vendit dhe zvogëlimin e shpenzimeve të transportit.
2. Ndihmoni menaxhuesitë sipas sektorëve të bëjnë grupimin optimal të operacioneve në shërbimet e tyre me: (kontrollimin e resurseve hyrëse, me resursin transformues kyç dhe strukturorë si dhe kapaciteteve njerëzore).
3. Prej ku është propozuar të furnizohen lëndët e para të nevojshme për prodhim dhe pse?

**Pyetje:**

1. Definoni punën transportuese?
2. Cilat detyra i kryen shërbimi për transport?
3. Cilat parime ekonomike zbatohen gjatë transportit?
4. Cila është procedura gjatë transportit të mallit me mjetin transportues vetjak?
5. Shpjegoni rëndësinë e transportit hekurudhor?
6. Çfarë lloj dërgesash pranon hekurudha për transport?
7. Si lidhet marrëveshja për transport me hekurudhën?
8. Cilat janë karakteristikat e listës ngarkuese hekurudhore?
9. Shpjegoni rëndësinë e transportit të mallit me kamion?
10. Shpjegoni transportin e mallit me aeroplan?
11. Cila është rëndësia e transportit me aeroplan dhe çarë lloj mallrash gjithsej transportohen?
12. Shpjegoni mënyrën e shfrytëzimit të shërbimeve postare?
13. Cila është detyra themelore e organizatave për ekspedicion?
14. Shpjegoni punën e organizatave të ekspedicionit?
15. Në cilën mënyrë sigurohet transporti hekurudhor?
16. Çka nënkuptohet me rrezikun transportues?
17. Definoni çka është shpërblimi?
18. Çfarë lloj transporti nëpër uji dallojmë?
19. Shpjegoni transportin e mallit nëpër uji?
20. Shpjegoni si përdoren shërbimet postare?
21. Shpjegoni transportin me hekurudhë!
22. Shpjegoni transportin nëpër det!
23. Shpjegoni transportin nëpër lum?
24. Definoni nocionin kërkim të vagonit!
25. Definoni çka janë dërgesat hekurudhore!
26. Shpjegoni ngarkimin dhe shkarkimin e mallit!
27. Çka është transporti bregdetar?
28. Çka paraqet kompensimi?

**Ushtrimi 1.**

1. Transporti i brendshëm e përfshin lëvizjen e mallit në suazë të njëjësive organizative, si dhe lëvizjen e mallit ndërmjet të njëjtëve në suazë të një ndërmarrje ekonomike

PO                      JO

2. Funkzioni i transportit merret me lëvizjen e mallit prej një procesi prodhues në tjetrin, respektivisht krijimin e dobishmërisë hapësinore

PO                      JO

3. Prej cilëve faktorë kushtëzohen çmimet e transportit?

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

4. Sipas natyrës së transportit mund të organizohet transporti për:

- Për prodhime kaba dhe të koncentruara....
- Prodhime të lehta dhe që prishen...
- prodhime të mishit të thatë dhe ushqimore...

5. Transporti sipas kohës zbatohet:

- përhershëm dhe i përkohshëm....
- kohë pas kohe
- kontinuar

6. Cila detyra të punës transportuese i njehë?

- |          |           |
|----------|-----------|
| 1. _____ | 8. _____  |
| 2. _____ | 9. _____  |
| 3. _____ | 10. _____ |
| 4. _____ | 11. _____ |
| 5. _____ | 12. _____ |
| 6. _____ | 13. _____ |
| 7. _____ | 14. _____ |

7. Detyra themelore e shërbimit për transport është sigurimi i transportit të lirë, shpejt, rregullt dhe sigurt të mallit

PO                      JO

8. Shpejtësia e transportit varet nga dëshira e dërguesit të mallit

PO                      JO

9. Cilat lloje të transportit hekurudhor i njehë?

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_
6. \_\_\_\_\_

10. Cilat janë elementet e përlogaritjes së taksës transportuese?

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_
6. \_\_\_\_\_

11. Cilat janë karakteristikat e listës ngarkuese?

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_
6. \_\_\_\_\_

12. Marrëveshja për transport quhet "Fatura", kurse lidhet para dorëzimit të mallit për transport

PO                      JO

13. Cilat lloje të transportit i njeh?

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_

14. Lartësia e shpërblimit varet prej gjasës së paraqitjes së ndodhjes së dëmit, prej shumës së sigurimit, prej gjatësisë së periudhës kohore

PO                      JO



**Marzha** shprehet në përqindje nga çmimi i blerë

**Koeficienti i reagibilitetit** rrjedh prej raportit ndërmjet dinamikës së shpenzimeve dhe dinamikës së qarkullimit.

**Qarkullimi i pastër shpenzimet** janë të kushtëzuar nga procesi i shitblerjes dhe shndërrimit të mallit

**Nocioni shpenzimet** nga shitja është nocion më i ngushtë nga nocioni i shpenzimeve të qarkullimit

**Shpenzimet nga tregtia** me pakicë sipas madhësisë së tyre afrohen deri te shpenzimet e përgjithshme të tregtisë

**Shpenzimet e qarkullimit** të mallit më shpesh planifikohen dhe parashihen në mënyrën përkatëse të buxhetit

**Shpenzimet e prodhimit** më shumë ngjajnë në shpenzime sesa në shpenzime të vërteta

**Shpenzimet e transportit** lajmërohen me pajisjen e depos të prodhuesit si shitës, deri te depoja e tregtisë si blerës, përkatësisht deri te vendi i konsumit përfundimtar

**Të gjitha shpenzimet** pa marrë parasysh në vendin se ku bëhen bien mbi barrën e bartësve të caktuar

**Në ndërmarrjet tregtare** shpenzimet ndahen në fikse dhe variabile

## **NOCIONE KYÇE**

**RABAT**

**SHPENZIME VARIABILE**

**MARZHA**

**SHPENZIME FIKSE**

**METODA EMPIRIKE**

**METODA E VLERËSIMIT**

**LLOJET E SHPENZIMEVE**

**METODA E VARIATORËVE**

**METODA GRAFIKE**

**MARZHA MINIMALE**

**SHPENZIMET E TRANSPORTIT**

**MARZHA MAKSIMALE**

**SHPENZIME DIREKTE DHE INDIREKTE**

**RABATI SEZONAL**

## TEMA 7



# SHPENZIMET NË TREGTI

### Vështrim

- Hyrje në shpenzime dhe marzha
- Definimi i shpenzimeve dhe llojet e shpenzimeve
- Specificitetit i shpenzimeve
- Llojet e shpenzimeve në tregti
- Qarkullimi i pastër shpenzimet
- Shpenzime për ruajtjen dhe shitjen e mallit
- Shpenzimet e transportit
- Shpenzime direkte dhe indirekte
- Metoda e përlllogaritjes së shpenzimeve
- Metoda empirike
- Metoda grafike
- Metoda matematike
- Shpenzimet normale të plasmanit dhe shpenzimet për përparimin e shitjes
- Definimi i marzhës dhe llojet e marzhës
- Formimi i çmimit me pakicë
- Çmimet që shërbejnë gjatë formimi të çmimit me pakicë
- Përputhja e mazhës dhe çmimi shitës me çmimin e tregut

### Qëllimet e mësimit

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

- t'i definoni shpenzimet
- ta definoni marzhën
- t'i shpjegoni specifikat e shpenzimeve
- t'i shpjegoni llojet e shpenzimeve në tregti
- t'i definoni shpenzimet e transportit
- t'i definoni shpenzimet direkte
- t'i shpjegoni shpenzimet indirekte
- t'i shpjegoni metodat e përlllogaritjes së shpenzimeve
- ta shpjegoni metodën empirike
- ta shpjegoni metodën grafike
- ta shpjegoni metodat matematike
- ta definoni marzhën
- t'i shpjegoni llojet e marzhave
- ta shpjegoni përputhjen e marzhës dhe shitjen me çmim tregu

## 1. HYRJE NË SHPENZIMET DHE MARZHA

Kushtet financiare (shpenzimet, mënyra e mbulimit të tyre-marzha, rabati dhe çmimet) paraqesin pyetje me rëndësi esenciale për çdo ndërmarrje tregtare sepse kanë rolë vendimtar mbi suksesin afarist nga puna e tyre.

Posaçërisht procedurat kalkuluuese në përlogaritjen dhe në formimin e çmimeve si faktor për ngritjen e punës blerëse dhe shitëse, në masë të madhe, janë kushtet nga karakteri i shpenzimeve në tregti ngase ato jo vetëm që ofrojnë kritere ekonomike për zgjedhjen e ofertës më të volitshme për selektimin dhe formimin e asortimanit të mallit, por tregojnë në shpenzimet dhe problemet në punë.

Shpenzimet e qarkullimit të mallit ose qarkullimit paraqesin shpenzime të punës së realizuar dhe të gjallë i shprehur në para, të cilat krijohen gjatë realizimit të qarkullimit, respektivisht cirkulacionit. Dallimi i përgjithshëm në çmimet që krijohen pas daljes së mallit nga prodhimi, dhe gjithnjë deri te konsumuesi (shpenzuesi përfundimtar) paraqet marzhën e shpërndarjes së mallit. Ky dallim i përgjithshëm në çmimet i cili formohet në sferën e qarkullimit të mallit mund të ndahet sipas burimeve të marzhave të cilat formohen te prodhuesit, marzha gjatë përpunimit, marzha nga tregtia me shumicë, marzha nga tregtia me pakicë, marzha nga konsumuesit dhe ngjashëm.<sup>267</sup>

Këto marzha janë rezultat i asaj që, në rrugën e mallit nga prodhuesi deri te konsumuesi lajmërohen më shumë hallka. **Në ato suaza, shpenzimet e tregtisë e përmbajnë atë pjesë të shpenzimeve të qarkullimit të mallit që formohet me shpenzimet e punës së gjallë dhe të realizueshme, me harxhimin e mjeteve për punë, materialet themelore dhe ndihmëse, me paraqitjen e humbjeve të mallit (kallo, copave të thyera, rrënojat dhe ngjashëm), nëpërmjet shfrytëzimeve të shërbimeve të huaja si dhe realizimet për të ardhura personale.**



**Kujdes të posaçëm meritojnë çmimi blerës dhe shpenzimet e transportit nga vendshkarkimi i ndërmarrjes tregtare. Nga aspekti i ndërmarrjes tregtare bëhet fjalë për shpenzime jashtë ndërmarrjes që, gjithsesi, nuk e zvogëlon rëndësinë e tyre.**

Kjo e vërteton faktin se qëllim i këtyre ndërmarrjeve është që të bëjnë kursime gjatë çmimit furnizues dhe shpenzimet e furnizimit. Nuk është e rastit ë koncentrimi i blerjes merret si bazë për zhvillimin e sistemeve të reja për shitje me pakicë ngase fitimi qëndron mu në furnizimin. Pa marrë parasysh se a bëhet fjalë për madhësi bashkëkohore detalistike ndërmarrja në formë të shtëpive të mallit ose më shumë filiale të ndërmarrjes, ose për forma të ndryshme të kooperimit ndërmjet shitësve me pakicë (për shembull: kooperativat furnizuese të shitësve me pakicë), pika fillestare për rritjen e konkurrencës është koncentrimi në furnizimin, përkatësisht politika furnizuese e cila



<sup>267</sup> Z. Baraliq: Factori koji uticu na snizenje trokova u trgovini na malo”, Zagreb, 1980, p. 236

është e drejtuar nga shkurtimi i zinxhirit qarkullues nga prodhuesi deri te konsumuesi me ngushtimin e rolit ndërmjetësues në tregtinë me shumicë.<sup>268</sup>

Këtë qëllim e ka ruajtur edhe shkallët më të larta të mëvonshme të racionalizimit të formave organizative të shitjes me pakicë, siç janë diskontët, shtëpitë e katalogëve dhe supermarketët.

Nga ana tjetër, **me koncentrim më të vogël të dërgesave nga prodhimi, përkatësisht në furnizimin e ndërmarrjeve tregtare, llogaritet angazhimi i jetës dhe puna e realizuar nga njëra në sferën tjetër**, që është me rëndësi të padyshimtë si gjatë formimit të çmimeve përfundimtare shitëse, ashtu edhe gjatë shpërndarjes së fitimit të përgjithshme.

**Marzha e shpërndarjes së mallrave** – distribuimi pjesa e rëndësishme përbërëse e të cilit janë shpenzimet e tregtisë, paraqesin njërën nga indikatorët më të rëndësishëm gjatë efikasiteti organizativ, gjatë kualitetit të punës dhe gjatë aparatit distributiv të një ekonomie, kurse posaçërisht te ndërmarrjet tregtare.

Sipas mënyrës së trajtimit të marzhave gjatë formimit të çmimeve, mund të bëhet fjalë për rrjetë plotësues (e cila shtohet nga çmimi furnizues) ose marka refuzuese ose rabati (shtohet me qëllim që të mbulohen shpenzimet e tregtisë nga çmimi shitës i cili, sipas rregullit, e formon prodhuesi).

**Marzhat mund të formohen me lloje të mallrave të veçantë** (artikujve) deri te marzhat e asortimanit të mallrave në tregti – ndërmarrjet tregtare. Marzhat e artikujve të veçantë paraqesin marzha themelore për njësi prodhim. Prej tyre formohen marzha sipas grupeve të mallit etj.<sup>269</sup>

## 1.1. DEFINIMI I SHPENZIMEVE DHE LLOJET E SHPENZIMEVE

Në literaturën ekonomike ekzistojnë shumë definicione për shpenzimet të distribuimit dhe qarkullimit, respektivisht tregtisë.

Kështu, shpenzimet e distribuimit të prodhimit konkret definohe si: “Dallim ndërmjet çmimit shitës të një prodhimi nga ana e prodhuesit dhe çmimit shitës të të njëjtit prodhim nga ana e konsumuesit përfundimtar.”

Domethënia e këtillë e shpenzimeve të distribuimit përgjigjet në nocionin shpenzim të tregtisë (marketing cost), në të cilin bëjnë pjesë: shpenzimet e tregtisë me pakicë dhe tregtisë me shumicë, shpenzimet e kushteve të komunikacionit, shpenzimet për sigurim, qarkullimin pagesor dhe të gjitha të dhënat tjera në rrugën e mallit nga prodhimi deri te konsumuesi përfundimtar.

**Nocioni shpenzime në tregti në kuptimin më të ngushtë të fjalës** reduktohet në dallimin ndërmjet çmimeve me pakicë dhe çmimeve të tregtisë me shumicë. Kjo kategori i shpenzimeve është përafërsisht e ngushtë ngase i përfshin vetëm shpenzimet me pakicë. Megjithatë, vlera analitike e kësaj kategorie të shpenzimeve është shumë e rëndësishme.<sup>270</sup>

Me fjalë të tjera, nëse shpenzimet e tregtisë me pakicë sipas madhësisë së tyre afrohen deri te shpenzimet e përgjithshme të tregtisë, mund të përfundohe se në qarkullimin e mallit ndërmjetëson vetëm një ndërmarrje tregtare d.m.th. ndërmarrja me pakicë.

**Në definicionin i cili është më adekuat dhe më së shumti përdoret**, si shpenzime të distribuimit konsiderohen: të gjitha realizimet (shuma) të cilat janë të domosdoshme me qëllim, në vendin e dhënë, të sigurohet derdhja e të gjitha prodhimeve nga vendi i prodhimit ose importit deri te vendi i konsumimit.

---

<sup>268</sup> Ibidem,p236.

<sup>269</sup> Z. Baraliç, Zagreb, 1980, op,cit, p.237

<sup>270</sup> Ibidem,p 237

Në këtë kategori e shpenzimeve bëjnë pjesë: shpenzimet e deponimit, shitja dhe publiciteti te prodhuesi, shpenzimet dhe fitimi të ndërmarrjeve transportuese grosistike dhe detalistike. Nga aspekti teorik, ky definicion mund të llogaritet si mjaftë i saktë. Megjithatë, shumë është vështirë të llogariten shpenzimet e përgjithshme të distribuimit për shembullin konkret të ndonjë vendi. Ndërkaq, do të ishte e nevojshme të kuantifikohen të gjitha shpenzimet me të cilat sigurohet derdhja e pandërprerë e prodhimeve nga sfera e prodhimit dhe importit në sferën e konsumimit final.

**Vështirësi e posaçme gjatë kuantifikimit paraqesin shpenzimet për deponimin dhe shitjen e prodhimeve të gatshme në ndërmarrjet prodhuese ngase ato shumë vështirë mund të ndahen dhe veçmas të vëzhgohen që pastaj të bashkohen ndaj shpenzimeve të tjera të distribuimit në tregtinë me pakicë dhe tretin me shumicë.**

Në literaturën tonë ekzistojnë emra të veçantë dhe interpretim i shpenzimeve të cilat formohen në sferën e qarkullimit. Shpenzimet e qarkullimit i përfshijnë të gjitha shpenzimet që formohen nga koha kur prodhimi është prodhuar dhe është vendosur në magazinë të prodhimeve të gatshme, dhe deri te realizimi i së njëjtës. Megjithatë, duhet bërë dallimin ndërmjet shpenzimeve të qarkullimit dhe shpenzimeve të shitjes, si dhe shpenzimeve të ndërmarrjes.

Nocioni shpenzime të shitjes është nocion më i ngushtë nga nocioni shpenzimet e qarkullimit.<sup>271</sup> Shpenzimet e shitjes i përfshijnë vetëm ato shpenzime që lajmërohen paralelisht me aktivitetin e ndërmarrjes të cilat, në kushte të konkurrencës jo të plotë, e zhvendosin lakoren e kërkesës në dobi të tyre. Si shembull tipik për këtë kategori të shpenzimeve theksohen realizimet për reklama, vënies në qarkullim të prodhimeve dhe ngjashëm.

Kur bëhet fjalë për prodhim konkurrent, disa autor theksojnë se shpenzimet e qarkullimit (realizimit) paraqesin dallimin ndërmjet çmimit sipas të cilës prodhuesi i caktuar e shet prodhimin e vet dhe çmimin sipas së cilit ai prodhim shitet në konsumuesin përfundimtar.<sup>272</sup>

Definicioni i përmendur përgjigjet në definicionin e shpenzimeve kurse distribucioni (marketing cost) e cila haset te ekonomistët bashkëkohorë qytetarë. Në atë pikëpamje ekzistojnë pikëpamje të arsyeshme se duhet bërë dallimi ndërmjet shpenzimeve të qarkullimit dhe shpenzimeve të tregtisë të cilat ngandonjëherë në literaturën tonë barazohen.

Meqenëse qarkullimi i mallit nuk kryhet vetëm me ndërmjetësim në tregti, por edhe drejtpërdrejtë ndërmjet prodhuesve dhe konsumuesve, shpenzimet e qarkullimit të mallit duhet të trajtohen si kategori më e gjerë nga shpenzimet në tregti.

Përveç kësaj, shpenzime të njohura bëhen edhe në sferën e prodhimit (paketimi, deponimi, reklamimi), dhe si të tilla marrin pjesë në strukturën e çmimit shitës të prodhuesit. Ato nuk janë përfshirë me shpenzimet e tregtisë, por duhet të regjistrohen në përbërjen e shpenzimeve nga qarkullimi i mallrave.

Duke e pasur parasysh definicionin si dhe shumë të tjerë, duhet dalluar tri lloje themelore dhe tri definicione për shpenzimet në sferën e qarkullimit të mallrave:

**1. Shpenzimet e qarkullimit me mall (realizimi) i prodhimit konkret** paraqesin dallim ndërmjet çmimit shitës të prodhimit (deponimi franko të shitësit) ose çmimit të shitjes me pakicë, respektivisht shpenzimet e tregtisë të prodhimit konkret në ndërmarrjen e caktuar tregtare paraqesin dallim ndërmjet çmimit furnizues (depos franko të blerësit) dhe çmimit shitës.<sup>273</sup>

<sup>271</sup> Z. Baraliç, Zagreb, 1980, op.cit, p.238

<sup>272</sup> Ibidem, p.239

<sup>273</sup> Ibidem, p.240

2. **Shpenzimet e qarkullimit me mall në suaza nacionale (shpenzime të distribucionit)** paraqesin shumën e të gjitha shpenzimeve që bëhen në lidhje me dorëzimin e mallit nga sfera e prodhimit deri te sfera e konsumit përfundimtar. Shpenzimet në tregti në suaza nacionale paraqesin shumën e të gjitha shpenzimeve që bëhen në ndërmarrjet tregtare në retortë të dorëzimit të mallit nga prodhimi ndaj konsumit.<sup>274</sup>

3. **Shpenzimet e shitjes në ndërmarrje i përfshijnë të gjitha shpenzimet** që formohen prej momentit të daljes së mallit nga depoja, dhe gjithnjë deri te pagimi i faturës te blerësi.<sup>275</sup> Shpenzimet ose harxhimet nga fusha e qarkullimit të mallit të krahasuar me shpenzimet që bëhen në fushën e prodhimit drejtojnë te disa njohuri të rëndësishme. Me fjalë tjera, harxhimet e lidhura me qarkullimin e mallit paraqesin harxhime specifike respektivisht shpenzime.



## 1.2. SPECIFIKAT E SHPENZIMEVE

Disa specifika të shpenzimeve janë:

1. **Të krahasuara me shpenzimet në prodhim**, harxhimet në qarkullim më shumë ngjajnë në të dhëna sesa në harxhime të vërteta. Me fjalë të tjera, që një harxhim të kualifikohet si harxhim është e nevojshme që ai:<sup>276</sup>

- të paraqesë harxhim që është përgjithësisht i pranuar si i domosdoshëm për prodhim të prodhimit të caktuar ose zbatimi i shërbimit të caktuar,
- të paraqes harxhim i vlefshëm i shprehur në elementin e caktuar nga prodhimi (punë, objekt i punës dhe mjete të punës),
- si rezultat i atij harxhimi, përkatësisht ai harxhim, të fitohet fitim i caktuar, sipas rregullit, fitim material.

Harxhimi që nuk i përmban këto komponent paraqet ndonjë harxhim, por nuk paraqet shpenzim. Kështu, është e njohur se harxhimet mund të paraqiten si: harxhues, harxhim, të dhëna, daljet dhe harxhim negativ.

2. **Shpenzimet e qarkullimit të mallit**, për dallim nga shpenzimet në procesin e prodhimit, nuk janë homogjene, por heterogjene. Me të drejt, ato paraqiten si shpenzime të pastra qarkulluese dhe heterogjene.<sup>277</sup>

---

<sup>274</sup> Ibid, p. 240.

<sup>275</sup> Ibidem, p,241.

<sup>276</sup> Ibid, p.241.

<sup>277</sup> Z.Baraliq, Zagreb, 1980, op, cit, p, 242.

3. **Për dallim prej shpenzimeve në procesin e prodhimit** të cilat paraqiten si shpenzime natyrore, shpenzimet e qarkullimit në qarkullim janë shpenzime plotësuese. Kjo do të thotë se ato mund, por nuk është e thënë të ekzistojnë që të zbatohet procesi.

5. **Nga aspekti i mënyrës së llogaritjes së tyre**, shpenzimet në qarkullimin e mallit, kryesisht, llogariten në mënyrë indirekte. Llogaritja e tillë është karakteristike për shpenzimet e përgjithshme (regjia e lëvizjes dhe regjia administrativo-shitës). Në mënyrë direkte llogaritet pjesa më e vogël llogaritet nga kjo pjesë e shpenzimeve edhe atë, para së gjithash të ashtuquajtura shpenzime direkte ose të varura (ngarkim, shkarkim, pastrim, klasifikim dhe ngjashme).

5. **Në varshmëri nga ajo se si reagojnë**, përkatësisht si ndryshojnë (rriten dhe bien) me zmadhim ose zvogëlim të qarkullimit, shpenzimet paraqiten si shpenzime relative fikse.

6. **Shpenzimet në qarkullimin e mallrave janë shpenzime** të tilla efektet e të cilave vijnë në shprehje për një periudhë kohore më të shkurtë ose më të gjatë, respektivisht kur bëhet fjalë për shpenzimet në qarkullimin e mallrave. Në esencë, bëhet fjalë për shpenzime të cilat kanë karakter investues.<sup>280</sup>

7. **Shpenzimet në qarkullimin e mallrave** më shpesh planifikohen dhe parashikohen në mënyrë përkatëse buxhetore. Kjo do të thotë, në të ardhmen, këto shpenzime verifikohen mbi bazën e njohurive me të cilat disponojmë, ndërsa të cilat kanë të bëjnë me dinamikën e tyre në të kaluarën.

### 1.3. LLOJET E SHPENZIMEVE NË TREGTI

Zbatimi i aktivitetit tregtar, sikurse edhe çdo ekonomizim tjetër, paraqet angazhimin e elementeve themelore në procesin e punës. Ato janë mjete për punë, material dhe fuqi punuese. **Domethënë, në pyetje janë mjete të cilat përgjigjen në karakterin e procesit teknologjik të tregtisë, materiale për paketim, kurse jo materiali i cili si lëndë e parë shërben për përpunimin e mëtutjeshëm**, fuqia e punës profili kualifikues i të cilit është përshtatur për nevojat e veprimtarisë tregtare etj.

Elementeve themelore të procesit punues duhet t'iu shtohen shpenzime për energjinë elektrike, shërbime të huaja dhe nevoja të tjera. Ato janë, në esencë, shpenzime për punën e gjallë dhe të kaluar s cila, së bashku me kushtet e tjera, bëhen në procesin e furnizimeve, transporteve dhe ruajtjen e mallit, pastaj në përgatitjen e tij për shitje si dhe vetë shitja, përlllogaritja, regjistrimi dhe pagesa për mallin.

Sipas kësaj, me nocionin shpenzime të veprimtarisë letrare ose shpenzime të qarkullimit të mallit nënkuptohet konsum i shprehur në para për punën e gjallë dhe realizuar, si dhe shërbimeve të huaja në lidhje me kryerjen e veprimtarisë tregtare.

Megjithatë, **krahas shpenzimeve për punën e gjallë dhe kaluar, ndërmarrjet tregtare dhe bartësit e tjerë të qarkullimit, janë të obliguar, nga të ardhurat që i realizojnë me punën e tyre, të sigurojnë edhe shpenzime të tjera të ndryshme dhe kontribute të cilat nga aspekti i çmimit të vlerës së shërbimeve tregtare kanë peshën e njëjtë si edhe shpenzimet e vërteta.**

Nga të ardhurat e realizuara ndërmarrjet tregtare duhet t'i kompensojnë edhe shpenzimet për mallin të cilat në mënyrë komulative shprehen si vlerë furnizuese e mallit.

Për atë shkak, shpenzimet e ndërmarrjeve tregtare në kuptimin komulativ janë më përfshirëse, më të gjera nga shpenzimet nga aspekti i teorisë ekonomike.

<sup>278</sup> Ibidem, p. 142

<sup>279</sup> Ibidem, p. 243

<sup>280</sup> Ibidem, p. 243

<sup>281</sup> Ibidem, p. 243

Ekonomikshmëria dhe rentabiliteti riparime mikro ekonomike të punës i obligojnë ndërmarrjet tregtare që t'i vëzhgojnë nga të gjitha aspektet. Shpenzimet e tregtisë të definuar si shprehje parash për punën e gjallë dhe të realizuar dhe shërbimet e huaja, paraqesin fusha për përfshirje organizative dhe tjera të orientuara nga zvogëlimi i tyre. Shpenzimet në ekonomi në kuptimin kalkulatativ mundësojnë kontrollim në shpenzimet e përgjithshme, si dhe shpenzime të tjera dhe obligime që janë përfshirë në çmimin e shërbimeve tregtare dhe ndikojnë mbi formimin e çmimit shitës.<sup>282</sup>

Pa kontrollimin e tillë vështirë mund të vlerësohet se a paguhet furnizimi dhe shitja e mallrave të caktuar, ose, me një fjalë, vështirë mund të udhëhiqet politik afariste e ndërmarrjes tregtare.

Nga aspekti i formimit të vlerave materiale të përdorshme, tregtia, sipas orientimit të vetë esencial, paraqet veprimtari jo prodhuese.

Për këtë shkak, çështjet e lidhura me shpenzimet janë shumë të rëndësishme, jo vetëm nga aspekti i ndërmarrjeve tregtare, por edhe nga aspekti i konsumuesve dhe bashkësisë më të gjerë.<sup>283</sup>

Edhe pse në pyetje është një fushë e mos përfillshme statistike, në bazë të, të dhënave fragmentare mund të përfundohet se shpenzimet në tregti dhe shpenzimet e qarkullimit në tërësi tregojnë tendencë të rritjes. Kjo tendencë është marrë parasysh në tregtinë e pothuaj të gjitha vendeve kapitaliste.

Në funksion të qasjes së përgjithshme teorike në analizën dhe klasifikimin e shpenzimeve të qarkullimit, duhet bërë dallimi ndërmjet:

### **1.3.1. Shpenzimeve të pastra qarkulluese**

Shpenzimet të pastra qarkulluese janë të kushtëzuara nga procesi i shitblerjes dhe shndrimi në mall dhe anasjelltas.

Në këtë grup të shpenzimeve bëjnë pjesë: shpenzimet e lidhura për shitblerjen e mallit siç janë korrespondenca, përlllogaritja me udhëheqjen e librave afarist, qarkullim të parasë, të ardhurat personale, reklama dhe propaganda dhe të ngjashme. Me këtë resat duhet bërë dallimi ndërmjet shpenzimeve që dalin nga evidentimi kontabilist dhe shpenzimeve për blerjen e pastër dhe shitjet e lidhura me prodhimin mallit.

Meqenëse me shitblerjen nuk krijohet vlerë e re përdoruese, shpenzimet e pastra qarkulluese kanë karakter joprodhues. Për këtë shkak, këto shpenzime kompensohen nga të ardhurat, përkatësisht nga fitimi që krijohet në fushën e prodhimit material. Për atë është shumë e rëndësishme shpenzimet e pastra qarkulluese, që përndryshe janë të domosdoshme nga aspekti i zhvillimit normal të qarkullimit, të sillen në suaza ose kufi të arsyeshme ekonomike.

### **1.3.2. Shpenzimet për ruajtjen dhe përpunimin e mallit**

Shpenzimet për ruajtjen dhe përpunimin e mallit dalin prej nevojës që të mbahet vlera dhe të ruhet vlera përdoruese e mallit. Në atë pikëpamje rëndësi të posaçme ka deponimi dhe ruajtja e mallit. Për atë, tregtia bashkëkohore vështirë mund të mendohet po depot bashkëkohore, siloset e ngrohtë dhe objekte të tjera që paraqesin një lloj teknologjie të veçantë.<sup>284</sup>

Por, në teknologjinë bashkëkohore gjithnjë e më tepër në shprehje vijnë:

- Shpenzimet për përpunim, klasifikimi i tyre, paketimi dhe aktivitetet e tjera të lidhura me përgatitjen e mallit për shitje, si dhe
- Shpenzimet për shërbime të konsumatorëve, transporti falas, bluarja e kafes, montimi i mobileve dhe ngjashme.

---

<sup>282</sup> Z.Baraliq, Zagreb, 1980,op, cit, p,245

<sup>283</sup> Ibidem, p.245

<sup>284</sup> Z.Baraliq, Zagreb,1980,op, cit, p,249



Në pyetje janë, domethënë, aktivitetet dhe shpenzimet e llojllojshme të domosdoshme në qarkullim që, në teorinë, të njëjtat shënohen si shpenzime plotësuese dhe heterogjene.

### 1. 3.3. Shpenzimet e transportit

Shpenzimet e transportit paraqiten me transportin e mallit nga depoja deri te prodhuesi si shitës, nga depoja (ose shitorja) deri te tregtia si blerës, përkatësisht deri te vendi për konsumin e tyre përfundimtar.

Shpenzimet e transportit krijohen me operacionet vijuese – përgatitja e mallit për transport, pranimi dhe furnizimi, ngarkimi i mjetit transportues, transporti nëpër rrjetin e rrugëve magjistrale, transporti personal – prej punktut të furnizimit deri te punkti i transportit, zhvendosja e ngarkesës prej një mjeti transportues në tjetrin gjatë përdorimit të transportit të kombinuar, shkarkimi në vendin e pagimit, dhe në fund, dorëzimi i ngarkesës deri te depoja e konsumuesit. Por, në teorinë dhe praktikën e ndërmarrjeve ekonomike dominon e ashtuquajtura ndarja mikroekonomike e shpenzimeve e cila mundëson shpenzimet të klasifikohen dhe grupohen nga aspekte të ndryshme. për nevojat e politikës afaristet ndërmarrjes tregtare, përcjelljen dhe klasifikimin e tij, shpenzimet ndahen në.<sup>286</sup>

A) Shpenzime themelore të ndërmarrjeve tregtare

B) Shpenzime të funksioneve afariste

C) Shpenzime fikse dhe variabile

Ç) Shpenzime normale të plasmanit (shitjes) dhe shpenzime për përparimin e shitjes.

**a) Shpenzimet themelore të ndërmarrjes tregtare**



**Për dallim prej ndarjeve të tjera të cilat më pakë ose më shumë janë nxjerrë në pazëtë kombinimeve të ndryshme, këto shpenzime paraqiten në formën e tyre burimore.**

Për shkak ë kësaj shpesh herë quhen shpenzime themelore ose natyrore.

Përgjithësisht marrë, të gjitha shpenzimet dhe të dhënat të ndërmarrje tregtare mund të ndahen në dy kategori themelore.<sup>287</sup>

- Vlera blerëse
- Shpenzime të punës

Me këtë rast, shumë ndërmjet tyre e jep çmimin e shpenzimeve dhe të dhënave, respektivisht çmimin e vlerave të ashtuquajtura me ç'rast

$$T_t = N_n + T_p$$

$T_p$  = shpenzime të ndërmarrjes tregtare

$N_n$  = vlera blerëse e mallit

$T_p$  = shpenzimet e punës,  
pastaj,

$$N_v = F_c + Z_t$$

<sup>286</sup> Ibid, p.250

<sup>287</sup> Z. Baraliq” Troskovi prometa i njihov uticaj na prodajne cijene, Zagreb, edicioni 6; 2000, p. 254

me ç'rast

Nv = vlera blerëse

Fc = çmimi i faturës dhe

Zt = shpenzime të varura të furnizimit

    Tp-Am + Mt + Tr + ZUo

    me ç'rast

    Tp = shpenzime të punës

    Am = amortizimi Mt = shpenzime materiale

    Tr = shpenzime të punës

    ZUo = marrëveshje të obliguara ligjore

Nga këtu rrjedh se shpenzimet e ndërmarrjes tregtare në interpretimin më ekstensiv përbëhen prej shpenzimeve dhe të dhënave për furnizimin dhe transportin e mallit (të ashtuquajtur vlera blerëse e mallit), nga njëra anë, dhe shpenzimet në lidhje me punën, nga ana tjetër.

Kjo do të thotë se grupi e parë të shpenzimeve paraqitet para pranimit, kurse grupi i dytë pas pranimit të mallit. Me vetë atë, shpenzimet, shpenzimet e punës sipas shumës ë tyre janë më të vogla nga shpenzimet e përgjithshme të ndërmarrjes tregtare.<sup>288</sup>

Ato, në terminologjinë tonë, janë shtruar jo si kategori ekonomike, por si kategori normative në suaza të rregulloreve për planifikimin dhe shpërndarjen e të ardhurave të përgjithshme dhe fitimit.

### b) Shpenzime të funksioneve afariste

Në kushte bashkëkohore të ndarjes së punës ndërmarrjet tregtare e kryejnë veprimtarinë e tyre nëpërmjet numrit më të madh të aktiviteteve konkrete dhe shumë aktiviteteve të llojllojshme.<sup>289</sup>

Me grupimin e aktiviteteve të ngjashme fitohen të ashtuquajtura funksione afariste siç janë: furnizim, depot, shitja, financat dhe tjera. Këto funksione, me të drejtë, paraqesin njësi organizative përkatëse (shërbim) të fiksuara në skemën organizative të ndërmarrjeve tregtare. Funksionimi i tyre shkakton shpenzime përkatëse.

Me këtë hapet mundësia për klasifikimin e shpenzimeve të ndërmarrjeve tregtare edhe nga aspekti i financimeve afariste. në atë pikëpamje dallohen: shpenzimet për furnizim, shpenzimet e shitjes, përkatësisht shpenzimet e objekteve shitëse, shpenzimet për deponimin, shpenzimet e administratës dhe ngjashme.

Sipas funksioneve afariste shpenzimet afrojnë mundësi të reja analitike. Në vend që të kryhet vlerësimi global për lëvizjen e shpenzimeve, kjo ndarje mundëson identifikimin, respektivisht njësit organizative në të cilat shpenzimet tregojnë tendencë të rritjes. Kjo, mundëson orientimin e masave organizative dhe tjera nën adresë të vërtetë. Në këtë pikëpamje duhet të përpunohen metodat për përcjelljen e shpenzimeve sipas funksioneve afariste. nga aspekti i evidentimit, problemi lehtësohet me vetë faktin që njësit organizative, sipas rregullit, përputhen me vendin e ndodhjes së shpenzimeve.

**Tabela 3. Struktura e shpenzimeve sipas vendit dhe bartësit**

Shpenzime direkte	Çmimi faturor i mallit
(individuale)	Shpenzime të varura të furnizimit
Shpenzime indirekte	Shpenzime të tjerë individuale

<sup>288</sup> Z. Baraliq, "Zagreb, edicioni 6; 2000, p. 254 Zagreb, edicioni 6; 2000, p. 255

<sup>289</sup> Ibidem, p. 255

(të përgjithshme)	Shpenzime të objekteve shitëse
	Shpenzime të deponimit
	Shpenzime administrative

Burimi: Z. Baraliq, " Zagreb, edicioni 6; 2000, p. 254 Zagreb, edicioni 6; 2000, p. 255

## 1.4. SHPENZIME DIREKTE DHE INDIREKTE

Nga aspekti i evidentimit dhe mënyrës së përlogaritjes, të gjitha shpenzimet në ndërmarrjet tregtare ndahen në:

- Shpenzime direkte (individuale) dhe
- Shpenzime indirekte (të përgjithshme)

Për shkak të kuptimit të kësaj ndarje është e nevojshme paraprakisht ndarja e shpenzimeve sipas vendit dhe bartësit.

Të gjitha shpenzimet pa marrë parasysh vendin se ku bëhen (shërbime profesionale, magazina, vendshkarkimet, shitore, shtëpitë e mallrave dhe ngjashme) bien mbi barrën e bartësve të caktuar.

Ato janë prodhuesit në ndërmarrjet prodhuese, ndërsa te ndërmarrjet tregtare si bartës së shpenzimeve lajmërohen furnizimet e veçanta (dërgesat), të cilat, në fund të fundit, reduktohen në shpenzime të ndërmarrjes tregtare dhe paraqesin furnizim përpjestues gjatë shitjes së mallit të caktuar, përkatësisht dihen vendet e bartësve të shpenzimeve. Shpenzimet e përgjithshme mund të evidentohen vetëm sipas vendit të formimit.

Në pyetje janë shpenzim të përgjithshme dhe përbashkëta të një ose më shumë njërive organizative të ndërmarrjes tregtare. Me këtë rast shpenzimet e përgjithshme sipas bartësit shpërndahen sipas çelësit të caktuar, ndërsa në ndërmarrjet tregtare si çelës për shpërndarje zakonisht merret vlera blerëse e mallit sipas formularit.

### TË DHËNA TË PËRGJITHSHME – VLERA BLERËSE E MALLIT

Në bazë të këtij formulari fitohet shuma e shpenzimeve të përgjithshme në –përqindje me të cilat rritet vlera blerëse e mallit.

Vlera blerëse e mallit e rritur për shpenzimet e veçanta dhe të përgjithshme e jep çmimin i kostos së mallit.<sup>291</sup>

### SHPENZIMET VARIABLE DHE FIKSE

Me modernizimin dhe trashjen e ndërmarrjeve tregtare, rëndësi gjithnjë e më të madhe për ekonomin e tyre ka ndarja e shpenzimeve në fikse dhe variable.

Këto procese posaçërisht e theksojnë rëndësinë e shpenzimeve fikse në strukturën shpenzimeve të përgjithshme të ndërmarrjeve tregtare. Për atë, kjo ndarje e shpenzimeve në fikse dhe variable krijon mundësi të reja analitike në zbulimin e rezervave të brendshme të ndërmarrjeve tregtare. Me zbulimin e këtyre rezervave arrihet zmadhimi i qarkullimit. Është e qartë se zmadhimi i qarkullimit mbi bazën e mundësive ekzistuese hapësinore teknike dhe kadrovike në mënyrë pozitive ndikon në zvogëlimin e shpenzimeve, ndërsa me vetë këtë, edhe efikasiteti në punën e ndërmarrjeve tregtare.

<sup>290</sup> Z. Baraliq, " Zagreb, edicioni 6; 2000, p. 254 Zagreb, edicioni 6; 2000, p. 256

<sup>291</sup> Ibidem, p. 257

Në ndërmarrjet tregtare shpenzimet ndahen në fikse dhe variabile. Kjo ndarje është bërë nga aspekte të reagimeve të ndryshme të dinamikës së qarkullimit.<sup>292</sup>

**Tabela 4. Struktura e shpenzimeve fikse dhe variabile**

Shpenzimet fikse	Shpenzimet absolute fikse
	Shpenzimet relative fikse
Shpenzimet variabile	Shpenzime proporcionale
	Shpenzime depresive
	Shpenzime progresive

**Burimi:** Z. Baraliq, " Zagreb, edicioni 6; 2000, p. 254 Zagreb, edicioni 6; 2000, p. 259

Pa marrë parasysh dinamikën e qarkullimit shpenzimet fikse mbesin të përherë të njëjta në shumën e përgjithshme, shpenzimet proporcionale rriten në mënyrë proporcionale me rritjen e qarkullimit, më ngadalë se rritja e qarkullimit, shpenzimet degresive rriten më ngadalë nga rritja e qarkullimit, ndërsa shpenzimet progresive rriten më shpejtë se rritja e qarkullimit.<sup>293</sup>

Mbi bazën e sjelljes së këtyre shpenzimeve, teoricienti gjerman K. Meleroviç e zhvilloi teorinë për elasticitetin e shpenzimeve dhe në analizë e futë nocionin reagibilitet, që në esencë do të thotë elasticiteti i shpenzimeve. Reagibiliteti, përkatësisht elasticiteti i shpenzimeve në raport me ndërmarrjen tregtare, e shpreh ndryshimin e shpenzimeve në raport të ndryshimit të vëllimit të qarkullimit.

Koeficienti i reagibilitetit rrjedh prej raportit ndërmjet dinamikës së shpenzimeve dhe dinamikës së qarkullimit.

$$Kr = t/p$$

ku

Kr = koeficient i reagibilitetit

T = % e rritjes së shpenzimeve,

p = % e rritjes së qarkullimit, pastaj,

Kr te llojet e veçanta të shpenzimeve është:

- shpenzime fikse = 0

- shpenzime proporcional = 1

- shpenzime degresive <1

- shpenzime progresive >1

Ligjshmëritë në lëvizjen e shpenzimeve të vëzhguar si fikse dhe variabile ofrojnë informacione të rëndësishme për politikën afariste të ndërmarrjeve tregtare, edhe atë si për politikën afatshkurtër, ashtu edhe për afatgjatën.

Në politikën afatshkurtër, zbatimi i teorisë për shpenzimet e lehtëson formimin e çmimit shitës, strukturimin e asortimanit etj. në politikën zhvillimore, edhe pse të gjitha shpenzimet analizohen për afat të gjatë, në esencë, shpenzimet variabile e lehtësojnë sjelljen e vendimeve të lidhura me rekonstrukcionin dhe zgjerimin e rrjetit tregtar, madhësinë, nivelin teknologjik të objektit dhe ngjashëm.

Ndarja e shpenzimeve të qarkullimit në fikse dhe variabile është shumë e rëndësishme dhe shumëfishhtë e dobishme.

<sup>292</sup> Ibdem, p. 258

<sup>293</sup> Z. Baraliq, " Zagreb, edicioni 6; 2000, p. 254 Zagreb, edicioni 6; 2000, p. 259

## 1.5. METODAT PËR LLOGARITJE TË SHPENZIMEVE

Në teori dhe praktikë janë të njohura më shumë metoda të verifikimit të shpenzimeve fikse të qarkullimit të cilat dallohen, si për nga thjeshtësia dhe shpejtësia e procedurës, ashtu edhe sipas shkallës së saktësisë ë rezultateve deri te të cilat vihet me përdorimin e tyre. Këto metoda më së shpeshti grupohen si:<sup>294</sup>

- Empirike,
- Metoda grafike, dhe
- Matematike.

### METODA EMPIRIKE

Në këtë grup të metodave bëjnë pjesë:

**1. Metoda e vlerësimit** – procedura e ndarjes së shpenzimeve në qarkullim në fikse dhe variabile. Kjo metodë përbëhet në studimin e natyrës të llojeve të veçanta të shpenzimeve në qarkullim d.m.th. studimi se në cilën masë shpenzimet janë me karakter fikse, kurse në cilën me variabile. Meqenëse esenca e kësaj metode qëndron në studimin e natyrës në llojet e veçanta të shpenzimeve të cilat evidentohen në mënyrë kontabiliste, e njëjta kjo metodë në ShBA është e njohur si metodë e tabelimit.

**2. Metoda e varieteteve.** Në literaturën gjermane kjo metodë është e njohur si metodë e çelave ë ndryshuar. Deri te koeficienti i ndryshueshmërisë d.m.th. deri te varietetet vihet me ndarjen e tërësisë në njëqind pjesë të barabarta me distancë prej 0-1, ashtu që secila pjesë paraqet koeficientin e ndryshueshmërisë. Në këtë mënyrë fitohen varietetet 1/100, 2/100, 3/100 dhe 99/100 të cilat përdoren gjatë ndarjes së shpenzimeve të qarkullimit për llojin e dhënë të shpenzimeve të qarkullimit.

**3. Ndarja e shpenzimeve në fikse dhe variabile sipas metodës së shpenzimeve diferenciale** zbatohet në atë mënyrë që shpenzimet plotësuese në qarkullimin vendosen në raport me vëllimin plotësues të “punësimit”. Me këtë raport fitohen (si aproksimacion) shpenzimet variabile sipas efektit njësi. Menjëherë pas të fitohen shpenzimet variabile të shpenzimeve të qarkullimit sipas efektit njësi, me operacione përkatëse matematikore vihet jo vetëm te variablat e përgjithshme, por edhe deri te shpenzimet fikse të qarkullimit, si dallim ndërmjet shpenzimeve të përgjithshme të qarkullimit dhe pjesës së tij variabile (në mënyrë aproksimative).

4. Në literaturën tonë profesionale si metodë e posaçme theksohet edhe metoda e interpretimit përlllogaritës e cila përbëhet në përcaktimin e shpenzimeve në ndonjë shkallë të qarkullimit që gjendet ndërmjet dy shkallëve të tjera shpenzimet e të cilave janë të njohura.

5. Krahas kësaj metode, si metodë e posaçme për ndarjen e shpenzimeve në qarkullim në fikse dhe variabile, në literaturë theksohet edhe metoda e koeficientit të reagibilitetit.

Me këtë rast nisët nga supozimet vijuese:<sup>295</sup>

- koeficientit të reagibilitetit dhe masës së mjaftueshme për vlerësimin e ndjeshmërisë të shpenzimeve në ndryshimin e vëllimit të qarkullimit,
- koeficienti i reagibilitetit e tregon madhësinë e komponentës variabile nën 1, kurse për dallim pre njësit e përcakton madhësinë e komponentës fikse të shpenzimeve të vëzhguara.

<sup>294</sup> Ibidem, p.260

<sup>295</sup> Z. Baraliq,“ Zagreb, edicioni 6; 2000, p. 254 Zagreb, edicioni 6; 2000, p. 262

Në pazëtë atyre supozimeve janë nxjerr formularët vijues përkufizimin e shpenzimeve në fikse dhe variabile:<sup>296</sup>

$$tv = \{(T1 - T0) 100 / T0\} / \{(K1 - K0) 100 / K0\} \cdot 100$$
$$tf = 100 - tv$$

ku

tv = përqindje e shpenzimeve variabile,

tf = përqindje e shpenzimeve fikse,

T0 = shpenzime e shkallës themelore të shfrytëzimit të kapacitetit,

T1 = shpenzime të shkallës së vëzhguar të shfrytëzimit të kapacitetit,

K0 = shkalla themelore e shfrytëzimit të kapacitetit,

K1 = shkalla e vëzhguar e shfrytëzimit të kapacitetit dhe

100 = faktori përqindje.

## METODA GRAFIKE

Në këtë grup të metodave bëjnë pjesë:

- Metoda e interpretimit grafik dhe
- Metoda e përlogaritjes grafike

Për përkufizimin e shpenzimeve në fikse dhe variabile, zbatim gjejnë të dy metodat, megjithatë si më e rëndësishme dallohet metoda e përlogaritjes grafike. Esenca e kësaj metode përbëhet prej përkufizimit të shpenzimeve mbi bazën e njohjes së raportit procentual të shpenzimeve variabile të qarkullimit dhe realizimit nga periudha, si dhe shumës së realizimit dhe shpenzimeve fikse për periudhën vijuese, dhe, mbi bazën e tyre, llogaritet madhësia e shpenzimeve të përgjithshme të qarkullimit për çdo vëllim të realizimit në periudhën vijuese.

## METODA MATEMATIKE

Gjatë përkufizimit të shpenzimeve të përgjithshme të qarkullimit fikse dhe variabile me ndihmën e metodës matematike, është e nevojshme më së pari të vërtetohet nëse ndërvarshmëria është lineare ose jolineare. Nëse ndërvarshmëria është lineare atëherë ajo mund të shprehet nëpërmjet funksionit linear.

Por, nëse ndërvarshmëria e shpenzimeve dhe vëllimi i qarkullimit është jo linear atëherë duhet të qaset ndaj studimit dhe përpunimit të funksioneve të tilla me ndihmën e të cilave lakesat e lëvizjes së shpenzimeve të qarkullimit në rastin konkret saktësisht do të aproksimohet. Shfrytëzimi i funksioneve jo lineare gjatë ndarjes së shpenzimeve të qarkullimit në fikse dhe variabile ka më shumë rëndësi teorike se sa praktike sepse, në praktikë, vështirë mund të vërtetohet cili funksion jo linear më së miri e aproksimon lëvizjen e shpenzimeve të qarkullimit në secilin rast konkret.

Për atë, më së shpeshti nëpunës praktike të subjekteve ekonomik, shfrytëzohen metodat për përkufizimin e shpenzimeve në fikse dhe variabile, të bazuara në ndërvarshmëri lineare ndërmjet shpenzimeve dhe vëllimit të qarkullimit, me shfrytëzimin e madhësive themelore të regresionit linear.<sup>297</sup>

$$Ut = ax + b$$

ku

Ut = shpenzime të përgjithshme

---

<sup>296</sup> Ibidem, p. 63

<sup>297</sup> Z. Baraliq, "Zagreb, edicioni 6; 2000, p. 254 Zagreb, edicioni 6; 2000, p. 264

a = shpenzime variabile

x = vëllimi i qarkullimit

b = shpenzime fikse

Me këtë rast, (a dhe b) përcaktohen sipas metodës të katrorëve më të vogël, duke i shfrytëzuar të ashtuquajturit madhësi normale.

Metodat që shfrytëzohen gjatë përkufizimit të shpenzimeve të përgjithshme të qarkullimit në fikse dhe variabile përdoren, gjithashtu, për përkufizimin në shpenzime fikse relative të komponentëve fikse dhe variabile. Cila metodë do të përdoret varet prej qëllimit e përkufizimit në shpenzime fikse dhe variabile të qarkullimit.



## 1.6. SHPENZIMET NORMALE TË PLASMANIT (SHITJES) DHE SHPENZIMET PËR PËRPARIMIN E SHITJES

Këto janë shpenzime të domosdoshme për sigurimin e zbatimit kontinuele të aktiviteteve në lidhje me dërgimin e mallit prej prodhuesit deri te shitoret. Pa këto shpenzime nuk do të mundej të plotësoheshin nevojat e konsumuesve

Në kategorinë e shpenzimeve normale të plasmanit bëjnë pjesë shpenzimet të qiranë, ndriçimi, nxehja, amortizimi, të ardhurat personale dhe ngjashëm.

Shpenzimet për përparimin e prodhimit prapë, zbatohen me qëllim që të rritet shitja (qarkullimi) ndërsa në këtë grup të shpenzimeve bëjnë pjesë publiciteti, shpenzimet për reprezentacion, shpenzimet për dërgimin e mallit të blerë deri te shtëpia e konsumueset, provizioni i udhëtarëve tregtar, shpenzimet për demonstrim dhe degustacion (ngjërim) të prodhimeve dhe ngjashëm.

**Kategoria e caktuar e shpenzimeve nuk mund në mënyrë precize të përkufizohet sipas këtij kriteri.** Për shembull, shpenzime për furnizime, kamata për angazhimin e mjeteve dhe ngjashme bëhen si për plasmanin normal të mallit, ashtu edhe për të rriturin.

**Ekonomistët qytetarë** e emërtojnë këtë ndarje të shpenzimeve në mënyrë më ndryshe. Ë përkthim të lirë e përcaktojnë si shpenzime për dërgimin dhe shpenzime për shitjen e mallit. Me këtë rast, si shpenzime për shitje të mallit nënkuptohen të gjitha ato shpenzime që kanë të bëjnë me përparimin e shitjes.

Rëndësia e diferencimit dhe përcjellja e shpenzimeve sipas këtij kriteri varet edhe prej nivelit të konkurrencës në treg. Me fjalë të tjera, në kushte të mungesës së mallit, shpenzimet e përparimit të shitjes nuk janë të nevojshme, sepse pa kurrfarë vështirësish shitet malli i përgjithshëm i prodhuar. Për, në kushte bashkëkohore në të ashtuquajturin treg të blerëse, lufta e ashpër konkurruese imponon të dhëna të mëdha për zmadhimin dhe përparimin e shitjes në të gjitha subjektet ekonomik.

Domethënë, posa në treg të ofrohet më shumë mall, duhet të gjenden jo vetëm blerës të rinj dhe më të mëdhenj, por edhe regjione të reja të përdorimit të prodhimit, kurse me të edhe shpenzimet për përparimin e shitjes në mënyrë të pashmangshme rriten, dhe anasjelltas.

---

## 2. DEFINIMI I MARZHËS DHE LLOJET E MARZHËS

---

Shpenzimet në tregti mbulohen nga dallimi ndërmjet çmimit blerës dhe shitës. Ai dallim paraqitet në formë të marzhës ose rabatit. Lartësia e dallimit të realizuar duhet të mundësoi: <sup>298</sup>

- mbulimi i shpenzimeve direkte dhe indirekte;
- zvogëlimi i çmimeve të shitjes me pakicë në rastin kur bëhet fjalë për mallin e demoduar, jo sezonal ose, shkurtë, kur bëhet fjalë për mallin jo konkurrent;
- realizimi i reproduksionit jo vetëm të thjesht, por edhe reproduksionit të zgjeruar në tregti;
- mbulimi i tatimit të qarkullimit dhe ngjashëm.

Madhësia e dallimeve në çmime, si kompensim i shpenzimeve të punës në ndërmarrjet tregtare, variron prej njërit vend në tjetrin në varshmëri nga kualiteti i shërbimeve që këto ndërmarrje ju ofrojnë konsumuesve.

Në literaturën ekonomike theksohen definicione të ndryshme për nocionin marzhë, si njëra ndër format e dallimit në çmimet të ndërmarrjeve tregtare. Kështu, për shembull, në literaturën polake, marzha tregtare definohet si “çmim i shërbimeve tregtare”. Definicioni në shikim të parë është shumë e shkurtër dhe precize.

Megjithatë, dallimi ndërmjet rabatit dhe marzhës gjatë definimit të këtyllë nuk do të mundej të vërehet, sepse edhe marzha edhe rabati si dallime në çmim shfrytëzohen si mbulim i shpenzimeve në tregti, d.m.th. paraqesin çmimin e shërbimeve tregtare.

Megjithatë, më shpesh në literaturën ekonomike, me nocionin marzhë nënkuptohet dallimi në çmime të cilat tregtia e shton për shkak të mbulimit të shpenzimeve të veta. Marzha më së shpeshti shprehet në përqindje nga çmimi blerës. Me fjalë të tjera, çmimi furnizues (blerës) i rritur për marzhën paraqet çmimin shitës të ndërmarrjes tregtare.

Duke u nisur nga këto supozime, mund të nxirren këto formularë:<sup>299</sup>

$$\begin{aligned}P_n + M &= P_p \\P_p - M &= P_n \\P_p - P_n &= M\end{aligned}$$

ku

$P_n$  = çmimi blerës,

$P_p$  = çmimi shitës,

$M$  = marzha.



---

<sup>298</sup> Z. Baraliq, " Zagreb, edicioni 6; 2000, p. 254 Zagreb, edicioni 6; 2000, p. 268

<sup>299</sup> Ibidem, p.269



Në kushte të formimit të lirë të çmimit shitës nga ana e ndërmarrjeve tregtare – marzha lajmërohet si forma më e rëndësishme e shprehjes së dallimit në çmime. Marzha mund të ndahet nga aspekte më të ndryshme edhe atë:

## 2.1. LLOJET E MARZHËS

Ekzistojnë më shumë klasifikime të marzhës. Disa prej tyre janë më sa vijon:

### 1) Në varshmëri të asaj se si formohen, marzhat mund të paraqiten si:<sup>300</sup>

- të përcaktuara (me ligj të përcaktuara) dhe
- të lira.

Nëse marzhat e rregulluara i përcaktojnë organet shtetërore përkatëse kompetente, marzhat e lira në mënyrë të pavarur i formon sektori komercial në ndërmarrjet tregtare edhe atë në varshmëri nga oferta dhe kërkesa në treg. **Në vendet e zhvilluara kapitaliste, marzhat zakonisht formohen në mënyrë të lirë, d.m.th. nuk janë urdhëruar nga ana e organeve shtetërore.** Megjithatë, shpesh formimi i tillë nuk është formim i lirë në kuptimin klasik. Me fjalë të tjera, qarkullimet vargore vullnetare dhe shoqatat e tjera shpesh herë ju diktojnë tregtarëve të tyre. Cilën përqindje të marzhës të llogarisin në çmimin furnizues dhe ngjashëm.



### 2) Në varshmëri nga mënyra me të cilën llogariten marzhat dallojmë:<sup>301</sup>

- Marzha në përqindje,
- Marzha në shumën absolute dhe
- Marzhat e përziera.

Është e zakonshme që marzha të tregohet në përqindje (%) nga vlera furnizuese e mallit.

$$\%M(Pc) = \{ \% M(Pn) \times 100 \} / \{ \%M (Pn) + 100 \}$$

ku

$\%M(Pc)$  = % e marzhës nga çmimi shitës,

$\%M(Pn)$  = % e marzhës nga çmimi i furnizuar.

Praktika e jonë tregon se marzhat e përcaktuara në raste të caktuara duhet të jenë në shumën absolute me qëllim që t'i iket dukuria ndërmarrjet tregtare të furnizojnë mall më të shtrenjtë për shkak të realizimit të masës më të madhe të dallimit në çmime. **Nëse marzha është përcaktuar në përqindje, me rritjen e çmimit furnizues rritet edhe marzha në shumën e përgjithshme, edhe pse shkalla (%) e marzhës mbetet e njëjtë.** Me këtë çmimet dyfish ritet edhe në prodhimin edhe në qarkullimin, kurse në dukje fitohet përshtypja se tregtia nuk ndikon në nivelin e çmimeve. Me qëllim që t'i iket kësaj dukurie, te numri i madh i prodhimeve që janë nën kontrollin shtetëror marzha përcaktohet në shumën absolute.

Marzhat e përziera janë shprehur në përqindje (%) dhe në shumën absolute. Marzhat e përziera mund të përdoren nga ana e ndërmarrjeve tregtare gjatë formimit të lirë të çmimeve, kurse përveç kësaj mund të përcaktohen edhe nga ana e organeve kompetente në kushte të intervenimit shtetëror.

<sup>300</sup> Ibidem, p.269

<sup>301</sup> Z. Baraliq, " Zagreb, edicioni 6; 2000, p. 254 Zagreb, edicioni 6; 2000, p. 268

**3) Në varshmëri nga kontinuiteti në kërkesën për prodhime të veçanta dallohen:**<sup>302</sup>

- Marzha të përhershme dhe
- Marzha sezonale.

Marzhat e përhershme hasin zbatim të prodhimit të cilat më pak ose më shumë në mënyrë të barabartë të plasohen në treg gjatë tërë vitit.

Te prodhimet e shprehura sezonale dhe modës, prapë, zbatohen marzhat variabile sezonale me madhësi të ndryshëm para zezonës (marzha më të vogla), në sezon (marzhat e zakonshme) dhe pas zezonës (marzhat në mënyrë rapide zvogëlohen).

**4) Marzhat maksimale dhe minimale mundësojnë politikë elastike në çmimet në tregti, në varshmëri nga oferta dhe kërkesa e mallrave në treg, konkurrenca dhe faktorë të tjera që ndikojnë në formimin e nivelit të çmimeve.**

Marzha minimale paraqet kufirin e fundit të dallimit në çmimet të cilat ndërmarrja tregtare patjetër ta realizoi gjatë qarkullimit të prodhimeve të caktuara, kurse marzha maksimale, prapë, paraqet kufirin e sipërme në dallimin e çmimeve, e cila nuk duhet të tejkalohet ngase mund të vij deri te zhvendosjet e padëshiruara në treg.

**5) Në varshmëri prej teknikës e kalkulimit dallohen marzhat e njëhershme dhe më shumë herësh.**

Marzhat e njëhershme llogariten në mënyrë të plotë, respektivisht në shumën e plotë të çmimit furnizues. Marzhat më shumë herësh, prapë, e përbëjnë dallimin në çmimet e cila përbëhet prej disa madhësive të ndryshme.

Për shembull: ndërmarrja tregtare llogaritë 15% marzhën zakonshme, në qoftë se e paguan faturën në afat prej 8 ditësh fiton në emër kasa konto 1%, kurse në fundin e vitit (ose në periudhën më të shkurtër kohore) nëse tejkalohet dërgesa e sasive të kontraktuara, refuzohet edhe zbritja speciale me shkallën progresive, dhe ngjashme.

**6) Marzhat mund të definojnë edhe nga aspekti i regjioneve gjeografike në të cilat hasen objektet shitëse të ndërmarrjeve tregtare.**

Në raste të këtylla, ndërmarrjet tregtare verifikojnë listën e marzhës sipas regjioneve për grupin e prodhimeve përkatëse. Nga këtu rrjedhin edhe dallimet në çmimet e shitjes me pakicë të mallrave të blera në shitoret e ndryshme të ndërmarrjeve të njëjta tregtare.

**7) Në varshmëri nga ndërmjetësuesi në qarkullimin e mallrave i cili përlllogaritë marzhë në ngarkim të prodhimeve të veçanta, bëhet dallimi ndërmjet:**<sup>303</sup>

- Marzha në tregti me shumicë dhe
- Marzha në tregti me pakicë.

Sipas rregullit shkalla e marzhës në tregti me shumicë duhet të jetë më e vogël nga ajo në tregtinë me pakicë.



## 2.2. NOCIONI DHE LLOJET E RABATIT

Rabati paraqet formë të dallimit në çmime që shprehet në shumën absolute ose në përqindje në çmimet me pakicë të çdo malli, ndërsa paraqitet në rastet kur prodhuesi e formon çmimin dhe kërkon nga tregtia të përmbahet ndaj saj.<sup>304</sup>

---

<sup>302</sup> Ibidem, p. 272

<sup>303</sup> Z. Baraliq, "Zagreb, edicioni 6; 2000, p. 273

<sup>304</sup> Ibidem, p. 274

Nga aspekti i prodhuesit, rabati jep garanci se tregtia nuk do ta ndryshoi çmimin e shitjes me pakicë, kurse me të ndikon në stabilizimin e marrëdhënieve ndërmjet ofertës dhe mbikëqyrjes më precize të potencialit të apsorpcionues në treg.

Në kushte të formimit të çmimit me pakicë me ndihmën e marzhës, prodhuesi nuk mund të ndikon mbi ndërmarrjen tregtare që ta respektoj kufirin e sipërm të cilin çmimet nuk guxojnë ta kalojnë. Tregtia mund, përveç kësaj, ta shfrytëzoj "momentin" e mungesës së ndonjë prodhimi dhe të formoj çmim të lartë që aspak nuk ju përgjigjet interesave ekzistuese të konsumuesve. Konsumatorët, prapë, nga ana e tyre, lehtë nuk i pranojnë heqjet dorë nga çmimet me pakicë të një prodhimi në objektet e ndryshme tregtare. Për atë, sistemi i rabatit e liron prodhuesin nga obligimet e këtylla.

**Ndarja e rabatit mund të zbatohet sipas kriterëve të ndryshme. Në esencë dallohen llojet vijuese të rabatit:**

1) Rabati i përhershëm dhe i ndryshueshëm (sasior) i cili lajmërohet në varshmëri nga qëllimi i prodhuesit, respektivisht a dëshiron ai ta stimuloj ose jo tretin e blerjeve më të mëdha.

Nëse nga ana e prodhuesit shkalla e caktuar e rabatit përcaktohet në çdo ndërmarrje tregtare si blerës (për shembull 10%) atëherë bëhet fjalë **për rabat të përhershëm dhe ai rabat miratohet për prodhimet e konkurrente që shpejt shiten**, ashtu që prodhuesi nuk duhet t'i zgjedh blerësit.

**Rabati në shumat e ndryshueshme dhe progresive miratohet te blerësit në varshmëri nga progresioni i mallit që porositet** (për shembull: deri më 1000 copa -10% rabat, mbi 1000 deri më 20 copa-12% rabat; përmbi 2000 deri më 5000 copa-15% rabat dhe ngjashëm),



**Prodhuesit tanë rrallë zbatojnë shkallë progresive të rabatit të miratuar**, edhe pse ky sistem ju ofron favore siç janë:<sup>305</sup>

- zvogëlimi i shpenzimeve i dorëzimi të mallit,
- shqyrtimet më detale dhe më precize të nevojave të blerësve dhe
- zmadhimi i efikasitetit të punës në depot dhe shërbimit shitës.

Por, krahas saj, ky sistem stimulon integrim dhe zmadhimin e ndërmarrjeve tregtare, ngase për blerje më të mëdha miratohet shkallë më e lartë e rabatit, kurse kjo mund të arrihet në ndërmarrjet me rrjetë më të gjerë të kapaciteteve shitëse.

2) Rabati mund të ndahet edhe sipas afatit të pagimit të mallit nga ana e blerësit. Ndërmarrja prodhuese është e interesuar sa më shpejt ta paguaj mallin e shitur me çka në mënyrë të papenguar do ta përtërij funksionin e vetë.

Ndërmarrjet tregtare, prapë, si blerës, udhëheqin politikën e vetë dhe synojnë të realizojnë furnizim të mallit nën kushte më të volitshme.

<sup>305</sup> Z. Baraliq, "Zagreb, edicioni 6; 2000, p. 275

Me këtë rast, prodhuesi nuk duhet të miratoi rabat të njëjtë blerësve që e paguajnë në kushte të ndryshme. Shkalla e rabatit të miratuar, përkatësisht në praktikë, kasa konto, në varshmëri prej afatit të pagimit duket kështu:<sup>306</sup>

- për para pagimin 6 mujore - 8% rabat;
- për parapagimin 2 mujor - 4% rabat;
- për parapagim promovues - 1% rabat;
- për çdo pagim të mëvonshëm nuk miratohet rabat.



**Rabati sasior dhe kohor (kasa konto) ndërmjet veti nuk përjashtohen por plotësohen.**

Plotësimi i kushtit për fitimin e rabatit sasior (blerja e sasive më të mëdha) dhe kërkesa pagimi të kryhet më vonë, do të thotë fitimi vetëm i rabatit sasior dhe anasjelltas.<sup>307</sup>

3) Rabati sezonal dhe jo sezonal zbatohet te prodhimet që kanë karakter sezonal. Prodhuesit, nga njëra anë, janë të interesuar për shitje kontinuele të mallit të përgjithshëm, por edhe ndaj prodhimeve sezonale, kurse ndërmarrjet tregtare, nga ana tjetër,

nuk janë të interesuar të formojnë rezerva të mëdha të prodhimeve sezonale dhe të ekspozohen në rrezikun – shitjen e mallit me çmim të lirë – në qoftë se nuk janë posaçërisht të stimuluar. **Prodhuesi e arrin atë stimulim** me miratim e rabatit special jashtë sezonal.

4) Kombinatet industriale dhe bujqësore që prodhojnë asortiman të gjerë të prodhimeve janë posaçërisht të interesuar për plasmanin e mallit të përgjithshëm-kuronte dhe mallit jo kurent.

Në atë pikëpamje blerësve ju miratohet e ashtuquajtur rabat për asortiman të gjerë të porosive. Me këtë rast, **blerësit të cilët blejnë vetëm prodhim kurent nuk mundin, sipas rregullit, ta fitojnë këtë lloj të rabatit nga njëra anë, ndërsa blerësit, prapë, të cilët blejnë asortiman të gjerë të mallit nën kushte të caktuar fitojnë rabat që i përgjigjet prodhuesit**, para se gjithash, për shkak të strukturës së volitshme të porosive.<sup>308</sup>

5) Rabati për kompensimin e shpenzimeve të transportit të mallit paraqet lloj specifik të rabatit që zbritet ose shtohet në rabatin themelor.

Është e njohur se shpenzimet e transportit në masë të madhe ndikojnë në porosinë ekonomike të mallit, posaçërisht kur bëhet fjalë për prodhime kaba dhe të rënda që duhet të porositen në regjionet më të largëta. **Në qoftë se blerësi e merë mallin nga depoja e shitësit (prodhuesit), rabati themelor duhet të rritet në lartësinë e shpenzimeve të transportit të cilat, në këtë rast, bien mbi barrën e blerësit dhe ngjashëm.** Problematika e përgjithshme në atë pikëpamje rregullohet me përdorimin e klauzolave (depot franko të shitësit, stacioni ngarkues franko, depoja franko e blerësit etj), nënë varshmëri prej saj miratohet ose jo ky lloj i rabatit.

## 2.3. FORMIMI I ÇMIMIT ME PAKICË

Procesi i formimit mund të paraqitet ndy forma:

- procesi i formimit të çmimit me pakicë mbi bazën e marzhës themelore dhe
- procesi i formimit të çmimit me pakicë mbi bazën e rabatit

---

<sup>306</sup> Ibidem, p.275

<sup>307</sup> Ibidem, p.275

<sup>308</sup> Z. Baraliq", Zagreb, edicioni 6;2000. op. cit., p.276

<sup>309</sup> Ibidem, p.270

Në formën e parë, procesi i formimit të çmimit me pakicë mbi bazën e marzhës barazohen në tri faza edhe atë:

- llogaritja e çmimit furnizues;
- formimi i çmimit shitës mbi bazën e marzhës mesatare për grupin e prodhimeve; dhe
- përputhjen e marzhës dhe shitjen me çmimet e tregut.

Llogaritja e çmimit furnizues si fazë e parë në procesin e formimit të çmimit me pakicë është relativisht i thjeshtë ngase janë të njohur të dy elementet themelor për verifikimin e së njëjtës (çmimi i faturës dhe shpenzimet e varura të furnizimit). Çmimi i faturës është i shënuar në faturë të furnizuesit, kurse mund të jetë i treguar si shuma bruto dhe neto.

**Çmimi neto i faturës** fitohet kur prej çmimit bruto të faturës merren kondicionet eventuale (rabati, kasa konto dhe ngjashme), kuptohet, nëse i janë miratuar blerësit.

Shpenzimet e varura të furnizimit, si shpenzime direkte, duhet, në bazë të evidentimit, të rregullohen, mbledhen dhe ndahen me sasinë e çmimit furnizues.

Megjithatë, shumë e këtyre shpenzimeve varet prej saj se a është kontraktuar klauzola dhe franko depot e furnizuesit, ose franko depoja e blerësit. Vetëm në rastin e parë këto shpenzime paraqiten si element kalkulues.



**Shembull:** Janë blerë 1000 copa prej një prodhimi, sipas çmimit 100 njësi copa dërgohen nga franko depoja e furnizuesit.

1 ÇMIMI FURNIZUES (1 000 x 100)	100 000
<i>Shpenzime të varura të furnizimit</i>	
-transporti përmes hekurudhës (sipas listës ngarkuese)	40 000
-sigurimi transportues	30 000
-shkarkimi prej vagonit dhe ngarkimi në kamion	5 000
-transporti prej depove	20 000
-shkarkimi dhe deponimi	5 000

2 SHPENZIMET E VARURA TË PËRGJITHSHME	100 000
3 ÇMIMI FURNIZUES I PËRGJITHSHËM (1 + 2)	200 000
4 ÇMIMI FURNIZUES SIPAS NJËSISË PRODHIM	200

**Problemi është diçka më i ndërlikuar nëse bëhet fjalë për dërgesën e cila përmban më shumë prodhime të ndryshme.** Në atë rast shpenzimet e varura si shpenzime tipike individuale, respektivisht direkte, bëhen të përgjithshme, përkatësisht indirekte. Me vetë këtë, në vend të thjeshtës zbatohet e ashtuquajtura kalkulimi i ndërlikuar. Kjo do të thotë se duhet përcaktohet çelësi për shpërndarjen e shpenzimeve të varura sipas bartësve, ndërsa si çelës për shpërndarjen merret vlera për prodhimet e veçanta që e përbëjnë dërgesën ose përmbajtjen e saj. Problemi është lehtësuar në qoftë se janë të njohur tarifat për transport, premitë për sigurim dhe shpenzime të tjera për llojet veçanta të mallit nga përbërja e dërgesave.



#### 2.4. ÇMIMET QË SHËRBEJNË GJATË FORMIMIT TË ÇMIMIT SHITËS

Çmimi furnizues shërben si “bazë fillestare” për llogaritjen e çmimit të kostos dhe formimin e çmimit shitës. Çmimi i kostos dhe çmimi i shitjes formohen me shtimin e elementeve kalkulativ përkatëse, edhe atë sipas skemës së theksuar:<sup>310</sup>

- Fatura e furnizuesit +
- Shpenzime të varura
- Çmimi furnizues franko magazina (1 + 2) +
- Shpenzime të punës
- Çmimi i kostos të mallit tregtarë (3 + 4) +
- Akumulimi
- Çmimi shitës (5 + 6) +
- Tatimi i vlerës së shtuar (TVSh)
- Çmimi shitës i konsumatorëve (7 + 8)

Kështu e vendosur skema kalkulativ me mbikëqyrje të çmimit furnizues, çmimi i kostos dhe çmimi shitës ka karakter të kalkulimit të planifikuar që duhet të shërbej për verifikimin e marzhës mesatare të ndërmarrjes tregtare. Në të është esenca e problemit.

---

<sup>310</sup> Ibidem, p. 281

Në qoftë se, me llogaritje dhe analiza përkatëse, vërtetohet marzha mesatare për grupin e prodhimeve, atëherë prej çmimit shitës (me pakicë dhe shumicë) vihet deri te shtimi i marzhës mesatare të çmimit furnizues d.m.th.

1. Çmimi furnizues
2. Marzha mesatare

-----  
Çmimi i shitjes (1 + 2)

Marzha mesatare, në parim, duhet të dimensionohet ashtu që do t'i mbuloi shpenzimet e punës dhe fitimi i planifikuar i ndërmarrjes tregtare. Ajo verifikohet me të ashtuquajtur kalkulim të planifikuar dhe paraqet pjesë përbërëse të planit vjetor të ndërmarrjes tregtare.



Megjithatë, në kushte të formimit të lirë të çmimeve, marzha mesatare, me të drejtë, nuk përputhet me marzhën individuale që llogaritet te kalkulimi kontabilist. Për dallim prej mesatares, marzha individuale duhet të del prej parimit të kontributit të shpenzimeve.

Ai proces varet prej aftësisë komerciale të prodhimeve të veçanta të durojnë dallim më të vogël ose më të madh në çmime në varshmëri prej situatës së tregut.

Për shkak të kësaj, marzha mesatare paraqet, në kuptim të njohur, pikë gravituese rreth së cilës lëvizin marzhat individuale. Me krahasimin e dallimit individuale me mesatar në çmime, fitohet kontrollimi në rentabilitetin e prodhimeve të veçanta, që është njëri ndër kritere kryesore në formimin e asortimanit të mallit tregtar.



## 2.5. PËRPUTHJA E MARZHËS DHE ÇMIMIT SHITËS ME ÇMIMIN E TREGUT

Kalkulimi nuk guxon të reduktohet në teknik të thjesht. Ajo duhet të përshtatet në kushtet reale dhe mundësit e tregut.

Për shembull, nëse në çmimin e përgjithshëm të furnizuar prej 200 000 denarë për 1 000 njësi nga prodhimi "X" zbatohet marzha mesatare prej 20 %, atëherë kalkulimi i mbledhur dhe kalkulimi për njësi prodhimi do të dukeshin kështu:<sup>311</sup>

	1000 njësi	1 njësi
Çmimi furnizues i prodhimit „X”	200 000	200
+ 20% marzha	40 000	40
Çmimi shitës pa TVSh	240 000	240
Çmimi i shitjes	250 000	250
Dallimi nga çmimi i tregut	+ 10 000	+ 10

Në shembullin e theksuar bëhet fjalë për prodhim që është i aftë në mënyrë komerciale të durojë dallim në çmime më të mëdha nga marzha mesatare. Por, marzha nga kalkulimi i planifikuar duhet të përshtatet në kushtet e reja, edhe atë

	1000 njësi	1 njësi
Çmimi furnizues i prodhimit „X”	200 000	200
+ 20% marzha	40 000	40
+ dallimi nga çmimi i tregut	10 000	10
Marzha e realizuar	50 000	50
Çmimi shitës	250 000	250

Në këtë ratë, rruga më kualitative d.m.th. me zmadhimin e marzhës prej 20% në 25% çmimi i shitjes barazohet me të tregut. Kjo, për çdo rast, në mënyrë pozitive do të ndikoj në suksesin afarist të ndërmarrjes tregtare. Marzha mesatare te ky prodhim mundëson të kompensohet humbja te prodhimet.



<sup>311</sup> Z. Baraliq", Zagreb, edicioni 6;2000. op. cit., p.279



## Shembull për tërësinë tematike: Shpenzime në tregti

### Shembulli 1.

Menaxhuesit e fabrikave për prodhime të konditore Nares Kakao sollën vendim të fusin prodhim të ri në programin prodhues. Për atë qëllim duhet të ndërtohet fabrikë e re me pajisje të plotë dhe me makina të cilat do të jenë të nevojshme për t'u plotësuar standardet për prodhim. Ndërtimi i objektit së bashku me të gjitha të dhënat kushton 12 milion \$. Në këtë shembull mundemi të supozojmë se ajo në të ardhmen do të punojë 7 ditë në javë për të prodhuar dhe për të shitur sasi më të madhe të çokollatave për një kohë më të shkurtër. Por nëse shitja e çokollatave papritmas zvogëlohet, atëherë pronarët e Nares Kakaos do ta zvogëlojnë prodhimin me çka do të lëshojnë prej punës një numër të caktuar të punëtorëve, do të mbyllin një pjesë të uzinave, do ta reduktojnë shpenzimin e rrymës elektrike, do të zvogëlohet përdorimi i pajisjes së shtrenjtë ose do të furnizohen më pakë lëndë të parë dhe materiale për t'u zvogëluar prodhimi i çokollatave. Nga ana tjetër, kur do të përmirësohen kushtet ekonomike përkatësisht kur do të rritet shitja e çokollatës, vendimi i menaxhmentit do të jetë në drejtim të zmadhimit të prodhimit, ndërsa ajo do të shkaktoj zmadhimin e të gjitha shpenzimeve të cilat do të mundësojnë rritjen e prodhimit. Ende pa filluar ndërtimi i kapaciteteve, menaxherit bëjnë vlerësimin e shpenzimeve të përgjithshme dhe mesatare për njësinë çokollatë. Për të ardhur deri te përgjigjet e sakta të këtyre pyetjeve, ato u deshtë të parashikojnë sa sasi e çokollatës do të prodhojnë në vitin e parë mbi bazën e kapaciteteve prodhuese të disponueshme, mundësit financiare, madhësia e tregut, konkurrenca dhe ngjashëm. Për atë qëllim ato e vendosën këtë skemë. Tabela i përfshin shpenzimet për katër vëllime të ndryshme të prodhimit.

Sasia në milionë	V.F.T në milionë	P.F.T	V.V.T në milionë	P.F.T	V.T në milionë	P.V.T
0	10				10	
1	10	10	10	10	20	20
2	10	5	16	8	26	13
3	10	3.3	30	10	40	13.3
4	10	2.5	60	5	70	17.5

### Pyetje:

1. Si reagojnë pronarët e bizneseve gjatë ndryshimit të shpenzimeve?
2. Pse paraqiten shpenzimet fikse, ndërse pse variabilet?
3. Çfarë përmirësimesh janë të mundshme në shpenzimet fikse, kurse çfarë në variabilet?

## Shembulli 2.

Ndërmarrje merret me furnizimin e lëndëve të para.

Vlera e faturës (VF) është 1200 denarë, kurse shpenzimet për transport janë 800 denarë (ZT). Tatimi i vlerës së shtuar është 19% nga vlera e faturës. Sasia e lëndës së parë është 250 copa për çmim 63 denarë për copë. Çmimi shitës është 96 denarë dhe është për 6 denarë më e madhe nga çmimi i faturës.

Llogarite vlerën e faturave të lëndës së parë?

Llogarite çmimin furnizues?

Sa është vlera e tatimit të shtuar?

Llogarite vlerës shitëse?

Sa është dallimi ndërmjet: Vlerës së furnizimit dhe vlerës shitëse (VF dhe V.SHI)?

Çfarë është topitje e lëndëve të para?

### **Pyetje:**

1. Definoje nocionin shpenzim?
2. Definoje çka është marzha?
3. Shpjegoni specifikat e shpenzimeve?
4. Çfarë lloj shpenzimesh ekzistojnë:
5. Çka nënkuptoni me shpenzime të pastre qarkulluese?
6. Çka nënkuptoni, me shpenzime transporti/
7. Çka nënkupton me shpenzime direkte?
8. Çka nënkuptoni me shpenzime indirekte?
9. Shpjegoni metodën empirike për llogaritjen e shpenzimeve?
10. Shpjegoni metodën grafike për llogaritjen e shpenzimeve?
11. Cili është roli i metodës matematike?
12. Çfarë lloje rabati ekzistojnë?
13. Çka është rabati?
14. Çka është çmimi furnizues?
15. Çka është çmimi shitës?

**Ushtrimi 1.**

1. Marzha e mallit të shpërndarë është dallimi i përgjithshëm në çmim i cili krijohet në dalje të mallit nga prodhimi dhe gjithnjë deri te konsumuesi i fundit.

PO                      JO

2. Shpenzimet e distribucionit të prodhimit konkret definoen si dallim ndërmjet çmimit shitës të një prodhimi nga ana e prodhuesit dhe çmimit shitës e të njëjtit nga ana e konsumuesit të fundit.

PO                      JO

3. Shpenzimet e tregtisë në kuptimin më të ngushtë të fjalës është dallimi ndërmjet çmimeve me pakicë dhe çmimi i tregtisë, me shumicë.

PO                      JO

4. Definoni shpenzimet e transportit?

---

---

5. Çfarë është struktura e shpenzimeve sipas vendit dhe bartësit?

---

---

6. Nga aspekti i evidentimit dhe mënyrës së llogaritjes së shpenzimeve ndahen në:

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_

7. Koeficienti i reagibilitetit rrjedh prej raportit ndërmjet dinamikës të shpenzimeve dhe dinamikës së qarkullimit.

PO                      JO

8. Definoni metodën për vlerësim të llogaritjes së shpenzimeve?

---

---

---

9. Cilat lloje të metodave të llogaritjes së shpenzimeve i njehë?

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

7. Marzha më së shpeshti shprehet në përqindje nga çmimi furnizues

PO                      JO

11. Marzhat lajmërohen si?

- a) ligjshme dhe të lira
- b) normative dhe të lira
- c) me para dhe të lira

12. Në varshmëri prej mënyrës së llogaritjes së marzhave dallojmë:

- a) marzha në përqindje, në shumën absolute dhe marzha të përziera
- b) marzha e shumës relative dhe në përqindje
- c) marzha shpenzuese dhe e përzier

13. Në varshmëri nga kontinuiteti i kërkesës për prodhime të veçanta dallojmë:

- a) marzha të përhershme dhe sezonale
- b) marzha të përkohshme dhe verës
- c) marzha sezonale dhe dimërore

14. Në varshmëri prej ndërmjetësuesit të qarkullimit të mallit dallojmë:

- a) marzha me pakicë dhe marzha tregtare
- b) marzha në tregti me shumicë dhe tregtia me pakicë
- c) marzha e shitjes dhe transporti

15. Definojeni rabatin?

---

---



---



---

16. Çmimi i neto faturës fitohet kur prej çmimit brutot të faturës merren kondicionet eventuale (rabati, kasa konto) në qoftë se janë miratuar prej blerësit.

PO                      JO

SHTOJCAT

Sender's Account No. _____ Name _____ Address _____ City _____ Postal / Zip Code _____ Province _____ Country _____ Contact Name _____ Tel. No. _____		  GD 690 983 425 VVV <small>Please quote the Number if you have an enquiry</small>	
Name _____ Address _____ <b>NO DELIVERY TO P.O. BOX NUMBERS</b> City _____ Postal / Zip Code _____ Province _____ Country _____ Contact Name _____ Tel. No. _____		Name _____ Address _____ <b>NO DELIVERY TO P.O. BOX NUMBERS</b> City _____ Postal / Zip Code _____ Province _____ Country _____ Contact Name _____ Tel. No. _____	
Name of Consignee (Not for use on commercial orders) No. of Packages (Weight in kg) Dimensions (L x W x H) Net Wt. Total Volume		Receiver's VAT / TVA / BTW / MWST No. _____ Invoice value of consignment _____ Currency _____ Value _____	
Sender's Signature _____ Date _____		Received by TNT Name _____ Date _____ Time _____ <b>SENDER'S COPY</b> Please keep for Reference	

SEE INSTRUCTIONS ON BACK Sender's UPS Account No. _____ Name of Sender _____ Country Name And Address _____ Postal Code (Not required) _____ Country _____		 8749 441 8811 8 Weights / Transport Numbers		 <b>WAYBILL</b> (Non-Negotiable)	
Receiver's UPS Account No. _____ Contact Person _____ Country Name And Address _____ Postal Code (Not required) _____ Country _____		<b>SERVICE LEVEL</b> Express <input type="checkbox"/> <b>1</b> Express Saver <input type="checkbox"/> <b>1P</b>		<b>OPTIONAL SERVICES (See Instructions)</b> <input type="checkbox"/> <b>SATURDAY DELIVERY<sup>1</sup></b> SPECIAL INSTRUCTIONS _____	
<b>PAYMENT OF CHARGES<sup>2</sup> (For all options available to those of countries)</b> Bill Shipping Charges For: <input type="checkbox"/> Shipper (S) <input type="checkbox"/> Receiver (R) <input type="checkbox"/> Third Party (T) Third Party Consignee Name: _____		<b>SHIPMENT INFORMATION</b> No. of Packages to Transport _____ Type: Actual Weight (kg) or Dimensional Weight (kg) (Declared) <input type="checkbox"/> UPS Express Emulsion Declared Value For CARRIAGE - ADDITIONAL CHARGE APPLIES (Optional) Reference No. 1 (Optional) _____ Reference No. 2 (Optional) _____ Description Of Goods _____ Shipper Must Provide An Required Export Documentation		<b>DATE OF SHIPMENT</b> SHIPPER'S SIGNATURE DD MM YY _____ _____ <b>UPS USE</b> Returned For UPS Use: Day _____ Time _____ Address Return: _____ Other Instructions: _____	

1. Some options not available from all origins and/or to all destinations. Contact UPS for details.  
2. Be sure to specify which country you are using. Shipping country information may hold liability for which UPS takes no responsibility.

**DHL** Track this shipment: <http://www.dhl.com>  
**Shipment Waybill**  
 15 0192 9262 06/09

**Payer account number and insurance details**  
 Charge to  Shipper  Receiver  3rd party  Cash  Cheque  Credit Card  
 Payer Account No. \_\_\_\_\_  
 Shipment Insurance see reverse  Yes  No (Not all payment options are available in all countries)

**From (Shipper)**  
 Shipper's account number \_\_\_\_\_ Contact name \_\_\_\_\_  
 Shipper's reference (up to 32 characters - first 12 will be shown on invoice) \_\_\_\_\_  
 Company name \_\_\_\_\_  
 Address \_\_\_\_\_  
 Postcode/Zip Code (required) \_\_\_\_\_ Phone, Fax or E-mail (required) \_\_\_\_\_

**To (Receiver)**  
 Company name \_\_\_\_\_  
 Delivery address (DHL cannot deliver to a PO Box) \_\_\_\_\_  
 Postcode/Zip Code (required) \_\_\_\_\_ Country \_\_\_\_\_  
 Contact person \_\_\_\_\_ Phone, Fax or E-mail (required) \_\_\_\_\_

**Shipment details** *Actual weight is calculated from total weight and dimensions*  
 Total number of packages \_\_\_\_\_ Total Weight \_\_\_\_\_ Pieces \_\_\_\_\_ Dimensions in cm: Length \_\_\_\_\_ Width \_\_\_\_\_ Height \_\_\_\_\_

**Full description of contents**  
 Give content and quantity \_\_\_\_\_

**Non-Document Shipments Only (Customs Requirement)**  
 Attach the original and two copies of a Proforma or Commercial invoice  
 Shipper's VAT/GST number \_\_\_\_\_ Receiver's VAT/GST or Shipper's EIN/SSN \_\_\_\_\_  
 Declared Value for Customs (see on commercial/proforma invoice) \_\_\_\_\_ Harmonized Commodity Code if applicable \_\_\_\_\_  
 TYPE OF EXPORT  Permanent  Repair/Return  Temporary  
 Destination duties/taxes if left blank receiver pays duties/taxes  
 Receiver  Shipper  Other \_\_\_\_\_

**Shipper's Agreement (Signature required)**  
 I hereby acknowledge and agree to the terms and conditions of carriage set out in the terms of the contract between me and DHL, and I shall remain and continue to remain liable for loss, damage or delay and I shall indemnify DHL for loss, damage or delay (see reverse).  
 Signature \_\_\_\_\_ Date \_\_\_\_\_

**Products & Services**  
 Documents  International Document  International Non-Document  
 Problems (initial) are available to send from all addresses  
 EXPRESS 9:00  EXPRESS 10:30  EXPRESS 12:00  
 EXPRESS WORLDWIDE  ECONOMY SELECT  EXPRESS UNUSUAL  
 OTHER \_\_\_\_\_  
 Optional Services (some charges may apply)  
 Saturday Delivery  Non-Standard Pickup  Delivery Notification  Signature Packaging  Insurance  Other \_\_\_\_\_  
 Dimensional Restrictions  Priority  Standard  Other \_\_\_\_\_

**CHARGES**  
 Insurance \_\_\_\_\_  
 VAT \_\_\_\_\_  
 CURRENCY TOTAL \_\_\_\_\_  
 PAYMENT DETAILS (Cheque, Card) \_\_\_\_\_  
 No. \_\_\_\_\_  
 Type \_\_\_\_\_ Expires \_\_\_\_\_  
 Picked up by \_\_\_\_\_  
 Route No. \_\_\_\_\_  
 Time \_\_\_\_\_ Date \_\_\_\_\_

PT06/09 F29 MK MP

**FedEx International Air Waybill**  
 Express For shipments originating in Europe, the Middle East, Africa, and the Indian Subcontinent.

**1 From** *Please print and press hard*  
 Date MM/DD/YY \_\_\_\_\_ Sender's FedEx Account Number \_\_\_\_\_  
 Sender's Name \_\_\_\_\_ Phone \_\_\_\_\_  
 Company \_\_\_\_\_  
 Address \_\_\_\_\_  
 Address \_\_\_\_\_  
 City \_\_\_\_\_ State \_\_\_\_\_  
 Country \_\_\_\_\_ Postal Code \_\_\_\_\_  
 Sender's VAT/TURN Number (REQUIRED for non-European shipments) \_\_\_\_\_

**2 To**  
 Recipient's Name \_\_\_\_\_ Phone \_\_\_\_\_  
 Company \_\_\_\_\_  
 Address \_\_\_\_\_  
 Address \_\_\_\_\_  
 City \_\_\_\_\_ State \_\_\_\_\_  
 Country \_\_\_\_\_ ZIP \_\_\_\_\_ Postal Code \_\_\_\_\_  
 Recipient's Tax ID Number for Customs Purposes (e.g. GST/VAT/INTRA/EU/AN or actually required) \_\_\_\_\_

**3 Shipment information**  FedEx Only Tick here if goods are not in free circulation and provide CI.  
 Total Packages (Sender's Count and Gross/Net) \_\_\_\_\_ Total Weight \_\_\_\_\_  
 Commodity Description (DETAIL REQUIRED) \_\_\_\_\_ Harmonized Code \_\_\_\_\_ Country of Manufacture \_\_\_\_\_ Value for Customs (REQUIRED)  
 Example: 7 - 2000 x 1000 x 1000 mm, 100 printed copies  
 COMPLETE IN ENGLISH  
 Total Declared Value for Carriage (Specify Currency) \_\_\_\_\_ Total Value for Customs (Specify Currency) \_\_\_\_\_

**4 Express Package Service**  
 FedEx Int. Priority  FedEx Int. First *Business to select countries. Signature required.*  
 \_\_\_\_\_  FedEx Int. Economy *FedEx Economy and FedEx Free. See our website.*  
 \_\_\_\_\_  NEW FedEx Europe Flight *option for FedEx Int. Priority. Take the next morning service whenever possible to expedite transit. Extra fee applies.*

**5 Packaging** *The FedEx Int. Priority and FedEx Europe Flight only*  
 FedEx Envelope  FedEx Pak  FedEx Box  FedEx Tube  
 Other  FedEx 10kg Box\*  FedEx 25kg Box\*

**6 Special Handling**  
 HOLD at FedEx Location *Available for FedEx Int. Priority and FedEx Int. Economy only.*  SATURDAY Delivery *Available for FedEx Int. Priority only.*

**7a Payment (Bill transportation charges to)**  
 (Enter FedEx Acct. No. or Credit Card No. below)  
 Sender Acct. No. in Section 1 will be billed  Recipient  Third Party  Credit Card  Cash Cheque  
 FedEx Acct. No. \_\_\_\_\_  
 Credit Card No. \_\_\_\_\_  
 Credit Card Exp. Date \_\_\_\_\_

**7b Payment (Bill duties and taxes to)** *All shipments may be subject to Customs charges, which FedEx does not estimate prior to shipment.*  
 (Enter FedEx Acct. No. below)  
 Sender Acct. No. in Section 1 will be billed  Recipient  Third Party  
 FedEx Acct. No. \_\_\_\_\_

**8 Your Internal Billing Reference** *Use 20 characters only.*  
 OPTIONAL \_\_\_\_\_

**9 Required Signature**  
 Use of this Air Waybill constitutes your agreement to the FedEx Conditions of Carriage for IMA, an extract of which is reproduced on the back of this Air Waybill, and you represent that this shipment does not contain dangerous goods. Certain international treaties, including the Warsaw Convention, may apply to this shipment and limit our liability for damage, loss, or delay, as described in our Conditions of Carriage for IMA.  
 Sender's Signature: \_\_\_\_\_  
 This is our authorization to deliver this shipment without a recipient signature.

For Completion Instructions, see back of fifth page.  
 FedEx Tracking Number: 8646 9637 4841 Form ID No. 0460  
 Ship and track packages at [fedex.com](http://fedex.com)  
 For a full version of our Conditions of Carriage, please go to our Web site at [fedex.com](http://fedex.com). Non-Negotiable International Air Waybill © 2006-2008 FedEx.

год.

**МАКОХЕМИЈА а.д.**

Ул. "Никола Партизан" 66, 1000 Скопје, тел./факс: ++389 (0)2 3064 240, 3061 648, 3076 779, makohemija@on.net.mk

**ИСПРАТНИЦА - Бр. \_\_\_\_\_**

До \_\_\_\_\_ денес Ви доставивме  
по \_\_\_\_\_ тов. лист бр. \_\_\_\_\_ пошт. пратка бр. \_\_\_\_\_ следните материјали:


Ред. број	Картон број	ИМЕ НА МАТЕРИЈАЛИТЕ	Един. мера	Количина	Цена во денари	ИЗНОС

Фактура бр. **11153**

Издаел. \_\_\_\_\_ Примил. \_\_\_\_\_

**МАКОХЕМИЈА а.д.**

Ул. "Никола Партизан" 66, 1000 Скопје, тел./факс: ++389 (0)2 3064 240, 3061 648, 3076 779, makohemija@on.net.mk



СРБСКА РЕПУБЛИКА  
СТАТУС ЗАШТИТЕН  
СИМВОЛ

Жиро сметка: **380059901028818**  
 ЕДБ: 644820941112849  
 Банка документ: КОМЕРЦИЈАЛНА БАНКА СКОПЈЕ  
 Датум: 15-12-2009  
 Рок на повлекување: 15-12-2009

**АДОР КЈУБИ МАКЕДОНИЈА**

Скопје

**Фактура бр. 11153**

Кодифер.	ИЗМЕН НА АРТИКУЛОТ	Колоните	Цена во денари	Квант.	Квант. мерк.	ДЗП	Цена во денари	ИЗНОС
1.301	Улога Скопје почтапан архивира	10,00 ПРП	0,00 0%	0,00 0%	0,00 18	0,00	0,00	0,00

Износ порезовна: 0,00 Износ ДЗП: 0,00 **ВКУПНО ЗА ПЛАЌАЊЕ: 0,00**

Забелешки:  
 1. Плаќањето е во законски рок. Во случај на задоцнување, просметуваме пенална казната според законските прописи.  
 2. Таа сметка на отпор издадена е и Сметка Ресултативна пренесена во рок од 7 дена по издани закони.

ИЗДАЛ: \_\_\_\_\_ ДИРЕКТОР: \_\_\_\_\_

8 Примач		Бр.		1. ДЕКЛАРАЦИЈА						
				3 Обраци		БИС				
				6						
31 Пакување и опис на стоката	Ознаки и броеви- Контејнер бр. - Број и вид			32 Р.бр. на дан	33 Тарифна ознака	34 Шифра на земја на потекло	35 Бруто маса (кг.)	36 Преференци		
				37 ПОСТАПКА	38 Нето маса (кг.)	39 Квота				
				40 Збирна декларација/Претходен документ						
				41 Количина во единица	42 Вредност во националн.	43 ВМ				
44 Дополнит. информации/ Прилож. документи/ Уверенија и дозволи				Шифра		45 Прилагодување				
			46 Статистичка вредност							
31 Пакување и опис на стоката	Ознаки и броеви- Контејнер бр. - Број и вид			32 Р.бр. на дан	33 Тарифна ознака	34 Шифра на земја на потекло	35 Бруто маса (кг.)	36 Преференци		
				37 ПОСТАПКА	38 Нето маса (кг.)	39 Квота				
				40 Збирна декларација/Претходен документ						
				41 Количина во единица	42 Вредност во националн.	43 ВМ				
44 Дополнит. информации/ Прилож. документи/ Уверенија и дозволи				Шифра		45 Прилагодување				
			46 Статистичка вредност							
31 Пакување и опис на стоката	Ознаки и броеви- Контејнер бр. - Број и вид			32 Р.бр. на дан	33 Тарифна ознака	34 Шифра на земја на потекло	35 Бруто маса (кг.)	36 Преференци		
				37 ПОСТАПКА	38 Нето маса (кг.)	39 Квота				
				40 Збирна декларација/Претходен документ						
				41 Количина во единица	42 Вредност во националн.	43 ВМ				
44 Дополнит. информации/ Прилож. документи/ Уверенија и дозволи				Шифра		45 Прилагодување				
			46 Статистичка вредност							
47 Пресметка на даноци	Вид	Основа	Стапка	Износ	НП	Вид	Основа	Стапка	Износ	
	Вкупно за прво именување:					Вкупно за второ именување:				
	Вид	Основа	Стапка	Износ	НП	Вид	Износ	НП	← ВКУПЕН ЗБИР	
									6 Примерок за одредешната земја	
В ЦАРИНСКИ ОРГАН НА ПОДАВАЕ										
Вкупно за трето именување:					Вкупно					



А. ПОЛДОВЕН ИЗВОЗЕН ЦАРИНСКИ ОРГАН


Дополнителен лист	7 Исправен/Износен Бр.		<b>I. ДЕКЛАРАЦИЈА</b>			
			3. Обрасци	4. Товарните		
			5. Назвието	6. Број на колет	7. Референтен број	
	8 Примач Бр.		9 Финансово свидетелство Бр.			
			10 Земја на при-оран	11 Земја во која се стига	12 ЕСП	
	14 Декларант/Износен Бр.		13 Земја на произлегување		15 III на земја на произлегување	17 III на земја на износ
			16 Земја на потекло		17 Земја на износ	
	18 Идентитет и земја на транспортното средство при ввоз		19 Колеј	20 Услови на ввоз		
	21 Идентитет и земја на акцизното транспортно средство по што ја занула границата		22 Вкуза и акцизно име на фактурата		23 Курс на валута	24 Природа на транс-акцијата
	25 Вид на транс-порт на граница		26 Вид на акцизно транспорт	27 Место на утовар		
29 Излезен царински орган		30 Страната с ввоз				
21 Пакување и опис на стоката		32 Р. бр. на колет		33 Тарифна ознака		
		34 Вкуза на земја на потекло	35 Бруто маса (кг.)			
		37 ПОСТАПКА	38 Нето маса (кг.)	39 Колеј		
		40 Збирна декларација / Прегледен документ				
		41 Количина во единица				
44 Дополнителен профил / Прегледен документ / Упатства и доцни				Шифра		
				46 Статистичка вредност		
47 Премисла декларација		Вид	Оснот	Стапка	Минус	
					III	
		48 Одложено плаќање			49 Ознака на складот	
Б. ПОДАТОЦИ ЗА КНИЖЕЊЕ						
		ВКУПНА ВРЕДНОСТ				
50 Главен соопштик Бр.		Потпис		В ЦАРИНСКИ ОРГАН НА ПОДАТАЈЕ		
51 Преодава царински орган на границата (и земја)		Земја/место на: Место и датум				
52 Парација на валута		Шифра: 53 Определени царински органи (земја)				
Г. КОНТРОЛА НА ЦАРИНСКИОТ ОРГАН ПРИ ПОДАТАЈЕ		Почет		54 Место и датум		
Резултат:		Име и презиме и потпис на декларантот/износен				
Ставка пломбе - коловоз број:						
идентитет:						
Курсен рок (датум):						
Потпис:						







ДОСТАВНИЦА ЗА ГОТОВИ ПРОИЗВОДИ				Класа
ЈН К		Бр.		Работна единица
Кумулатив		ПРОИЗВОД	Нојана	АРЕНКАЛ
		ДАТА		
ВНГ	ВНГ	САТ	АМЕР	
1	34	22	4	
2	35	22	4	
3	35	23		
3a)	36	23	5	
4	36	24	6	
4a)	37	24	6	
5	38	25	7	
5a)	38	25	7	
6	39	26	8	
6a)	40	26	8	
7	41	27	9	
7a)	41	27	9	
8	42	28	10	
8a)	42	28	10	
9	43	29	11	
9a)	44	29	11	
10	45	30	12	
10a)	45	30	12	
11	46	31	13	
ВКУПНО:				
I Класа				
II Класа				
III Класа				
IV Класа				
Класа	Парти	Цена по 1 пар.	Платна вредност	Сметката
I	1000			Резервационен лист
II	100			Главна сметка
III				Иф на провизија
IV				Резервационен лист
СЕ:				Пренос лист на магацин
ПРЕДАВ				Пренос



# GAZELA

ИНДУСТРИЈА ЗА ЧЕВЛИ И ГУМЕНИ ПРОИЗВОДИ — СКОПЈЕ

Потрага: \_\_\_\_\_  
 Телефон: \_\_\_\_\_  
 Директор: \_\_\_\_\_  
 Над. одделение: \_\_\_\_\_

Жиро сметка: \_\_\_\_\_  
 Телеграм: „ГАЗЕЛА“ — Скопје  
 Ул. „Газела“ Б.Б.  
 СКОПЈЕ, \_\_\_\_\_ 19\_\_ год.

НАМ БРОЈ: \_\_\_\_\_  
 НАМ БРОЈ: \_\_\_\_\_

ПРЕДМЕТ: \_\_\_\_\_

ПОРАЧКА ДИЈАВА: \_\_\_\_\_

Напомена: Во колони нр. 1 до 11 на оваа порачка да се наведат — односно исторички соодветни материјали:

Нр. бр.	ВИД НА СТОКАТА	Едини. мера	Количина	Цена по единица	Вкупна цена
1	доцн. чевли - црвени	пар.	100	2000	200000
2	доцн. чевли - црни	пар.	500	2000	1000000

За издавачко одделение,



## Фабрика за порцелан и керамички плочки

„Борис Кирин“ ТЕЛЕГРАМИ Гитопорцелан

За купувачот

---

ЖИРО СМЕТКА ПОГОН ЗА ПРОИЗВОДСТВО НА КЕРАМИЧКИ ПЛОЧКИ ПРИ СОК ТИТОВ БЕЛЕС

Телефони: \_\_\_\_\_ Теле: \_\_\_\_\_ Порачка бр. \_\_\_\_\_ Закупница бр. \_\_\_\_\_ Титов Белес \_\_\_\_\_

### Фактура бр. \_\_\_\_\_

Делно Ве ја испративме со замков бр. \_\_\_\_\_ пренос листа бр. \_\_\_\_\_

визов бр. \_\_\_\_\_ испретница бр. \_\_\_\_\_ сооднава стока: \_\_\_\_\_

Ред. бр.	Број артикул	О П И С	Ед. мера	Количина	ПАРЧИЊА		Цена за единична мера	ИЗНОС нови динари
					За една мера	Вкупно парчиња		

ИЗНОС: \_\_\_\_\_

Данокот на промет не е прометен на основа на оваа бр. \_\_\_\_\_ оп \_\_\_\_\_




Купената стока не се враќа. Рекламација на количина признаваме ако е утврдена во присуство и со потпис на превозникот. Испорачаната стока не смеа да се враќа без наша согласност.

Фактурата е платена според позитивното законски пропис.

Личен директор, \_\_\_\_\_ Реф. по продажба \_\_\_\_\_

ДИРЕКТОР,  
на сектор за продажба \_\_\_\_\_



 <b>МАКЕДОНИЈА АГРОПРОМЕТ</b> <b>РАБОТНА ОРГАНИЗАЦИЈА ЗА ГОЛЕМО И МАЛО ИЗВОЗ-УВОЗ И СОЛ.О.СО ДОСТ-СКОПЈЕ</b>	
<p>РО „МАКЕДОНИЈА АГРОПРОМЕТ“ Скопје (01) 22-40, 22-22, 22-22, 22-22, 22-22 Телефон: Македонија Агропромет С.О. Д. Телефон: 22-40, Адрес: ЈА „Шевка Павлова“ Б-1 Скопје</p> <p>ООСТ „АГРОМЕХАНИКА“ Скопје (01) 22-40, 22-22, 22-22 и 22-22, Телефон: 22-40 Директор: 22-40 Телефон: Агротехника Скопје Факс: 22, Жиро: 22-22-22-22 Адрес: Улица „Марија-Битка“ Бр. 1 Скопје</p>	<p>_____ К. _____ Д. _____</p>
 <b>ТЕХНОМЕТАЛ-ВАРДАР</b> <b>uzvoz-yvoz</b> РАБОТНА ОРГАНИЗАЦИЈА ЗА НАДВОРЕШЕН И ВНАТРЕШЕН ПРОМЕТ НА ГОЛЕМО И МАЛО И. СОЛ. О. СО ДОСТ	
<p>_____ К. _____ Д. _____</p>	<p>ул. „Васил Велбаски“ Бр. 11 91000 Скопје; Тел. 229-411 Тел.: 51-434, 51-453, 51-400, 51-177, ЈУ ТЕХ ВАР Пощ. факс 552</p> <p>Наш знак Ваш знак Дата</p>
 <b>АГРОМЕХАНИКА</b> <b>ПРЕТПРИЈАТИЕ ЗА ТРГОВИЈА НА ГОЛЕМО И МАЛО СКОПЈЕ</b>	
<p>Скопје (01) 22-40, 22-22, 22-22 и 22-22, Телефон: 22-40 Директор: 22-40, Телефон: 22-40 Телефон: Агротехника Скопје Факс: 22, Жиро: 22-22-22-22 Адрес: Улица „Марија-Битка“ Бр. 1 Скопје</p>	<p>_____ К. _____ Д. _____</p>

**ФАБРИКА ЗА ПОРЦЕЛАН И КЕРАМИЧКИ ПЛОЧКИ**  
**„Boris Kidrič“** — ТИТОВ БЕЛЕС

Телефон: „Дупликација“ — број 6-ад пре СДК Титов Белес Бр. \_\_\_\_\_

Предуштво: \_\_\_\_\_ Почта и телефон \_\_\_\_\_

**ЗАКЛУЧНИЦА Бр. 25**

Купувач: \_\_\_\_\_ Место: \_\_\_\_\_

Улица: \_\_\_\_\_ Улица станова: \_\_\_\_\_

Спокоја партија како: \_\_\_\_\_ прати на ул. \_\_\_\_\_

Ред. број	А Р Т И К А Л	Днев. број	Клас.	Кол. шт.	Цена дин.	Износ динери	Ред. на материјал	
							Мат. број	Клас.
1	Порцелан плоча	2	3	10	15	150		
2	Керамичка плоча	3	4	17	17	289		
/								

ПРОДАВАЧ:КУПУВАЧ:

**КОМИСИСКИ ЗАПИСНИК**

Составен на ден: \_\_\_\_\_ 19 \_\_\_\_ год. во \_\_\_\_\_

присутен на спокота — материјалот, испоручен од Р.О. \_\_\_\_\_ од \_\_\_\_\_

која пристигла на ден: \_\_\_\_\_ 19 \_\_\_\_ год. по товарен лист бр. \_\_\_\_\_

При присутен на свој материјал — спокота употребен од следниве уредби — материја:

Ред. број	Номинативен број	Назив	НАЗИВ НА МАТЕРИЈАЛОТ	Мат. број	КОЛИЧИНА			вредност	
					определен	применет	укупно		
								по	Други
								вредност	отрени


Материјалот испоручен за примената на спокота — спокота употребен од \_\_\_\_\_

од \_\_\_\_\_ 19 \_\_\_\_ год. и пристигла со адреса бр. \_\_\_\_\_ од \_\_\_\_\_ 19 \_\_\_\_ год.

За вклучавање на материјалот во својот материјал користејте: \_\_\_\_\_


МатеријалотЧленови на комисијата



 **„АГРОМЕХАНИКА“**  
ПРЕТПРИЈАТИЕ ЗА ТРГОВИЈА НА ГОЛЕМО И МАЛО  
СКОПЈЕ  
91000 Скопје „Маркс и Енгелс“ бр. 3

**„АВТОМАКЕДОНИЈА“ СКОПЈЕ**  
КОМЕРЦИЈАЛЕН СЕКТОР  
91000 СКОПЈЕ  
„Раџнова“ - 5  
за господиног Т. Трајановски


Текушта с-ка 409000-601-656 при СОК Куманово

 **„11 Ноември“**      Работна организација за производство на  
метали, градежни и други конструкции  
ИНЖЕНЕРИНГ ЦО. Куманово

Телеграм: „11 Ноември“ Куманово  
Телефон:  
Директор - 21-321  
Централа - 26-115  
Комерц. - 26-056

**„МАКОТЕКС“**  
ВНАТРЕШЕН ПРОМЕТ


91000 СКОПЈЕ  
„Воденска“ - 5

 **ИНТЕРИМПЛЕКС-ПРОМЕТ**  
СКОПЈЕ - МАКЕДОНИЈА  
Пошт. факс 544

**„ЕВРОПА“**  
ФАБРИКА ЗА ЧОКОЛАДИ  
МАЛОПРОДАЖБА

91000 СКОПЈЕ  
Поштенски факс 123

### Shembull i letrës afariste për pjesëmarrje në licitacion

<p>ПРЕТПРИЈАТИЕ „ЧАТАЛ“</p> <p>9200 ШТИП Бул. „12 Февруари“ 66 за господинот Дебарлиев</p> <p>предмет: Учество на лицитација</p>	 <p><b>ТЕХНОМЕТАЛ-ВАРДАР</b></p> <p>ИЗВОЗ-УВОЗ ТРГОВСКО ДРУШТВО ЗА НАДВОРЕШЕН И ВНАТРЕШЕН ПРОМЕТ НА ГОЛЕМО И МАЛО ул. Рузвелтова“ бр. 11, 91000 Скопје, Тел. 229-411 Телефакс 51-134, 51-453, 51-400, 51-177, ЈУ ТЕХ БАР Пош фах 552 Наш знак 08-07/ДИ-ПМ Ваш знак Дата 16.IV.1989 год.</p>
<p>Во врска со телефонскиот разговор воден помеѓу Илиевски - Дебарлиев, ви доставуваме техничка документација за производите кои се наведени во нашиот телекс бр. 256 од 12.IV.1989 година.</p> <p>Молиме за ваша согласност за учество на лицитацијата преку нашата фирма.</p> <p>За оваа преписка по овој предмет молиме да се обратите на нашата адреса со назнака за Секретарот 08-07 за Д. Илиевски.</p> <p>Во очекување на ваша согласност, со поздрав.</p> <p>ПРИЛОГ: како во текстот</p>	
<p>СЕКТОР 08-07 Д. Илиевски потпис</p>	

### Shembull i letrës afariste - forma amerikane

„СТРУШКА ТРГОВИЈА“ - СТРУГА		
Комерцијален сектор		
ТРГОВСКО ПРЕТПРИЈАТИЕ		
КЛАНИЦА И ЛАДИЛНИК	11.XI.1996 год.	
СКОПЈЕ		
Ваш знак	Ваш допис	Наш знак
-	-	НС/БС
<u>Свинско месо</u>		
<p>Ја прифаќаме понудата за купопродажба на 3.000 килограми свинско месо по цена од 225,00 денари за килограм, со рок на испорака 6.XII.1996 година.</p> <p>Молиме прифаќањето на понудата да го потврдите со телеграма и писмо, како и да дозволите нашиот комерцијалист да присуствува при товарењето на месото.</p> <p>Исто така, молиме навремено да не известите за точниот ден на испораката, кога сакаме нашиот комерцијален директор Станко Станковски да присуствува при товарењето на месото во превозното средство.</p> <p>Со поздрав,</p>		
<p>ГЕНЕРАЛЕН ДИРЕКТОР, потпис Вангел Стојановски</p>		

## Shembull i ofertës së kushtëzuar me provë

В А Р Д А Р * - У В О З - И З В О З С К О П Ј Е		
„КАРАОРМАН“ СКОПЈЕ		
„Илинденска“ - 8		
Ваш знак	Наш знак	Скопје, 28.VI.1989
	НН/МБ	
Барање понуда		
<p>Ве молиме да ни доставите понуда за извоз на жица во макара за Кувајт, како што следи:</p> <p>- 225 тони - 6 за шест месечна потреба алуминиумска легура 1100-0 софорт, врвен квалитет дебелина: 1143 mm +/-5% ширина: 971,5 +/-1,20 mm жица во калем мак. 152,4 жица во калем мак. 1.800</p> <p>Ако се прифатат цените, молиме во најкраток рок да ни испратите примероци од жицата.</p> <p>Пробна испорака за кратко време, откако ќе се утврди дека квалитетот на испратените примероци е в ред.</p> <p>Ве поздравуваме,</p>		
<p>КОМЕРЦИЈАЛЕН ДИРЕКТОР, потпис Димче Илиевски</p>		

## Shembull i ofertës speciale

ПРЕТПРИЈАТИЕ ЗА ПРОИЗВОДСТВО НА ТЕКСТИЛНИ ТКАЕНИНИ И КОНФЕКЦИЈА „ОТЕКС“ - ОХРИД		
Ваш знак	Наш знак	Охрид, 12.VI.1996 год.
	НН/ММ	
ДО „ТРГОТЕКСТИЛ“ - СКОПЈЕ СКОПЈЕ		
ПРЕДМЕТ: Понуда на машки кошули		
<p>Ви испраќаме три модели на машки кошули и тоа еден класичен и два модели со назначена половина за да се уверите во квалитетот на асортиманот.</p> <p>Молиме да не известите дали овој производ одговара за вашиот пазар, бидејќи имате искуство за вкусот и потребите на потрошувачите.</p> <p>Условите за продажба на овој производ се следните: цената на кошулите е 1.500,00 денари со кратки ракави и 1.800,00 денари со долги ракави, според ваша желба, испорака Франко Скопје, плаќање во рок од 15 дена, сметано од денот на приемот на стоката.</p> <p>Одговор на понудата чекаме до 15 јули 1996 година.</p> <p>Со поздрав,</p>		
<p>ФАБРИКА ЗА ТЕКСТИЛ И КОНФЕКЦИЈА „ОТЕКС“ - ОХРИД КОМЕРЦИЈАЛЕН ДИРЕКТОР, потпис Климе Наумовски</p>		

### Shembull i përgjigjes së ofertës

<b>ТРГОВСКО ПРЕТПРИЈАТИЕ „ТРГОТЕКСТИЛ“ - СКОПЈЕ</b> Булевар „Кочо Рацин“ - 5, тел. 234-545		
<b>„ОТЕКС“ - ОХРИД</b> ОХРИД <b>„Мукос“ - 3</b>		
Ваш знак НН/ММ	Наш знак КК/ЕЕ	Скопје, 22.VI.1996 година
<b>ПРЕДМЕТ: Одговор на понуда</b> Ве известуваме дека вашата писмена понуда за купување кошули број 121 од 12.VI.1996 година во целост ја прифаќаме со сите услови за продажба. Од машките кошули со кратки ракави испратете 300 парчиња, а од машките кошули со долги ракави 500 парчиња. Примете наши поздрави, <b>ПРЕПОРАЧАНО</b>		
		<b>КОМЕРЦИЈАЛЕН ДИРЕКТОР</b> потпис Љубомир Тошевски

### Shembull i ofertës të bërë në formë të pyetësorit - forma amerikane

<b>„ТЕХНОМЕТАЛ-ВАРДАР“ УВОЗ-ИЗВОЗ</b> Скопје, „Маршал Тито“ - 35	
<b>„ТЕАЛ“</b> 91220 ТЕТОВО за директорот С. Марковски	
08-07 ДГГГМ Скопје, 29.VIII.1996 г.	
<b>Понуда - прашалник</b>  Во прилог на писмово Ви доставуваме спецификации ком. нр. 47128, 47130 и 47131 што ги добивме од страна на „РУДМЕТАЛ“ - Софија, со молба да ни доставите поволна понуда на бараната стока наведена во приложените спецификации. Исто така приложено Ви доставуваме и спецификација на алуминиумски отпадоци што ги нуди „РУДМЕТАЛ“, па Ве молиме да нè известите дали сте заинтересирани за набавка на истите од Бугарија. Покрај овие отпадоци „РУДМЕТАЛ“, може да ни понуди и алуминиумска згура 30-35% алуминиум. Со интерес го очекуваме Вашиот став по овој предмет.  Со поздрав  ПРИЛОГ: како во текстот	
<b>СЕКТОР 08-07</b> <b>ДИРЕКТОР,</b> Б. Сековски	

## Shembull i pyetësorit për porosi të mallit - produktit

„ОХРИДСКА ТРГОВИЈА“ - ОХРИД КОМЕРЦИЈАЛА			
СУВОМЕСНАТА ИНДУСТРИЈА „ОВЧЕ ПОЛЕ“ СВЕТИ НИКОЛЕ		Охрид, 25.VI.1996 г.	
Ваш знак	Ваш допис	Наш знак КК/ТР	Наш број 233
<b>Прашалник за испорака на стока - производи</b>			
<p>Поради големиот интерес на потрошувачите за вашите сувомеснати производи решивме на подрачјето на нашата трговска мрежа „Охридска трговија“, на потрошувачите да им ги продаваме вашите сувомеснати производи.</p> <p>За да можеме да го сториме тоа молиме да ни испратите примероци на вашите производи и цени за сите видови производи.</p> <p>Доколку се увериме во вашиот квалитет и ако се прифатливи цените ќе ви испратиме порачка.</p> <p>Во очекување на вашиот одговор, ве поздравуваме.</p>			
<p>„ОХРИДСКА ТРГОВИЈА“ КОМЕРЦИЈАЛЕН ДИРЕКТОР, потпис Тодор Тодоровски</p>			

## Shembull i porosisë

ПРЕТПРИЈАТИЕ ЗА ТРГОВИЈА „СТРУШКА ТРГОВИЈА“ СТРУГА		
„ВИТАМИНКА“ - ПРИЛЕП 96000 ПРИЛЕП		
Ваш знак ЈЈ/РР	Наш знак СД/ФГ	Струга, 23.VI.1996 год.
<b>Порачка</b>		
<p>Ја примивме вашата понуда од о.м. со која ни ги нудите вашите производи на сува. Понудата во целост ја прифаќаме заради големиот интерес на потрошувачите за вашите производи, молиме да ни испорачате:</p> <p>30.000 кесички супа по цена од 30,00 денари</p> <p>10.000 пакувања „Дафинка“ додаток на јадења по цена од 20,00 денари за парче.</p> <p>Рок на плаќање 15 дена од денот на испораката. Плаќањето со вирман по примањето на стоката и документацијата.</p> <p>Превозот на стоката е на ваш товар. Стоката да ја транспортирате до нашиот магацин на улица „Солунска“ - 9.</p> <p>Ве поздравуваме.</p>		
<p>„СТРУШКА ТРГОВИЈА“ - СТРУГА ДИРЕКТОР, потпис Круме Јакоски</p>		
<p>ДОСТАВЕНО ДО:</p> <p>1) Архивата</p> <p>2) Статистика</p> <p>3) Комерцијала</p>		

**Shembull i shkresës afariste për vërtetim të porosisë**

НИП „НОВА МАКЕДОНИЈА“ А.Д. ПЕЧАТНИЦА СКОПЈЕ тел.226-172, 236-417	Добавувач: Просветно Дело- Скопје			
<b>ПОРАЧКА и ИЗЈАВА бр. _____</b>				
Ве молиме за нашите потреби да ја испорачате – изработите следната стока – производи:				
Реден број	ИМЕ НА СТОКАТА – ПРОИЗВОДОТ	Едн. мера	Колчичка	Цена
	Учебници по Историја за VII одделение		250	
1. опрема според член 9, став 1 и 2 од Законот; 2. алати средства за лична заштита при работата според член 7, став 2 од Законот и член 43 од Правилникот и според Правилникот за средствата за лична заштита при работа и личната заштита опрема на местата работна организација; 3. резервни делови и материјали за вградување и опортување на опремата според член 7, став 3 од Законот; 4. суровини и материјали според член 8, точка 1 и 2 од Законот; 5. погонски и огревни материјал според член 8, точка 3 од Законот; 6. материјали за градење, одржување и поправка на градежни објекти според член 8, точка 4 од Законот, односно според член 33, став 2, точка 4 од Правилникот; 7. амбалажа и останати материјали за пакување според член 8, точка 5 од Законот и член 30, став 3 од Правилникот; 8. материјали за ситни поправки, одржување и чистење на опремата и производните простори според член 8, точка 5 од Законот и член 30, став 4 од Правилникот; 9. Порачки познатомома продажба според член 6, став-1, точка 1 од Законот.				
<b>НАПОМЕНА:</b> Заокружете го редниот број врз основа на кој се врши купување. <b>ПЛАЌАЌЕ:</b> Согласно Законот за обезбедување на плаќањето помеѓу корисниците на општествени средства "Службен лист на СФРЈ", бр. 60/75. КАЧИН НА ИСПОРАКА: _____				
СКОПЈЕ, <u>29.03</u> 19 <u>90</u> год.				

КЛАНИЦА И ЛАДИЛНИК СКОПЈЕ Тел: 200-400	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">                     „ВАСИЛ АНТОВСКИ ДРЕН“                      Економско училиште                      ВЕЛЕС                      „Кочо Рацин“ - 5                      Скопје, 24.XI.1989 година                 </div>
Ваш знак: 2-2 Наш знак: КО/ПП-К	
Потврда за приемота порачка	
Денес по пошта го примивме вашиот допис. Нарачавте 500 килограми телешко месо за вработените по цена од 210,00 денари по килограм со рок на испорака за 15 дена. Месото ќе го испратиме на 6.VIII.1996 година пакувано од по 15 килограми.	
КЛАНИЦА И ЛАДИЛНИК - СКОПЈЕ КОМЕРЦИЈАЛЕН ДИРЕКТОР, потпис Саво Јовановски	



Shembull i faturës - ekzemplar

		ФАКТУРА бр. _____			
		Датум: _____			
		ЖИРО СМЕТКА: 40100-601-381383			
#	ОПИС	Е.М.	КОЛ.	ЦЕНА	ИЗНОС
ВКУПНО:					
Со букви: _____					
Уплатата да се изврши во рок од _____ дена.					
Во случај на задокување пресметуваме загвоза кимата, според законските прописи.					
Во случај на спор надлежан е Стопанското суд во Скопје.					
					Директор
Скопје, Македонија бул. Кочо Рацин блок 9 тел./факс (+389 91) 239-606					

Shembull i profaturës - ekzemplar

 Р.Е. за внатрешен промет Продавница		ПРОФАКТУРА Бр. _____		19 г.	
		ЖИРО СМЕТКА 40100-601-17638		(претпријатие) (место)	
Единица кв. метр	С Т О К А		Цена	Износ	
Со букви			Фактурест,		
Стокта ја поднесал					

Shembull i fletëpranimit - ekzemplar

(претпријатие)		19 г.					
(место)							
ПРИЕМНИЦА Бр. _____							
Од _____							
денес ги примивме следните материјали бр. на ф-ра(_____)							
Ред. бр	Картот број	Налог број	Назив на материјалите	Мерна	Количество	Цена	ИЗНОС денари
Заклучено со реден бр. _____							
Предал,				Примил,			



## Shembull i procesvervalit për pranimin e mallit

**ЗАПИСНИК**

Составен на 28 Јуни 1996 година во просториите на магацинот на „ПОВАРДАРИЕ-КОМЕРЦ“ - Скопје, „Првوماјска“ - 18, со почеток во 10,00 часот.

Присутни членови на комисијата:

1. Стојан Петков, комерцијалист
2. Љупчо Тасев, магационер
3. Вера Ристова, дактилограф

Предмет на работа на Комисијата е да ја преземе стоката и да ја констатира нејзината количина според договорот за продажба на грозје број 233 од 25.IV.1996 година заклучен помеѓу „ПОВАРДАРИЕ-КОМЕРЦ“ и Земјоделската задруга „НИКУШТАК“ - Куманово.

Комисијата го утврди следното:

1. Со пребројување утврдено е дека недостасуваат 5 гајби грозје, сорта хамбург.
2. Со мерење сите гајби со грозје имаат приближно еднаква тежина.
3. Квалитетот на грозјето одговара на договорот.

Мислење на комисијата:

Сметаме дека петте гајби грозје што недостасуваат се испаднати при транспортот со камионот, затоа што не биле уредно и добро натоварени и распоредени во камионот. А, малите отстапувања во тежината на гајбите грозје се резултат на непрецизното мерење што може да се толерира.

За овој наод членовите на комисијата тврдат под кривична, материјална и морална одговорност.

Работата е завршена во 11,30 часот.

**ЧЛЕНОВИ НА КОМИСИЈАТА,**  
 Стојан Петков  
 потпис  
 Љупчо Тасев  
 потпис  
 Вера Ристова  
 потпис

## Shembull i reklamimit

**„ПОВАРДАРИЕ - КОМЕРЦ“ - СКОПЈЕ**  
 Претпријатие за промет на големо и мало - Скопје

[  
 МЕСНА ИНДУСТРИЈА  
 СВЕТИ НИКОЛЕ  
 ]

**Рекламација за квантитет и квалитет:**

При преземањето на стоката во нашиот магацин, Комисијата овластена за преземање на стоката утврди дека еден пакет со сувомеснати колбаси недостасува според договорот и дека во еден пакет има мувлосани колбаси. Сите други пакети се примени во исправна состојба.

Според тоа, ве задолжуваме да ни испратите уште два пакета со трајни колбаси, според договорот.

Се надеваме дека ќе постапите по рекламацијата.

Во очекување на одговор, ве поздравуваме.

Во прилог ви го испраќаме комисијскиот записник од определените стоки.

**ПРЕПОРАЧАНО**

**„ПОВАРДАРИЕ-КОМЕРЦ“ - СКОПЈЕ**  
 КОМЕРЦИЈАЛЕН ДИРЕКТОР,  
 потпис  
 Љупчо Бојков

### Shembull i shkresës për urdhëresë të pakryer

<p>„АГРОСЕРВИС“ - СКОПЈЕ Број 03-342 22.1.1996 година СКОПЈЕ</p>	<p>ДО ЗАВОДОТ ЗА ПЛАТЕН ПРОМЕТ - Филијала Скопје - СКОПЈЕ</p>
<p><b>Рекламација</b> Со вирмански налог број 231/96 се товарите на износ од 4.002,00 денари во полза на организацијата „ПРВИ МАЈ“ - Скопје. Налогот правилно е пополнет како и податоците за жиро-сметката.</p> <p>Поради ова од „ПРВИ МАЈ“ сме опомнати бидејќи нашата дознака не стигнала и затоа тој прекина да ни испраќа резервни делови за одржување на возилата.</p> <p>Ве молиме побрзо да ја утврдите причината за неизвршување на нашата дознака, дознаката да се изврши и да не известите за извршениот налог.</p> <p>Со поздрав,</p>	<p>„АГРОСЕРВИС“ - СКОПЈЕ РАКОВОДИТЕЛ НА СЕРВИСОТ, Стојан Тасев ПОТПИС</p>

<p>„ТРГОТЕКСТИЛ“ - СКОПЈЕ „Премојска“ - 3 Бр. 111-1/1996 15.1.1997 година СКОПЈЕ</p>	<p>ДО ЗАВОДОТ ЗА ПЛАТЕН ПРОМЕТ СКОПЈЕ</p>
<p><b>ПРЕДМЕТ:</b> Неизвршен налог на 3.000,00 ден.</p> <p>Со изводот од 10 о.м. ни го вративте нашиот вирмански налог на 3.000,00 денари за подмирување на фактурата за машината за сметање ТРС на Трговската организација „МЛАДИНА“ - Скопје.</p> <p>Молиме да не известите зошто налогот ни го вративте, за да можеме уредно да си ја исполниме обврската спрема добавувачот.</p> <p>Со поздрав,</p>	<p>„ТРГОТЕКСТИЛ“ - СКОПЈЕ КОМЕРЦИЈАЛЕН ДИРЕКТОР, Стојан Стојановски ПОТПИС</p>

### Shembull i shkresës - lajmërim për urdhëresë të pakryer

<p>ЗАВОД ЗА ПЛАТЕН ПРОМЕТ Филијала Скопје Број 233/1-1996 22.XII.1996 год. СКОПЈЕ</p>	<p>ДО ТРГОВСКАТА ОРГАНИЗАЦИЈА „ТРГОТЕКСТИЛ“ СКОПЈЕ</p>
<p><b>ПРЕДМЕТ: Известување</b> Во врска со вашиот допис број 111/1 од 20.VI.1996 година ве известуваме дека вашиот налог не го извршивме, бидејќи во него не беше означена шифрата дека исплатата се однесува на обртни средства, а машината за сметање спаѓа во номенклатурата на основните средства. Освен тоа, треба да го означите и изворот за средствата за амортизација. Кога ќе ја извршите оваа промена, налогот ќе го извршиме.</p> <p>Со поздрав,</p>	<p>ОВЛАСТЕН РАБОТНИК, Цветко Цветковски ПОТПИС</p>

## Shembull i përgjigjes për reklamim

<p>ЗАВОД ЗА ПЛАТЕН ПРОМЕТ филијала Скопје Број 33/1-1996 26.VI.1996 година СКОПЈЕ</p>	<p>ДО МЕТАЛОПРОДУКТ „ПРВИ МАЈ“ СКОПЈЕ</p>
<p>Одговор на рекламација</p>	
<p>Го примивме вашиот допис од 24.VI.1996 година, со кој ја рекламирате дознаката на „ПРВИ МАЈ“ во износ од 4.002,00 денари. Вашиот приговор е основан.</p>	
<p>По наша грешка дознаката е извршена во корист на „РЕКОРД“ -Скопје, наместо во корист на „ПРВИ МАЈ“ - Скопје.</p>	
<p>Дадовме налог за исправка на дознаката во корист на вашиот добавувач и за тоа писмено го известуваме.</p>	
<p>Молиме за извинување и другарски ве поздравуваме.</p>	
<p>Овластен работник Никола Кацарски потпис</p>	

## Shembull i shkresës së shënimit bankier - kërkesë për nxjerrje dhe për kthim të parave të paguara gabimisht

<p>„ТЕХНОМЕТАЛ ВАРДАР“ - СКОПЈЕ ЕКСПОРТ - ИМПОРТ</p>		
<p>ДО СТОПАНСКА БАНКА ОСНОВНА БАНКА СКОПЈЕ</p>		
Број 210/1	Наш знак: Дев. СВ/ММ	Скопје, 1.II.1996
<p>На 6.I.1989 година уплативме такса во износ од: -43.956,00 денари по увоз 3-2124 на наш налог на 7.141 УСД -34.560,00 денари по увоз 3-7117 за наш налог на 8.234 УСД</p>		
<p>Со оглед на тоа што не дојде до извршување на таа работа, а условите за плаќање на такса се променија од 23.I.1996 година, поточно жиро-сметката, посталките и корисникот, па ве молиме да ни издадете потврда дека наведените износи не сме ги користеле, бидејќи дознаките сè уште не се извршени.</p>		
<p>Исто така, за нашата дознака од 17.630 УСД по увоз 3-7124, која е извршена преку вашата банка на 18.I.1996 година по грешка сме уплатиле износ од 108.490,00 денари за 12% такса, а која не требало да ја платиме, бидејќи тогаш не бавме известени за измените за плаќање на такса. Молиме за истата да ни издадете потврда, која ќе ни служи како доказ да бараме враќање на погрешно уплатените средства.</p>		
<p>Ве поздравуваме,</p>		
<p>ПРИЛОГ: 4 фотокопии на потврдни вирмани</p>		
<p>„ТЕХНОМЕТАЛ ВАРДАР“ - СКОПЈЕ Кире Најдовски потпис</p>		

### Shembull i pëlqimit për ngarkesë në llogarinë devizore

СТОПАНСКА БАНКА, А.Д. Дирекција за работи по извоз-увоз Број 02-35/1 25.V.1996 година СКОПЈЕ	ДО ОХРИДСКА БАНКА ОХРИД
Согласно Упатството за единствено вршење или одвивање на платниот промет со странство на Народната банка на Македонија бр.19 (20-III/10) од 16.VIII.1996 година, точка 82, даваме согласност за плаќањата според приложените налози да ја товарите девизната позиција на сметка 700100000 на Стопанска банка-А.Д. - Скопје кај Охридска банка - Охрид	
- обрасци 1450 - К спрема приложената спецификација. ДЕМ 24.937,97 „ТИКВЕШ“ - Кавадарци	
ДИРЕКТОР, Владо Цветковски	

### Shembull i shkresës për vendosje të ekskurziantëve

„ПАЛАС-ТУРИСТ“ - СКОПЈЕ Број 03-345/1 15.XII.1996 год. СКОПЈЕ	ДО „ДАЛМАЦИЈА-ТУРИСТ“ ХОТЕЛСКО- ТУРИСТИЧКА ОРГАНИЗАЦИЈА СПЛИТ
ПРЕДМЕТ: Сместување на екскурзијанти	
Почитувани господа	
Ве молиме да ни обезбедите сместување и исхрана, за група од 210 екскурзијанти - ученици. Групата пристигнува на островот Вис на 5 јануари 1997 година навечер.	
За секој ученик треба да обезбедите три ноќевања, две вечери, два ручека и два појадока, според листата на јадења на хотелот.	
Ако не располагате со доволен број кревети, молиме да обезбедите само ноќевања во приватни соби, во непосредна близина на вашиот хотел.	
Групата ученици ја предводи водич, па како што е според вообичаените правила, за него да обезбедите бесплатно сместување и исхрана.	
Молиме да ни потврдите резервација со испраќање телеграма.	
Со поздрав,	
„ПАЛАС-ТУРИСТ“, СКОПЈЕ ДИРЕКТОР, Вања Битуљану потпис	

## Shembull i menysë

**ХОТЕЛ „КОНТИНЕНТАЛ“ - СКОПЈЕ**  
мени за деловни ручеци

Со задоволство можеме да ви понудиме услуги во врска со организирање деловни ручеци.  
Ви предлагаме повеќе варијанти:

<p>I варијанта</p> <p>Аперитив Свински котлети со компир Македонска јанија Селско месо Риба на охридски начин Салата Парче торта Пиво 1/2 литар минерална вода По лице 320,00 денари</p>	<p>II варијанта</p> <p>Аперитив Аргатска закуска Гувеч со свински котлети Охридска пастрмка Тавче гравче со кофче Салата Сладолед 1/2 литар вино 1/2 литар минерална вода По лице 350,00 денари</p>
--	---

III варијанта

Домашен аперитив  
Гилешко месо со ориз  
Телешки котлети  
Војводинска пршута  
Салата  
Кафе  
1/2 литар вино  
1/2 литар минерална вода  
По лице 300,00 денари

Резервацијата за поголема група гости треба да се изврши најмалку 5 дена порано, на телефон 345-545, а за помала група еден ден порано.  
Со поздрав.

**ХОТЕЛ „КОНТИНЕНТАЛ“**  
СКОПЈЕ  
ДИРЕКТОР  
Кире Филиповски

## Shembull i urimit ose përkujtimit

ОРГАНИЗАЦИЈА ЗА ЗИМСКИ  
ТУРИЗАМ „МАВРОВО“  
ГОСТИВАР

ДО ГОСПИДИН  
МАРКО МАРКОВСКИ  
СКОПЈЕ  
„Савска“ - 5

Почитуван господин Марко,

Особено ми е мило што на овој начин можам да Ви изразам благодарност за Вашата посета, што ни ја направивте во текот на есента 1996 година, кога ги користевте нашите услуги.

Уверени сме дека и во 1997 година ќе ни бидете драг гостин во нашата средина, во која ги уживате сите задоволства што ги сака еден човек.

Во име на колективот и во мое лично име во 1997 година Ви пожелувам успех во работата и посебни задоволства.

За секогаш ќе бидете драг гостин во Хотелот „ЕПИКАЛИПТУС“  
Срдечно ве поздравувам.

ДИРЕКТОР,  
Трпе Марковски



**Emanuela Esmerova**

**Data e lindjes:** 03.08.1976 viti

**Adresa:** rr. Metodja Miteveski 12-7/11

**Telefoni:** 070 -743-758

**E-mail:** [emaesmerova@yahoo.com.mk](mailto:emaesmerova@yahoo.com.mk); [ema.esmerova@mail.net.com](mailto:ema.esmerova@mail.net.com)

**Blogger:** [www.TrenerEmanuela.blogspot.com](http://www.TrenerEmanuela.blogspot.com)

**1. Të dhëna biografike**

1. Mbiemri dhe Emri: Esmerova Emanuela

2. Data dhe vendi i lindjes: 03.08.1976 vitit, Shkup

3. Arsimimi:

- Shkolla e mesme ekonomike dhe juridike në Qytetin e Shkupin “Arseni Jovkov” (1991-1995) mbaruar me sukses të shkëlqyeshëm.
- Universitetin Shën “Kirili dhe Metodi”-Shkup, Fakulteti Ekonomik, (1995-2000), nota mesatare 9.00.

4. Diploma: Diplomuar në degën e ekonomisë: Ekonomi me drejtimin: Financat dhe bankat.

5. Studime postdiplomike: -Mr.: në shkencat ekonomike

6. Në rrjedhë janë studimet e doktoraturës

**2. Njohja e gjuhëve të huaj:**

1. Anglishten
2. Gjermanishten
3. Gjuhën serbe dhe kroate

**3. Njohja e punës me kompjuter:**

Qendra për arsim kompjuteristikë -(Word, Windows, Excel,Internet)

Fondacioni për zhvillim të kursit të përparuar informatik-teknologjik (Microsoft Word, Excel, Power Point)

Stërvitja pesë mujore për zbatimin e IKT teknologjia e E-Shkolla; USAID në bashkëpunim me Ministrin për arsim dhe shkencë të RM

HT Track, MS Publiser – programi për batim personal

**4. Leje për vozitje - B –kategorinë**

**5. Përvojë pune:**

1. Këshilltar në Sektorin: Llogaritë nacionale në Entin shtetëror për statistikë

2. Profesor i shkencave ekonomik: Menaxhment, Ekonomia e ndërmarrjeve, Financat, puna afariste, Kontabiliteti, Komunikimi afarist, Puna financiare, Puna organizative, Ekonomike e Maqedonisë, Ndërmarrësia, Puna komerciale;

Lëndë të tjera ekonomike (Statistike, Ekonomia, Shpedicionit dhe Sigurimet, Ndërmarrësia, Makro dhe Mikro ekonomia, mësimi praktik, Bazat e ekonomisë, Bazat e biznesit – 2. Puan afariste, Bazat e ekonomisë- e rregullt, zgjedhor.

Me provim të dhënë shtetëror për profesor në Maqedoni

Certifikatë për provimin e lëndët mësimore të Fakultetit Filozofik për lëndët vijuese:

Notat

Pedagogji 10

Metodikë 10

Didaktikë 10

Psikologji 9

## **6. Seminare nga programi Menaxhment i resurseve njerëzore - Human resources Development fund for enterprises**

1. Seminar: Shitja ndaj klientëve kyç: Albert Gomez – Ekspert ndërkombëtar, Nëntor - Oda Ekonomike e Maqedonisë viti 2005

2. Seminar i Odës Ekonomike: Menaxhimi me dashuri (Eksperti ndërkombëtar Pol Breum - Danimarkë-15 nëntor viti 2005.

3. Prezantimi: Kalimi në të kuqe në menaxhimin –viti 2005 Oda Ekonomike

4. Seminari: Udhëheqja me kërkesën nga blerësit. Si të paguhen kërkesat – Ninko Kostovski, Ekspert ndërkombëtar, 22 nëntor viti 2005

5. Seminar: Veglat themelore të Menaxhmentit strategjik 29 Nëntor viti 2005 Oda Ekonomike e Maqedonisë.

6. Seminar në vitin 6. 12.2005: Veglat e Menaxherëve-ekspert ndërkombëtar nga Danimarkë-Oda Ekonomike,

7. Oda Ekonomike – viti 21.02.2006: ekspert italian me temën e seminarit: Veglat për zgjerim, suksese afariste me të huajt eksport – Davide Branco

8. Oda Ekonomike seminar viti – 7.02.2006 – Kompetencat e menaxherit në menaxhimin, menaxherët e mirë.

9. Oda Ekonomike seminar viti në temën: zgjedhja e performansave në menaxhment Ekspert Viktor Kunovski -7.03.2006

10. Seminar viti 17-19.02.2006 i organizuar prej Sorosit, Fondacioni për arsim dhe iniciativa kulturore – Hap pas Hapi në temën: Arsimiti për drejtësinë sociale për arsimtarët dhe mentorët “Hyrje në Arsimin për Drejtësi Sociale”.

Me temat:

1. Vendosja e rregullave dhe kufizimi

2. Identifikimi

3. Tri kultura

4. Padite paditësin

5. Fuqia dhe shpallja

6. Vlerësimi i dallimeve dhe krijimi i aleancave

11. Seminar nëpërmjet Management consulting association: Si të bëhem menaxhment konsultat i certifikuar viti 22.03.2006.

MCA -2000

12. Seminar nëpërmjet Sorosit dhe Fondacioni për arsimin dhe iniciativat kulturore – Maqedonia, Hap pas Hapi viti 2007.

Temat:

- Diçe - model
- Forma të presionit
- limoniada
- Inventari i nevojave
- Ndjeshmëria inter kulturore
- Klasat shoqërore
- Rrethet e dhunës
- Skeçet e opresionit
- Gjuha e aksionit pozitiv – Plan aksioni
- Evaluimi

### **7. Seminar për marketingun**

1. Marketing strategjitë në bankat
  2. Etika e Marketingut Ndërkombëtar
  3. Prezantimi i institucioneve në tregun global
- 3 Seminar në temën: Proceset e degëve të marketingut në kompanitë e Maqedonisë viti 28.03.2006 Oda e RM.

### **8. Stërvitja profesionale:**

- Oda Ekonomike – Në suazë të TTFCE (Lehtësimi i tregtisë dhe transportit në Evropën juglindore, shkurt, 27-28 të vitit 2003, seminar në temën: Operacionet transportuese, procedurat transite doganore dhe etika afariste dhe konkurrenca.
- Seminar për investimet e huaja direkte (IHD) – me pjesëmarrjen e ekspertëve të vendit dhe të huaj e organizuar nga Ministria e ekonomisë.
- Programi për stërvitje për Business Skills Xpert – program i mbajtur në Sofje viti 2005.
- International Trade Centre UNCTAD / WTO: OECD, Successful Services Exporting Workshop 29 Qershor 2004.
- Entrepreneurship and Management Bled school management IECD, September Slovenia.
- Eco Net - www. Econet - see. com (Promotion of training Firms in South Eastern Europe.
- Oda Ekonomike e Maqedonisë – stërvitje në temën: Puna jashtme tregtare dhe kontributet e tregtisë së jashtme.
- Pjesëmarrje në konferencën për ndërmarrjet e vogla dhe të mesme (NVM), biznes mjedisi, barrierat dhe tregtia e jashtme.
- Biznes forumi për partneritet ndërmjet sektorit publik dhe privat për liberalizim dhe tregti më të mirë në Maqedoni, e organizuar prej USAID.
- Pjesëmarrje në programin për stërvitje: Trajnim për trajnuesit për punëtorit (Prej idesë - deri te biznesi dhe tregtia).
- Edukimi dhe arsimimi për të rritur në Rumani.
- Njohja me projektin VET për reformimin e arsimit të mesëm (program për arsimin e mesëm, profesional, faza e tretë, projekti i financiar – EU dhe i realizuar prej agjencionit Evropian për rekonstrukcion viti 2005.
- Seminar në Biron për zhvillim të arsimit: Si formohen Kompanitë shkollore EKO-NET RRJETI viti 2005.
- Seminar në dhomën Ekonomike viti 27.04.2006 në temën: Buxhetin
- Vizitë në panair: ditët e arsimimit dhe karrierës viti 2008.
- Vizitë në panairin e parë regional për ndërmarrshmëri: Dita Evropiane për Ndërmarrësin, Ndërmarrësia dhe bashkëpunimi rajonal në rrugën e integritimit Evropian viti 9-10.05. 2006.
- Oda Ekonomike – 10 shtator, viti 2009. Stërvitje në temën: Hallall standardi deri te paraqitja e tregjeve të reja.



**9. Certifikata:**

Certifikatë për Ndërmarrësin dhe menaxhimin – Shkolla e Bledit për menaxhim e organizuar pre Nepa.  
 Stërvitjet e shkollës së Bledit për menaxhment (Ndërmarrësia –stërvitje).  
 Certifikatë për komunikim të suksesshëm dhe etikë – parakusht për zhvillim afarist nga Qendra për stërvitje dhe zhvillim të kuadrove KDS.  
 Certifikatë për kompjuter WORD, EXCEL, WINDOWS – Fondacioni për teknologji informatike  
 Certifikatë për kurs të përparuar: WORD, EXCEL, POWER POINT - Fondacioni për teknologji informatike  
 Certifikata për stërvitje kurs për punë amvisërie në kompani e organizuar prej qeverisë Gjermane nëpërmjet GTZ projektit (trajnuet).  
 Certifikatë për Falisator të grupeve punuese në kompani nga qeveria Gjermane GTZ projekti (Konsalting).  
 Referenca prej profesorëve në fakultetin Ekonomik, Instituti ekonomik dhe instituti për Kërkime sociologjik- politike juridike - Shkup  
 Certifikatë për ekspert të biznesit personal stërvitje shkathtësisë në Sofje, Qendra evropiane për studime EPZ Dortmund, lidhja Gjermane e universiteteve popullore – Bon, vit 2005  
 - Diplomë për pjesëmarrje në seminar: Financimet e bizneseve të vogla të organizuara prej Fondacionit për zhvillim të ndërmarrjeve të vogla dhe të mesme Shkup,  
 Certifikatë marketingu për ndërmarrje të vogla dhe të mesme pjesëmarrje në stërvitje e organizuar prej Fondacionit për zhvillimin e ndërmarrjeve të vogla dhe të mesme – Shkup – ligjërues prej IDEA PLUS.  
 Certifikatë për trajnuet prej idesë deri te vetëpunësimi i organizuar prej Fondacionit për ndërmarrje të vogla dhe të mesme dhe stërvitje e mëtutjeshme – viti 2005.  
 Mentorësi prej Fondacionit Soros: prej 2004-2008 i angazhuar si mentor në suazë të programit për arsim të Romëve.  
 Mentorësi prej Fondacionit Soros: 2009-2010, mentor në suazë të programit për arsim.

**10. Artikujt e botuar:**

1. Motivimi dhe ndikimi tij në efikasitetin e mësimin pjesa e parë (Revista për teori dhe praktikë) – Ekonomi dhe Biznes, viti i IX, nr. 127, tetor viti 2008, artikulli gjendet në faqen 28
2. Motivimi dhe ndikimi i tij në efikasitetin e mësimin pjesa e dytë (Revista për teori dhe praktikë) – Ekonomi dhe Biznes, viti i IX, nr. 130, janar viti 2009, artikulli gjendet në faqen 28
3. Komunikimi me njerëzit (Revistë profesionale) – Juristi, viti VXII, nr.199, nëntor të vitit 2008, artikulli gjendet në faqen 12.
4. Pragu i rentabilitetit (Revista për teori dhe praktikë) – Ekonomi dhe Biznes, viti i XII, nr. 134, maj viti 2009, artikulli gjendet në faqen 28
5. komunikimi intern dhe e folmja (Revista për çështje pedagogjike) Prosvetno dello – Shkup numër 3, ISSN 0350-6711 maj/qershor të vitit 2008, artikulli gjendet në faqen 100.
6. Komunikologjia – Domosdoshmëri dhe nevojë e jetës dhe veprimi bashkëkohorë, Prosvetno dello – Shkup numër 4 - ISN506711 shtator/ tetor viti 2008, artikulli gjendet në faqen 60.
7. tregjet botërore dhe tregtia ndërkombëtare (Revista për teori dhe praktik) – Ekonomi dhe Biznes, viti XI, nr. 125, qershor/gusht viti 2008, artikulli gjendet në faqen 27.
8. Kontroverset në lidhje me rolin dhe kuptimin e tregtisë së lirë (Revista për teori dhe praktik) – Ekonomi dhe Biznes, viti XI, nr. 126, shtator viti 2008, artikulli gjendet në faqen 26.
9. Deficiti tregtar i jashtëm (Fondacioni – Instituti Shoqëri e Hapur Soros – Shkup koncepti për udhëheqje të mirë të ndërmarrjes, artikulli gjendet në sajtin e fondacionit dhe është artikulli shpërblyer me 15.10.2008 viti. www.soros.org.com, rubrika revista, balten, artikulli (artikulli i shpërblyer i konceptit udhëheqje e mirë).

10. Konflikti dhe preventiva e tij (revistë profesionale) – juristi, viti XVIII, nr. 206 viti, artikulli gjendet në faqen 9.
11. Motivimi si kompetencë menaxhuese (Revista profesionale – Global për menaxhment të resurseve njerëzore, numër 5/6 korrik/gusht 2009 Artikulli gjendet në faqen 82.
12. Motivimi dhe demotivimi i të punësuarve (On-lajn revistë javore për njerëz afarist gazetë për njerëz afarist “Punësime news” – numër 21/17.07. viti 2009 artikulli gjendet në faqen 6.
13. Motivimi dhe demotivimi i të punësuarve vazhdim i artikullit (On-lajn revistë javore për njerëz afarist gazetë për njerëz afarist “Punësime news”-numër 23/24.07. viti 2009 artikulli gjendet në faqen 6.
14. Mobing – përditshmëri – Po ose jo (On-lajn revistë javore për njerëz afarist gazetë për njerëz afarist “Punësime news”-numër 26/11.09. viti 2009 artikulli gjendet në faqen 6.
15. Kultura organizative në menaxhim (On-lajn revistë javore për njerëz afarist gazetë për njerëz afarist “Punësime news”-numër 30/9.10. viti 2009 artikulli gjendet në faqen 6.
16. Kompanitë dhe kultura organizative (On-lajn revistë javore për njerëz afarist gazetë për njerëz afarist “Punësime news”-numër 33/9.10. viti 2009 artikulli gjendet në faqen 6.
17. Kujdes të mos digjeni në punë – Bborn Out- (i shterur prej punës) On-lajn gazetë javore për njerëz afarist “Punësime news” -numër 34/6.11. viti 2009 artikulli gjendet në faqen 6.
18. Përmbajtja e kulturës organizative (On-lajn revistë javore për njerëz afarist gazetë për njerëz afarist “Punësime news”-numër 35/13.11. viti 2009 artikulli gjendet në faqen 7.
19. Klasifikimi i kulturës organizative (On-lajn revistë javore për njerëz afarist gazetë për njerëz afarist “Punësime news”-numër 36/20.11. viti 2009 artikulli gjendet në faqen 6.
20. Faktorët e kulturës organizative (On-lajn revistë javore për njerëz afarist gazetë për njerëz afarist “Punësime news”-numër 40/18.12. viti 2009 artikulli gjendet në faqen 6.
21. Ndryshimi i kulturës organizative (On-lajn revistë javore për njerëz afarist gazetë për njerëz afarist “Punësime news”-numër 44/29.01. viti 2010 artikulli gjendet në faqen 8.
22. Si të lidhim marrëveshje në drekë afariste (On-lajn revistë javore për njerëz afarist gazetë për njerëz afarist “Punësime news”-numër 50/12.03. viti 2010 artikulli gjendet në faqen 8.
23. Konflikte dhe frustracion (Revista për teori dhe praktik) Ekonomi dhe Biznes, viti XIII, nr. 143 shtator të viti 2010, artikulli gjendet në faqen 17.
24. Situatat, perspektivat dhe pritjet për Maqedoninë (Revista për teori dhe praktik) Ekonomi dhe Biznes, viti XIII, nr. 144 shtator të viti 2010, artikulli gjendet në faqen 17.

#### **11. Buletinet:**

1. Buletine dhe publikime nga Fondacioni Institut shoqëri e hapur – Soros  
- Monitor për komunën Shuto Orizare në Projektin “Monitoringu i zbatimit të decentralizimit i vitit 2006-2008.  
Në suazë të këtij projekti i kam përpunuar: raportet tremujore, gjysmë vjetore, vjetore për vitin 2006 dhe 2007 për indikatorët financimi lokal dhe urbanizimi me menaxhim, si dhe raporti tremujor dhe gjysmë vjetor për vitin 2008 për indikatorët financimi lokal dhe arsimimi. Buletini është origjinal dhe gjendet në sajtin e Fondacionit Soros mars të vitit 2007 prej faqes nr. 21, së bashku me konkludimet për decentralizimin për këtë periudhë me titullin “Monitoringu i zbatimit të decentralizimit” (Analiza komparative për punën e komunave tetor 2006 – mars të vitit 2007).  
- Monitoring për komunën Shuto Orizare të Projektit “Monitoringu i zbatimit të decentralizimit i vitit 2006-2008. (janë përpunuar: raportet tremujore, gjysmë vjetore, vjetore për vitin 2006 dhe 2007, 2008 për indikatorët financimi lokal, urbanizimi dhe arsimit me titull: “Monitoringu i zbatimit të decentralizimit dhe menaxhimit” (Analiza komparative për punën e komunave tetor 2007 – mars të vitit 2008), botuar në korrik të vitit 2008. Raporti është në buletin e sajtit të Sorosit në faqen 61-67.  
- Buletin për monitoringun e zbatimit të decentralizimit – analiza komparative për punën e komunave të vitit 2004-2008, raporti, korrik të vitit 2009 raporti gjendet në faqen 210 – faqja 217 me prezantim komparative të, të dhënave në faqen 219 deri në faqen 229.

### **12. Libra të botuar:**

1. komunikimi afarist dhe etika, botim i pavarur – Katalogjizimi në publikimin e Bibliotekës Universitare Sh. Kliment i Ohrit” Shkup 005.57, 174.658 ISBN- 9989-57-394-8, libri gjendet në bibliotekën universitare, dhe është botuar më vitin 2006.
2. Broshura: Komunikimi profesional, “Kosmo qendra inovative”- Shkup, tetor të vitit 2003.
3. Doracak për sigurimet “Kosmo qendra inovative”- Shkup, shkurt të vitit 2004.
4. Puna afariste Ministria për arsim dhe shkencë – Shkup viti 2010
5. Tregtia dhe puna tregtare Ministria për arsim dhe shkencë – Shkup viti 2010

### **13. Arsimimi**

1. Pjesëmarrje në recensime dhe vlerësime profesionale të dorëshkrimeve për tekstet për lëndët: Biznes dhe ndërmarrësi për vitet e IV të arsimit gjimnaz dhe të mesme të muzikës-baletit dhe arsimimi për artë, shifra numër.. 8, 65, dhe 73- MON (viti 2009)
2. Isha anëtar i ekipit profesional për çështje të testeve për kontrollim sektorësh të arritjeve të suksesit të nxënësve për lëndën mësimore Ekonomia arsimimi gjimnazist – 1 programi, nr. 03-1707, 20.03.2009-MON
3. Pjesëmarrja në recensime dhe vlerësime profesionale të dorëshkrimeve për doracakët për lëndët: Menaxhment për vitet e katra drejtimi ekonomik juridik dhe tregtar, shifra, numër, 222 – MON (viti 2010).
4. Pjesëmarrja në recensime dhe vlerësime profesionale të dorëshkrimeve për doracakët për lëndën: Marketingu dhe Marketing Menaxhmenti për vitet të treta, drejtimi ekonomik juridik dhe tregtar (teknik për tregti dhe marketing) për dorëshkrimet me shifra: 502 dhe 500 – MON (viti 2010)
5. Pjesëmarrja në recensime dhe vlerësime profesionale të dorëshkrimeve për doracakët për lëndën: Marketingu dhe Marketing Menaxhmenti për vitet e dyta, drejtimi ekonomik juridik dhe tregtar (teknik për tregti dhe marketing) për dorëshkrimet me shifra: 507 – MON (viti 2010)
6. Pjesëmarrja në recensime dhe vlerësime profesionale të dorëshkrimeve për doracakët për lëndën: Marketingu dhe Marketing Menaxhmenti për vitet e katra (zgjedhor), drejtimi ekonomik juridik dhe tregtar (teknik për tregti dhe marketing) për dorëshkrimet me shifra: 513 –MON (viti 2010)

---

## LITERATURA

---

1. A.G Kenwood and A.L.Laougehed Grow on International economy 1820-2000
2. Adamović, M.: „Uvod u saobraćaj – Knjiga 1“, Saobraćajni fakultet Univerziteta u Beogradu, Beograd, 2003
3. Aker and Day G.S., Marketing Research, 3rd edition, John Wiley and Sons, New York, 1986
4. Alfier: "Ekonomika unutrašnje trgovine, Zagreb, 1980
5. Appleyard R., Denis . Fiels J Alfred , " Inernational Economics" IRWIN 1992
6. Appleyard R.Dennis, Field J, Alfer, "Inetrnational Economics" Irwin Inc Homewood 1993
7. Aritinon Zikov "Nadvore{na trgovija", Belgrad, 1990 godina
8. Assael H. "Marketing management", Kent Publishing, Boston, 1985
9. Bagwell K. and Staiger R.W : : The economics of the World Trading System, The Mit Press Cambridge Massachusetts, London, England ,2002
10. Bagwell K. and Staiger R.W : : The economics of the World Trading System, The Mit Press Cambridge Massachusetts, London, England ,2004
11. Bagwell Kule and Staiger W, Robert : " Preferential and the multirateral trading system" in Baldwin R.E, Cohen d, Sapior and Venables a. editors Market Integration ,Regionalizm and Global Economy, Cambridge University Centre for Economic Policy Reaserch, Uk, 1999
12. Bagwell Kule and Staiger W, Robert : " Preferential and the multirateral trading system" in Baldwin R.E, Cohen d, Sapior and Venables a. editors Market Integration ,Regionalizm and Global Economy, Cambridge University Centre for Economic Policy Reaserch, Uk, 2006
13. Bakić O.: "Strategijsko planirawe turističkog proizvoda, Naučna knji-ga, Beograd, 1988
14. Ball ,A; McCulough, W.H. Jr:" International Business-Introduction and Essentials" Von Hofmann Press, Boston, 2005
15. Barker, W.J. "Marketing Strategy and Management", Macmillan, London, 1985
16. Begg D. Fisher S, Dornubish R (2005), "Economocs Fourth edition me Graw mill Bokk Company", London
17. Berkovicž, E. N. et. al. "Marketing" 2nd edition, Irkin Icorp. Ho-mewood Illinois, 1989
18. Božić, V: "Tražnja u transportu, Analiza i predvidanje, Ekonomski fakultet Beograd, 1989
19. С. Плавшић: "Договори во стоков промет", Скопје, 2000
20. Charles F. Phillips, Delbert J. Dincan: Marketing Principles and Methods Richard D. Irwin, Homewood, Illions, 1968
21. Cowell D.: "The Marketing of Services", Hilnemann, London, 1984
22. D. Božidarević dz S. Salai: Istraživanje tržišta", Savremena ad-ministracija, Beograd, 1999
23. D. J. Luck - H.G. Wales - D. A. Taylor - R. S. Rubin, Marketing REsearch, Fifth edition, Prentice Hale, Inc. englewood, Cliffs, New Jersey, 1978
24. E. Gutengberg: grandlagen der Betriehswirtschaftslehre, BA. Der Ab-satr. Berlin Heidelberg, New York
25. E. Schafer: Die aufgabe der Absatzwirtschaft, Koen Opladen, 1980
26. E. Sundhoff: Die Najdelsspanne. Shriften žur Handelsforschung br. 2/2005, Koln - Opladen

27. Ekonomska enciklopedija I и II книга, Savremena administracija, Beograd, 1999
28. F. Černe: "Tržište i cijene, Zagreb, 1986
29. F. Renko: "Ekonomika robnog prometa", Informator, Zagreb, 1996
30. G. Kuhn: Entwicklung und Probleme der Kooperation, Göttingen, 1992
31. G. Schreier: Lagerumschlag als Grewinguelle im Handel...4/56, 2004
32. Gilden C. G. and Limmermanes D. A. "Effective Retailings" 2nd edition, Houghten Mifflin Company, Boston, 1986
33. Global trade- Greg Buckaman, Fernwood Publishing ,Ltd Halifax, Nova Scotia ( Booksfor Change- Bangalore) Sird – Kaula Lumpur, David Philip, Cape Town Zed Books London & New York, 2000
34. Guillaume Gaulier, Sebastien Jean & Deniz Unal-Kesenci "Regionalism and the Regionalisation of international trade", No. 2004-16 November
35. H. Buddeberg: Über die Vergleichbarkeit der Handelsbetriebe KölnOpladen, 2002
36. H. Budeberg: Betriebslehre der Binnenhandels, Wiesbaden, 2002
37. Hinčin: "Raboti po matematičkoj teorii masovno obsluživanja, Moskva
38. J. Fisher: Die Organisation von Marketing und Vertriebs, in Market-ing-und verkaufsleiter, Handgush, München, 1970
39. J. Zimmermann: "Betriebsführung in Detailhandel", Zurich;2004
40. J.F. Magge: Production Planning and Inventory Control, New York -Toronto – London, 2002
41. Jackson, J.: WTO and the Trading System , Law and Policy of Internal Economic Relations, SEC.ed., The MIT Press, Cambridge, England, 2000
42. Joli R. Evans - Barry Berman, Marketing, Macmillan Publishing Comp. New York, 1982
43. Jovanović: "Nabavna politika preduzeća", Zbirka "Poslovna politika preduzeća" - Beograd
44. K. Ch. Behrens: Einheitspreisgeschäfte. Handwörterbuch der Betriebswirtschaft Stuttgart, 2008
45. K. H. Henkmeier - Le libre service en Europe et son Rendement, OESE, Paris, 1960
46. K. H. Henkmeier - Le libre service en Europe et son Rendement, OESE, Paris, 1990
47. K. Vodrazka: Betriebsvergleich, Stuttgart, 1969
48. K. Vodrazka: Betriebsvergleich, Stuttgart, 2000;
49. Koopmans, T. Statistical inference in dynamic economic models, ed Cowles Commission Monograph No 10
50. Koopmans, T. Statistical inference in dynamic economic models, ed Cowles Commission Monograph No 10,; 2000
51. Kukoleča, S. i Kostić Ž.: "Organizacija prometa - Zagreb, 1980
52. Lasserre Georges: "La cooperation", Press Universitaires de France, Paris, 1982
53. Le commerce moderne", No. 141; 2004
54. Les centres commerciaux" gr. referata, Paris, 1958
55. Les chaines volontaires en Europe", project AEP No. 6/03E Centre d'etudes di commerce, Paris - IX; 2005
56. M. Eremić: "Istrazivawe tržišta" - Ekonomski fakultet Beograd, 1979
57. M. Eremić: "Istrazivawe tržišta" - Ekonomski fakultet Beograd, reizdanje, 1990;
58. M. Marušić: "Određivanje marketing cija, Informator, Zagreb, 1980
59. M. Milisavljević: "Marketing", Beograd, 2000
60. M. Milisavljević: "Troškovi kao faktor politike preduzeća", treće dopunjeno izdanje, Beograd, 2001;

61. M. Milisavljević: "Troškovi kao faktor politike preduzeća", Beograd, 1979
62. M. Mrkušić: "Međunarodna trgovina i trgovinska politika", drugo dopunveno izdanje, Beograd, 2000;
63. M. Mrkušić: "Međunarodna trgovina i trgovinska politika", Beograd, 1990
64. M. Rives: "Traite' d'economie commerciale", I torn, Paris, 1990
65. M.M. Milisavljević i J. Todorović: Marketing strategija, Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet Beograd, 1991
66. Michael J. Baker, Marketing - An Introductory Text, Third edition, The Macmillan Press Ltd., London, 1991
67. Mišić "Ekonomika industrije" - Beograd, 1962, str. 5, poopširno kaj dr. Ž. Zlatković: Ekonomika trgovine", Univerzitet u Nišu - Fond za izdavačku delatnost, Prosveta, Niš, 1980
68. Nystrom H. Paul: Marketing Handbook, The Ronald Press Company, New York; 2006
69. Overbeek, Johannes, The Modern World, Theories and Policies, University Press of America, 1999
70. P. Kotler: "Upravljanje marketingom", Informator, Zagreb, 1988
71. P. Kotler: Marketing Managment, Prentice Hall, 1988
72. P. Kotler: Principles of Marketing, Prentice Hall, 1980
73. Perišić, R.: „Savremene strategije i tehnologije transporta – koridori X I VII, logistika i informatika“, Institut tehničkih nauka SANU – Beograd i zavod za logistiku, projektovanje i inženjering Translog – Beograd, Beograd 2002, p. 51
74. Perišić, R.: „Savremene tehnologije transporta I – Integralni sistemi transporta“, Saobraćajni fakultet Univerziteta u Beogradu, Beograd, 2004
75. Pfohe N.C.: Marketing - logistik, Mains, 1992
76. Productivity Measurement Rewiew: Interfirm Comparision in Retail trade. Paris. Spcial Number, Sept. 1990
77. R. Ferber, Mc Graw Hill Inc. "A Handbook of Marketing Research, New York, 1974
78. R. Glowwacki - "Sistem marž. hantlowych", Warszawa, 1986
79. R. Glowwacki - "Sistem marž. hantlowych", Warszawa, 1986;
80. R. Hercog: "Politika plasmana trgovinskih preduzeća, Savremena administracija, Beograd, 1980
81. R. Hercog: Koncentracija nabavki kao... osnova racionalizacije or-ganiza-cionih oblika maloprodaje "Nova trgovina", Научен прилог бр. 9/69;0, 1985
82. R. Hercog: Medupoređenje trgovinskih preduzeća - Istraživački metod racionalizacije robnog prometa. Časopis "Nova trgovina" br. 10/79
83. R. Hercog: Odrednica "Politika fizičke distribucije", Leksikon marketinga, Beograd, 1987
84. R. Hercog: Usavršavanje sistema maloprodaje... racionalizacija trgovine... "Nova trgovina" научен прилог бр. 7-8/69; 1999
85. R. Milanović: "Osnovi marketinga", IP "Svijetlost, Sarajevo, 1996
86. R. Milanović: "Osnovi marketinga", IP "Svijetlost, Sarajevo, 2005;
87. R. Nieschlag, E. Dichtl, H. Hoschgen: Marketing, Berlin, 1990
88. R. Senić: "Osnovi savremene maloprodaje", N. Kniga, Beograd, 1988
89. R. Senić: "Osnovi savremene maloprodaje", N. Kniga, Beograd, 2002;
90. R. Stojanović: "Veliki ekonomski sistem", Savremena administracija, Beograd, 1992
91. R. Stojanović: "Veliki ekonomski sistem", Savremena administracija, Beograd, 2002;
92. R. Zečević: "Utjrecaj troškova robnog prmeta na formiranje malo-prodajnih cijena",

- Zagreb, edicija 6
93. R.Seyffert: Wirtschaftslehre der Handels, Koln and Opladen, 2005
  94. Ricardo, David, "The Principles of Political Economy and Taxation", Penguin New York 1991, Geneva
  95. Richard Blackhurst, "The WTO and Global Economy", Global Trade Policy, The World Economy, August. 2000
  96. S. Majaro: Marketing in Perspective, George Allen, and Uniwin, London, 1982
  97. Schot Jeffreu " Free Trade Agreements : Boon and Bane of The Trading System" in Schott J.J editor Free Trade Agreement, US Strategies and Priorities, Institute for Internationale Economics Usa, 2004
  98. Selbstbedienung: Mitteilungen des Instituts fur Selbstbedienung Heft
  99. Seyffert R: Sortimentpolitik, Sonderhefte der Mitteilungen del In-stituts fur Handel Sforsclung, Sonderheft 15 Koln - Opladen
  100. Slavica Ro~evska, "Mejunarodna trgovija", Ekonomski fakultet - Prilep, 2003
  101. Smith: "Istraživanje prirode i uzroka bogatstva naroda", Informator, Zagreb, 1990
  102. Strevewn Husted Misheal Melvin, "Internationa Economics", Harper Collins College, Publisher NewYork 2005
  103. Studija "Les cooperatives de coonommation en France" - Liaisons, cooperatives, Paris, No. 11/57; 2009
  104. T. Kollat, R. D. Blackwell, J. F. Roleson: Strategic marketing, Holt, Rinefart and Winston, New York, 1980
  105. Todorović: Nauka o trtgovini", Beograd, 1980
  106. Tomašević: "Trgovina u društveno ekonomskom razvoju...", Savremena administracija, Beograd, 1980
  107. Tričković d-r Vidosav i d-r Hasan Hanić - Istraživanje tržišta, Sav-remena administracija, Beograd, 1992
  108. Tričković d-r Vidosav i d-r Hasan Hanić - Istraživanje tržišta, Sav-remena administracija, novo dopunneto izdanje ,Beograd, 2002;
  109. V. Horvat: Ekonomika industrijske grane, članak u Ekonomskom pogledu, Zagreb, br. 7/55
  110. V.I. Lenjin: "Razvitak kapitalizma u Rusiji" vo knjigata "Društvena reprodukcija i privredni ciklusi, Beograd, 1957
  111. V.e. Batelle Institut e. V: Probleme und Methoden des marketing in der Produktions - und Investitionquterindustrie, Frankfurt a/M, Tom I
  112. Ž. Baralić" Troškovi prometa i njihov uticaj na prodajne cijene, Zagreb, edicija 6; 2000
  113. Ž. Baralić: Factori koji utiču na sniženje troškova u trgovini na malo", Zagreb, 1978
  114. Ž. Baralić: Factori koji utiču na sniženje troškova u trgovini na malo", Zagreb, 2001
  115. Ž. J. Stanton: "Fundamentals of marketing", fite edition, Mc Graw Hill Kogakusha Ltd. Tokyo, 1978
  116. Ž. Sombart: Der moderne Kapitalismus Tom Munchen - Liepzig, 191
  117. Ž. Šumarac: Priračnik o kvalitetu prehranbenih proizvoda", Beograd., 2004
  118. Ž. Zlatković: "Pojava, razvoj i perspektiva trgovine na veliko", Prošveta, N«, 1970
  119. Ž.Zlagković: "Ekonomika trgovine" - Fond za izdavačku delatnost, Prosveta, Niš, 1990
  120. Zelenika, R.: „Prometni sustavi - Tehnologija-organizacija-ekonomika-logistika-menadžment“, Ekonomki fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2001
  121. Zelenika, R.: „Temelji logističke špedicije“, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2005

122. Zikov,A.,Kikerkova I.: "Nadvore{na trgovija" Ekomonski fakultet, Skopje, 1990
123. Zikov,A.,Kikerkova I.: "Nadvore{na trgovija", Ekonomski fakultet-Skopje, 2000
124. Б. Тихи: "Истраживање тржишта" ИМ, "Свијетлост", ООЗТ завод за ушбенике, Сарајево, 1976
125. Бошко Јаковски,"Економика на Внатрешна трговија", Економски Факултет, 1993
126. В. Шошкиќ: "Razvoj ekonomske misli", Beograd, 1968
127. Група автори (ЗИТ): Uloga i zadaci robnog prometa i trgovine,na jedinstvenom tržištu, Ljubljana, 2000
128. Група автори во редакција на д-р Р. Херцог: "Економика ун-утрашњег робног промета" - Савремена администрација, Београд, 1983
129. Група автори: "Ekonomika sovjetskoj trgovlji", Moskva, 1964, str. 11 "Sovjetska trgovina kao faktor robnog prometa sredstava za potrošnju i grana narodne privrede", I glava, Učebnik: "Ekonomika trgovine", Moskva, 1968
130. Данчевска, В.: „Сообраќајната политика во функција на одржливиот развој на Република Македонија“, Докторска дисертација, Технички факултет Битола, 2004
131. Дукоски, И., Јованов, Б.: „Основи на логистиката“, ДАСУ Боро Петрушевски – Скопје, Скопје, 2002
132. Дукоски, И.: „Основи на транспортната логистика“, Универзитет Св. Климент Охридски – Технички факултет Битола, Битола, 2003
133. Закон за облигациони односи, член 847
134. Закон за пазаришна инспекција (Службен весник на СРМ 40/73, 6/79, 34/84, 7/86,46/89, 23/90,13/93).2009
135. Закон за промет на производите, Службен весник на РМ 10/90
136. Закон за промет на стоки, Службен весник на СРМ 10/90;. 2008
137. Закон за стандардизација, Службен лист бр. 37/88,23/91 и 13/93;2009
138. Јовановиќ: "Комерцијално пословање", Савремена админис-трација, Београд, 1986
139. Петковски, Душан., Комерцијално работење, Скопје, Просветно дело, 1990
140. Посебне узансе у промету робе на мало, Београд, чл. 32-35/77
141. Правилник за примена на законот за данок на производи и услуги, Службен весник на РМ/92; 2006
142. Р. Образ: "Планирање, развој и лансирање производа на тржи-шту", Информатор, Загреб, 1971
143. Р. Образ: "Политика производа", Информатор, Загреб, 1974
144. Роко д-р Ф.: "Маркетинг-плански приступ тржишној активнос-ти привредне..." Скопје, 1973
145. Службен весник на РМ бр. 41/92,46/92,30/90; 2008
146. Снежана. Ристевска, Јовановска, Бошко. Јаковски, "Економика на Внатрешна трговија", трето дополнето издадение, Економски Факултет, 2002
147. Статистички годишник на РМ 2002
148. Стефановски, П.: „Осигурување на одговорноста на логистичкиот оператор во мултимодалниот транспорт“, Докторска дисертација, Технички факултет – Битола, 2007
149. Тунтев, Т., Бабиќ, О., „Воздухопловната инфраструктура во Р. Македонија“, Зборник на трудови, Сообраќај и комуникации на прагот на XXI век, Охрид, 1999
150. Универзитет „Св. Климент Охридски“ - Битола ,Технички факултет - Битола - Отсек за сообраќај и транспорт - ИНТЕГРАЛЕН ТРАНСПОРТ Доцент Д-р Цветановски Иле Битола 2008 (3-212)