

D-r Radmil Polenaković D-r Valentina Geçevska

I N O V A C I O N E T

për klasën IX

të arsimit fillor nëntëvjeçar

MINISTRIA PËR ARSIM DHE SHKENCË E REPUBLIKËS SË
MAQEDONISË SË VERIUT

Shkup, 2020

Autorë:

Prof. D-r Radmil Polenakoviç
Prof. D-r Valentina Geçevska

Recenzentë:

- Prof. D-r Miroslav Gveroski – Universiteti “Shën Kliment Ohridski” – Manastir, Fakulteti Ekonomik, kryetar;
- Tatjana Golçeva – Gjimnazi “Rade Jovçevski Korçagin” – Shkup, anëtar;
- Sasho Dimishkovski - ShMPK „Nace Bugjoni“ - Kumanovë, anëtar.

Përgatitja:

STV Prizma - Shkup

Redaktor kryesor:

Suzana Martinovska - Velkova

Redaktor i botimit në gjuhën shqipe:

Prof. Dr. Nderim Zeqiri

Redaktor teknik-grafik:

Dragan Shutevski

Përktheu nga maqedonishtja:

Kujtim Ramadani

Lekturoi:

Fexhide Zeqiri

Përpunimi kompjuterik:

ArbëriaDesign

Botues:

Ministria e Arsimit dhe shkencë e Republikës së Maqedonisë së Veriut

Me vendim për aprovimin e librit shkollor “Inovacionet” për klasën IX të arsimit fillor nëntëv-jeçar nr. 22 – 1717/1 nga 30.12.2016 i sjellë nga Komisioni kombëtar për libra dhe me vendim për vazhdimin e vlefshmërisë së vendimit për aprovim të përdorimit të librit nr. 26 - 1255/1 nga 11.08.2020

KORNIZA KONCEPTUALE PËR ZHVILLIMIN E SHKATHTËSIVE PËR NDËRMARRËSI DHE TË MENDUARIT INOVATIV TE NXËNËSIT NË ARSIMIN FILLOR DHE TË MESËM

Koncepti i zhvilluar i arsimit për ndërmarrësi në arsimin fillor dhe të mesëm është pjesë e projektit “Zhvillimi i kapaciteteve dhe mbështetja e inovacionit”, i financuar nga Zyra e Bankës Botërore në Shkup, qëllimi kryesor i të cilit ishte të zhvillojë një metodologji gjithëpërfshirëse për reformimin e lëndëve të lidhura me ndërmarrësinë dhe inovacionin në sistemin arsimor të Maqedonisë së Veriut dhe sigurimin e një programi mësimor të strukturuar, progresiv dhe vazhdimisht të ndërlidhur, me fokus në mësimin eksperimental dhe zbatimin praktik të njohurive të fituara.

Nevoja për reformë/modernizim gjithëpërfshirës të programit mësimor ekzistues dhe moduleve përkatëse për inovacionin dhe ndërmarrësinë lind nga fakti se në kushtet e globalizimit ekonomik dhe politik, mjedisi mjaft konkurrues i biznesit sjell ndryshime të shpejta në zbulimin e mundësive, në punësim dhe në mënyrën e punës në ekonominë kombëtare. Prandaj, aftësitë e nevojshme që të rinjtë duhet t’i përvetësojnë në procesin e arsimimit po bëhen gjithnjë e më të gjëra dhe dalin gjithnjë e më shumë përtej kornizave të lëndëve “klasike”.

Metodologjia që u zhvillua është gjithëpërfshirëse dhe me cilësi të lartë, e përshtatur për nevojat e shoqërisë dhe sistemit arsimor në Maqedoninë e Veriut. Për më tepër, metodologjia parashikon integrimin e arsimit për ndërmarrësi në sfera të tjera shoqërore: biznes dhe komunitetin lokal. Vëmendje e veçantë i kushtohet rolit në zhvillim të mësuesve/arsimtarëve/profesorëve, të njohur jo vetëm si dhënës të njohurive, por edhe si mbështetës të veprimtarive praktike, ku nxënësit do të mund t’i përdorin dhe demonstrojnë njohuritë e përfituara dhe të mësojnë shumë më tepër përmes krijimit praktik të diçkaje dhe angazhimit të duhur personal. Duke zbatuar këtë metodologji, reformohet programi mësimor për lëndët “Inovacioni”, “Inovacioni dhe ndërmarrësia” dhe “Biznesi dhe ndërmarrësia”, me çka sigurohet zbatimi i të gjitha parimeve të arsimit për ndërmarrësi, si dhe vazhdimësi dhe zhvillim i aftësive/shkathtësive duke lëvizur nga klasat më të ulëta te ato më të larta.

Ministria për Arsimi dhe Shkencë e Republikës së Maqedonisë së Veriut shpreh mirënjohjen e saj të sinqertë për Zyrën e Bankës Botërore në Shkup dhe projektin: “The Skills Development and Innovation Support Project” në kuadër të të cilit ishte i angazhuar ekipi i udhëhequr nga Profesor Andy Penaluna nga Universiteti i Uellsit “Trinity St. David”, i cili së bashku me grupin e ekspertëve ndërkombëtarë dhe vendas përgatitën metodologjinë e mësipërme me të cilën zbatohet arsimin për ndërmarrësinë në arsimin fillor dhe të mesëm në Republikën e Maqedonisë së Veriut.

**Ministria për arsim dhe shkencë e
Republikës së Maqedonisë së Veriut**



KORNIZA KONCEPTUALE PËR ZHVILLIMIN E SHKATHTËSIVE PËR NDËRMARRËSI DHE TË MENDUARIT INOVATIV TE NXËNËSIT NË ARSIMIN FILLOR DHE TË MESËM

<i>Klasa / viti</i>	<i>Klasa IX arsimit fillor</i>	<i>Viti I arsimit mesëm</i>	<i>Viti II arsimit mesëm</i>	<i>Viti III arsimit mesëm</i>	<i>Viti IV arsimit mesëm</i>
Lënda	Inovacionet	Inovacione dhe ndërmarrësi	Inovacione dhe ndërmarrësi	Inovacione dhe ndërmarrësi	Biznes dhe ndërmarrësi
Fokusi do të jetë në zhvillimin e	Shkathtësive themelore të ndërmarrësisë	Përvojës së ndërmarrësisë të lidhur me mjedisin	Përvojës së ndërmarrësisë të lidhur me biznesin	Përvojës së ndërmarrësisë menaxhuese	Përvojës së ndërmarrësisë udhëheqëse
<i>Qëllimi kryesor që duhet të arrihet deri në fund të vitit shkollor</i>	Nxënësit duhet të krijojnë një ngjarje e cila i paraqet mundësitë ekonomike të cilat i kanë zbuluar në Maqedoni dhe jashtë saj	Nxënësit duhet të zhvillojnë projekt të posaçëm shoqëror – për zgjidhjen e një problemi të caktuar shoqëror – ndërmarrësi e veçantë	Nxënësit do të zhvillojnë biznes projekt i cili i pasqyron mundësitë globale ekonomike të cilat i kanë zbuluar nxënësit	Nxënësit do t'i zhvillojnë dhe zbatojnë shkathtësitë e tyre ndërmarrëse – menaxhuese përmes zhvillimit të një ideje të caktuar biznesi përgjatë gjithë vitit shkollor	Nxënësit do t'i shfrytëzojnë të gjitha njohuritë e fituara deri më tash për të themeluar një kompani (reale dhe/ose virtuale)
<i>Tema: inovacione dhe kreativitet</i>	Zhvillimi i profilit personal – kush është ndërmarrës?	Inovacionet dhe kreativiteti – baza e procesit të ndërmarrësisë	Inovacione dhe kreativitet – njohja e mundësive	Menaxhim i proceseve kreative dhe inovative	Parakushtet e fillimit të biznesit
<i>Tema: konteksti – vendosja e skenës</i>	Mjedi për ndërmarrësi – cilat janë mundësitë?	Konteksti i biznesit dhe mjedi – ndërmarrësi speciale	Mundësitë globale për biznes	Fillimi i biznesit – dilemat	Krijimi dhe avancimi i marrëdhënieve me konsumatorët
<i>Tema: të kuptuarit e biznesit</i>	Proceset prodhuese dhe shërbyese – si krijojmë vlerë?	Biznes modeli	Biznes modeli dhe procesi i fillimit të biznesit	Zhvillimi dhe testimi i një biznes modeli	Zhvillimi dhe verifikimi i biznes modelit
<i>Tema: Financat</i>	Bazat e njohjes financiare, marketingut dhe shitjes	Menaxhimi me financa dhe resurse	Menaxhimi me financa dhe resurse në ekonominë e tregut	Menaxhimi me resurse në biznes	Gjetja e financave dhe organizimi i resurseve për biznes
<i>Tema: Komunikimet</i>	Zhvillimi i shkathtësive komunikuese – çfarë mësova?	Komunikimi afarist	Komunikimi afarist – marketingu, shitjet, dhe marrëdhëniet me konsumatorët	Zhvillimi dhe promovimi i biznesit	Krijimi dhe zbatimi i strategjisë për komunikim afarist

Parathënie

Të dashur studentë, prindër, mësues,

Çdo ditë jemi dëshmitarë të shfaqjes së produkteve dhe shërbimeve të reja që lehtësojnë punën tonë të përditshme, rrisin produktivitetin në biznes dhe na mundësojnë një jetë më të mirë. Nëse flasim në nivel shteti, inovacioni është thelbësor që një vend të ketë rritje dhe zhvillim të qëndrueshëm, dhe të jetë konkurrues në planin afatgjatë.

Lënda *INOVACIONET* është një lëndë e cila u prezantua për herë të parë në arsimin fillor në Republikën e Maqedonisë së Veriut në Shtator 2014. Kjo i jep popullatës së re mundësinë që në fund të arsimit fillor të njihet me konceptet themelore të inovacionit të kuptuar si një proces në të cilin individët dhe kompanitë krijojnë vlerë të re që ata e zbatojnë në praktikë.

Materiali në libër ndahet sipas metodologjisë së sapo miratuar për arsimin e ndërmarrësisë, e cila kërkon vazhdimësi në procesin arsimor duke filluar nga klasa e 9-të deri në vitin e 4-t të shkollës së mesme, kur nxënësit pritet të jenë të gatshëm të fillojnë biznesin e tyre dhe t'i zbatojnë plotësisht konceptet moderne të ndërmarrësisë.

Përmbajtja e materialit në klasën e 9-të përqendrohet në prezantimin e koncepteve themelore përmes të cilave nxënësit njihen me botën e inovacionit, ndërmarrësisë dhe biznesit.

Përpunohen termat ndërmarrës, ndërmarrësi, inovacion, zhvillim i karrierës ndërsa nxënësit njihen edhe me elementet themelore të shkrim-leximit financiar. Rëndësia e njohjes së teknologjive, marketingut dhe shitjeve theksohet në mënyrë që të arrihet suksesi në biznes.

Duke zgjidhur shembuj praktikë dhe detyra nga jeta e përditshme, nxënësit zhvillojnë aftësi të ndryshme të tilla si kreativiteti, iniciativa, gjenerimi i ideve, vetëbesimi, puna në ekip, por edhe aftësitë themelore të biznesit në fushën e shitjeve dhe njohjes financiare. Në të njëjtën kohë, që nga moshën e hershme, mundësohet zhvillimi i mendimit inovativ dhe hapja për vetë-hulumtim, krijimtari, dëshirë për të realizuar idetë e tyre, njohje dhe përdorim të mundësive, marrjen e rreziqeve, etj.

Autorët do t'u jenë mirënjohës të gjithë lexuesve të cilët me sugjerimet dhe perceptimet e tyre të dobishme për gabimet e mundshme do të kontribuojnë në përmirësimin e materialit.

Autorët

PËRMBAJTJA

1. ZHVILLIMI I PROFILIT PERSONAL – KUSH ËSHTË NDËRMARRËS?	1
INTERESI DHE AMBICIA	2
KUSH ËSHTË NDËRMARRËS?	3
ÇFARË SHKATHTËSISH NEVOJITEN?	5
MUNDËSITË E KARRIERËS.....	8
BURIME INFORMACIONI PËR KARRIERË.....	12
BIOGRAFIA E SHKURTËR (CV).....	14
PYETJE PËR KONTROLLIMIN E NJOHURIVE	17
2. MJEDISI PËR NDËRMARRËSI – CILAT JANË MUNDËSITË?.....	19
NOCIONI DHE RËNDËSIA E NDËRMARRËSISË.....	20
GLOBALIZIMI DHE MUNDËSITË PËR BIZNES	22
KRIJIMTARIA, INOVACIONI DHE ZHVILLIMI I IDEVE PËR NDËRMARRËSI.....	23
METODAT PËR RENDITJEN E IDEVE TË GJENERUARA DHE ZGJEDHJEN E IDESË MË TË MIRË	32
PROCESI I NDËRMARRËSISË.....	35
KARAKTERISTIKAT E NDËRMARRËSIT	39
PYETJE PËR KONTROLLIMIN E NJOHURIVE	41
3. PROCESET PRODHUESE DHE SHËRBYESE – SI KRIJOHET VLERA?	43
FAKTORËT E PRODHIMIT	44
DALLIMI NDËRMJET PRODUKTEVE DHE SHËRBIMEVE	45
LLOJET E PROCESVE PRODHUESE DHE SHËRBYESE.....	47
TEKNOLOGJIA DHE NDRYSHIMI I TEKNOLOGJISË.....	51
DIZAJNIMI I PRODUKTIT OSE SHËRBIMIT.....	54
CILËSIA E PRODUKTIT OSE SHËRBIMIT.....	56
PYETJE PËR KONTROLLIMIN E NJOHURIVE	59
4. BAZAT E NJOHJES FINANCIARE, MARKETINGUT DHE SHITJEVE	61
NOCIONI I PARASË	62
NOCIONI I FINANCAVE DHE FINANCIMIT.....	64
TË HYRAT, TË DALAT DHE FITIMI.....	67
BUXHETI DHE BUXHETIMI	70
ROLI DHE RËNDËSIA E MARKETINGUT	71
INSTRUMENTET THEMELORE TË MARKETINGUT.....	73
TAKTIKAT PROMOVUESE	76
INTERNET-MARKETINGU	78
SHITJA.....	79
PYETJE PËR KONTROLLIMIN E NJOHURIVE	82
5. ZHVILLIMI I SHKATHTËSIVE TË KOMUNIKIMIT – ÇFARË MËSOVA?	83
SA ËSHTË E RËNDËSISHME TË JESH NDËRMARRËS, PËR VETEN DHE EKONOMIKISHT?.....	84
RRJETËZIMI.....	85
PUNA EKIPORE	87
PËRPILIMI I PREZANTIMEVE EFIKASE	89
PYETJE PËR KONTROLLIMIN E NJOHURIVE	93

6. USHTRIME TË LIDHURA ME SHKATHTËSITË NDËRMARRËSE	95
USHTRIME PËR TRURIN.....	96
LOJËRA DHE ENIGMA.....	96
KUJTIME ME PERSONALITETE TË FAMSHME.....	97
TREGIME.....	97
VARGU I VLERËS SË SHTUAR	97
USHTRIMI ME 9 PIKA.....	98
USHTRIM ME FIJE SHKREPËSEJE.....	99
<u>FJALORTH ME FJALË TË REJA</u>	101
<u>LITERATURA:.....</u>	104

1. ZHVILLIMI I PROFILIT PERSONAL – KUSH ËSHTË NDËRMARRËS?

PËRMES KËTIJ KAPITULLI DO TË:

- identifikoni interesat dhe ambiciet tuaja për të ardhmen;
- mund të krijoni një profil personal, të përshkruani shkathtësitë, aftësitë, cilësitë, interesat dhe ambiciet tuaja;
- të njiheni me nocionin ndërmarrës;
- identifikoni mundësitë e karrierës që u përshtaten më mirë aftësive dhe talenteve tuaja;
- të kuptoni përfitimet personale, sociale dhe financiare të punës;
- identifikoni pozicione të ndryshme të punës;
- identifikoni mundësi të ndryshme për karrierë;
- dini si të përgatitni një biografi të shkurtër (CV)



Çdo vit gjithnjë e më shumë biznese themelohen nga sipërmarrës me vetëbesim, të pajisur teknikisht me njohuri. Por, për fat të keq, shumica e këtyre bizneseve të nisura thjesht dështojnë. Njerëzit bëhen ndërmarrës për një larmi arsyes, disa sepse dëshirojnë, disa sepse njohin një mundësi tregu dhe disa sepse nuk kanë zgjidhje tjetër. Një nga arsyet më të zakonshme të dështimit të një ndërmarrësi është mungesa e njohurive të mjaftueshme për të mbajtur barrën e biznesit që krijohet dhe duke çuar rrugën drejt suksesit.

Në procesin e ndërmarrësisë, ndërmarrësi është figura qendrore pa të cilën akrepat e “orës së ndërmarrësisë”* nuk do të fillojnë të lëvizin, bile ora si e tillë nuk do të ekzistojë fare.

Interesi dhe ambicia

A jeni i interesuar të filloni një biznes ose një karrierë specifike duke punuar për dikë tjetër? Janë ambiciet tuaja të mëdha apo të vogla? Këto pyetje kryesisht do të formojnë të ardhmen tuaj si nxënës, student, punonjës, i vetëpunësuar ose si sipërmarrës.

Ta themi thjesht, **interesi** është një ndjenjë që ju tërheq drejt një objekti, ngjarjeje ose procesi të veçantë. Ju keni interes për sportet nëse tërhiqeni nga ndeshjet e futbollit ose basketbollit në qytetin tuaj, ose në televizion. Ju keni interes në matematikë nëse menjëherë uleni dhe i zgjidhni detyrat që ju janë dhënë si detyra shtëpie pa ndonjë problem. Thjesht interesi është një ndjenjë, d.m.th një gjendje emocionale që ju tërheq për diçka specifike më shumë sesa për gjërat e tjera, pavarësisht nëse është një objekt fizik, ngjarje apo proces.

Nga ana tjetër, **ambicia** është një dëshirë e fortë për të arritur diçka. Zakonisht, ambicia kërkon përkushtim dhe punë të palodhur për t’u arritur. Nëse keni ambicie për të qenë një programues i suksesshëm i video-lojërave mobile, do të mësoni gjuhë programimi për programimin e atyre video-lojërave, do të bëni video-lojëra të thjeshta dhe vazhdimisht do të zgjeroni përvojën tuaj për lojëra gjithnjë e më komplekse dhe interesante. Nëse keni ambicie për të qenë një futbollist, ju do të luani futboll çdo ditë, do të stërviteni çdo ditë dhe do t’i shikoni profesionistët duke luajtur në mënyrë që të mësoni diçka të re, të provoni me stërvitje dhe të integroni atë që keni mësuar dhe stërvitur si aftësinë tuaj të futbollit.

Interesi dhe ambicia janë të lidhura në mënyrë reciproke, megjithëse njëra është ndjenjë, respektivisht gjendje emocionale (interesi), ndërsa tjetra (ambicia) është dëshira për të arritur. Megjithatë, në shumë raste ambicia është rezultat i interesit për diçka. Po qe se keni interes për matematikën, ju do të keni dëshirë të bëheni matematikan i mirë, të zgjidhni probleme komplekse – meqë kjo është ambicia juaj.

👉 Interesi

Ndjenjë e cila ju tërheq drejt një objekti, ngjarje apo procesi të caktuar.

👉 Ambicia

Dëshirë e fortë për të arritur diçka.



▲ *Po qe se keni interesim për kiminë, me siguri do të keni edhe ambicie për t’u bërë kimist i mirë.*

* Në e paraqesim procesin ndërmarrës si një „orë ndërmarrësie” e cila do të diskutohet më hollësisht në kapitullin e dytë.

Interesi dhe ambicia juaj do të ndikojnë në formimin e njohurive, aftësive dhe përvojës suaj, të cilat nga ana tjetër formojnë profilin tuaj personal dhe atë për të cilin do të vlerësoheni, jo vetëm në jetën tuaj personale, por edhe në tregun e punës.

Është mirë të filloni të gjurmoni dhe analizoni interesat dhe ambiciet tuaja që tani, në mënyrë që të përcaktoni rrugën që do të duhet të ndiqni për t'i realizuar ato ambicie.



Krijo dhe bëj: Përpilim dhe përditësim i një albumi për interesa dhe ambicie

Në një fletore, filloni duke krijuar një album me interesa dhe ambicie në të cilën do të ngjisni fotografi, do të vizatoni dhe do të shkruani informacione që lidhen me interesat dhe ambiciet tuaja. Shkruani të gjitha gjërat që ju interesojnë dhe të gjitha idetë që i keni për të ardhmen tuaj. Përdorni anën e djathtë për të shkruar interesat dhe ambiciet (në një kolonë të tabelës le të ketë 'interesa', në kolonën e dytë 'ambicie' dhe në kolonën e tretë 'aktivitetet e mundshme' që do të duhet t'i kryeni për t'i arritur ambiciet. Ana e majtë e fletores le të shërbejë për ngjitjen e fotografive që lidhen me interesa dhe ambicie specifike, si dhe për vizatimin e grafikëve, diagrameve dhe informacioneve që lidhen me interesat dhe ambiciet.

Përdorni albumin gjatë gjithë vitit për të regjistruar atë që keni mësuar dhe për t'u lidhur me interesat dhe ambiciet tuaja.

Kush është ndërmarrës?



Mendo dhe diskuto

Tregoni një shembull ndërmarrjeje me të cilën sot keni pasur ndërveprim.



Ndërmarrja

proces i organizuar i prodhimit, ose shitblerje produkteve dhe/ose shërbimesh, me qëllim që ndërmarrja të fitojë para.



Produkt

diçka që ekziston ose është bërë nga njeriu, diçka e prekshme, materiale, që mund të preket.

A keni një dyqan sandviçesh ku e hani sandviçin tuaj të preferuar? A përdorni ndonjë nga produktet nga *Apple*, *Microsoft* apo *Google*? A keni një profil në *Facebook* dhe a kaloni një kohë të caktuar në këtë rrjet social çdo ditë? Ju i keni, i përdorni dhe i njihni të gjitha këto produkte falë ndërmarrësve që i sollën këto produkte në botën tonë.

Për të arritur deri tek ajo se kush është një ndërmarrës, duhet të fillojmë nga një ndërmarrje.

Ta themi thjesht, **ndërmarrja** është një proces i organizuar i prodhimit, ose blerjes dhe shitjes së produkteve ose shërbimeve në mënyrë që ajo të fitojë para. Termat kryesorë në këtë përkufizim për ndërmarrjen janë produkti dhe shërbimi, pra objekti i shitjes i ndërmarrjes.

E kuptuar më gjerësisht, **produkti** është diçka që ekziston ose është bërë nga njeriu, diçka e prekshme, materiale, që mund të preket. Por sot ka shumë produkte që nuk mund të preken si produkt fizik. Produktet që plotësojnë nevojën

për veshje, pamje apo imazh janë gjithashtu xhinset që i blini në një shitore rrobash (butik) (ndërmarrje).

Shembull produkti i cili nuk mund të preket

Shembuj të produkteve të paprekshëm janë softuerët, aplikacionet mobile, ose librat e shpërndarë në mënyrë elektronike si p.sh. Amazon me Kindle – botime librash, ku blerësi blen një libër dhe ai i dorëzohet në mënyrë elektronike përmes pajisjes në të cilën është instaluar aplikacioni Kindle.

Nga ana tjetër, **shërbimi** është një punë që siguron kohë, aftësi, njohuri, përvojë ose veprimtari të tregut në këmbim të parave. Shërbimet nga natyra janë të paprekshme, nuk mund t'i prekni, por mund ta ndjeni dobinë e tij duke plotësuar nevojën që keni. Një shembull i një shërbimi është sigurimi i një përkthimi të një libri nga anglishtja në maqedonisht, ose shërbime të kontabilitetit për bizneset e vogla, ose shërbime mjekësore që ofrojnë ndihmë profesionale për pacientin, ose sigurimi i qasjes në internet përmes telefonit tuaj celular.

Ndodh shpesh që produkti dhe shërbimi të jenë të lidhur ngushtë me njëri-tjetrin, siç është rasti, për shembull, në restorante ku klientëve u ofrohen shërbime për të përmbushur nevojat e tyre për ushqim, duke përgatitur një shumëllojshmëri të vakteve.

Shumica e njerëzve fitojnë duke punuar në ndonjë biznes, respektivisht duke marrë para nga 'kulaçi' të cilin ai biznes e ka fituar duke shitur produkte dhe/ose shërbime në treg (vendi në të cilin ndodhen blerësit aktualë dhe ata potencialë, të cilët janë të gatshëm të blejnë produkt/shërbim nga kompania e cila i ofron ato produkte/shërbime).

Punonjës janë ata persona që punojnë në një kompani dhe marrin pagë për punën që kryejnë në atë kompani.

Ekzistojnë disa lloje të ndryshme të punonjësve. Disa punonjës në një kompani punojnë në linjën e montimit, disa i shesin produktet që krijohen në linjën e montimit dhe të tjerët drejtojnë kompaninë. Por të gjithë ata punonjës kanë një gjë të përbashkët - ata nuk e zotërojnë biznesin e tyre, ata punojnë për të tjerët.

Disa njerëz fillojnë biznesin e tyre dhe punojnë për veten e tyre. Ata quhen ndërmarrës. Por ky përkufizim është me të vërtetë shumë i thjeshtë. Nuk është e mjaftueshme për të përcaktuar një ndërmarrës në këtë mënyrë. Pse? Thjesht, fillimi i një biznesi nuk do të thotë edhe sukses në biznes. Prandaj është shumë më mirë që vetë përkufizimi i termit ndërmarrës të kuptohet që në fillim duke shtuar qëllimin e fillimit të një biznesi.

Shërbim

punë që siguron kohë, aftësi, njohuri, përvojë ose veprimtari të tregut në këmbim të parave.



Figura 1 – 1: Produkte dhe shërbime

Punonjës

persona që punojnë në një kompani dhe marrin pagë për punën që kryejnë në atë kompani.

Ndërmarrës

person i cili fillon një biznes duke krijuar një produkt ose shërbim të ri për të përmbushur një nevojë të pa-plotësuar të tregut për të cilën tregu është i gatshëm të paguajë një çmim i cili do t'i sigurojë një fitim.

Mendo dhe diskuto

Për cilët ndërmarrës në nivel local, rajonal apo global keni njohuri? Çfarë është ajo që ju ka lënë përshtypje te ata?

Ndërmarrësi është ai që fillon një biznes në mënyrë që të shtojë vlerë në burimet themelore duke krijuar diçka prej tyre në formën e një produkti ose shërbimi të ri për të përmbushur një nevojë të paplotësuar të tregut përmes inovacionit për të cilin tregu (njerëzit) janë të gatshëm të paguajnë një çmim i cili atij ndërmarrësi do t'i sigurojë fitim.

Vini re që sipërmarrësi së pari:

Krijon një biznes (kompani, ndërmarrje).

Shton vlerë në burimet kryesore përmes produkteve dhe shërbimeve, proceseve ose modeleve të reja të biznesit.

Kjo vlerë duhet të ketë potencialin të kërkohet (të jetë e nevojshme) ose të njihet nga klientët.

Për atë vlerë blerësit duhet të paguajnë një shumë parash që do të sigurojë fitim për sipërmarrësin.



Krijoni dhe bëni: Imazhi i një "ndërmarrësi tipik"

Vizatoni një imazh të një "ndërmarrësi tipik" sipas kuptimit tuaj për ndërmarrësin. Ju gjithashtu mund të përshkruani se si duket një ndërmarrës për ju. Mundohuni të përdorni fjalët: biznes, produkt/shërbim, inovacion, proces, treg, fitim, në përshkrimin e ndërmarrësit.

Paraqisni vizatimet dhe përshkrimet në klasë dhe diskutoni disa specifika që njihen si:

Cila është moshë?

Cili është "kodi i veshjes" në kompani?

Si sillen ata në publik?

Cilat janë interesat dhe ambiciet e tyre?

Cili është perceptimi i përgjithshëm në klasë për atë se "kush është ndërmarrës"?

Çfarë shkathësish nevojiten?

Shkathësitë ndërmarrëse nuk përfshijnë vetëm fillimin dhe drejtimin e një biznesi të ri, por ekziston një gamë shumë më e gjerë që kërkohet dhe duhet zbatuar në të gjitha opsionet e mundshme të karrierës për një individ.

Në përgjithësi, shkathësitë më të rëndësishme të nevojshme për një ndërmarrës mund të jenë ato për qëndrimet, krijimtarinë, marrëdhëniet dhe organizimin.

Shkathësitë e qëndrimit. Këto shkathësi ju lejojnë të kuptoni veten dhe motivimin tuaj si dhe të vendosni dhe të arrini qëllime. Besimet tuaja personale, njohuritë, vetëbesimi, motivimi, aspiratat, vendosmëria dhe konkurrenca janë aftësi specifike që hyjnë në këtë grup aftësish.

Shkathësitë krijuese. Shkathësitë krijuese ju lejojnë të gjeneroni ide, të zgjidhni probleme dhe të krijoni mundësi. Zgjidhja e problemeve, të menduarit ndryshe, gjenerimi i ideve, shënimi dhe krijimi i mundësive dhe aftësive inovative janë aftësi specifike të këtij grupi aftësish.



Krijo dhe bëj: Cilat janë shkathtësitë tuaja të dallueshme?

Vlerësoni aftësitë tuaja duke zgjedhur një numër nga 1 në 5 për secilin pohim që do të tregojë nëse jeni dakord apo jo me pohimin (1 – aspak nuk pajtohem dhe 5 plotësisht pajtohem). Llogaritni shumën totale të pikëve për secilën aftësi.

Qëndrimet				
I di anët e mia të forta dhe të dobëta	Mësoj vetë duke provuar sende të reja	Besoj në vete dhe në atë që mund ta arrij	Besoj që mund të zhvilloj aftësi të reja	Mundem të mbledh forcat për të arritur gjithçka
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Do të bëj diçka që nuk e dua nëse shoh fitim	Kam ide të qarta për atë se çfarë dua të arrij/të bëhem	Gjithmonë i përkushtohem punës	Nuk kam frikë për t'i mundur të tjerët	Kënaqem kur fitoj
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Kreativiteti				
Shpesh vërej potencial në situata	Zhvilloj ide në diçka emocionuese dhe të suksesshme	Më pëlqejnë punë që askush më parë nuk i ka bërë	Gjithmonë parashtroj pyetje	Jam i/e mirë në marrjen e ideve
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Nëse ngec me ndonjë problem, mundohem ta zgjidh ndryshe	Fantazia ime është gjithmonë aktive dhe funksionon përtej kohës	Dua që puna ime të jetë më ndryshe nga e të tjerëve	Më pëlqejnë problemet sfiduese	Shpesh dal me zgjidhje për të cilat të tjerët nuk janë të vetëdijshëm
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Raportet				
Mundem të punoj mirë me të tjerë	Dua të punoj me të tjerë dhe t'i shfrytëzoj anët e tyre të forta	Mund të menaxhoj mospajtimet dhe ta kontrolloj situatën	Gjithmonë u ndihmoj njerëzve për t'u arritur marrëveshje për punë	Jam fleksibil në arritjen e marrëveshjeve
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Mund t'i bëj njerëzit të bëjnë atë që dua unë	Mendoj se mund të shprehem mirë	Mundem ta përshtati stilin tim	Dua të takoj/njoftoj njerëz të tjerë	Kam tendencë të jem ai/ajo që vendos se çfarë duhet të bëhet
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Organizimi				
Gjithmonë i planifikoj punët prej përpara	I ndryshoj planet nëse ka nevojë	Gjithmonë e kontrolloj nëse i kam të gjitha për të filluar me detyrën	Jam i/e mirë në shpërndarjen e detyrave, roleve dhe përgjegjësi	Gjithmonë e kam të lehtë të marr vendim
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Gjithmonë i analizoj faktet përpara se të vendos	Nëse nuk di diçka, mundohem ta zbuloj	E vlerësoj rrezikun përpara se të sjell vendim	Jam i gatshëm të përjetoj dështim për sukses të vogël	I caktoj vetes caqe për t'i kryer punët
1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

Shkathtësitë e marrëdhënieve. Këto shkathtësi ju mundësojnë të shprehni pikëpamjet dhe idetë tuaja, të vlerësoni pikëpamjet e njerëzve të tjerë dhe të bashkëpunoni me njerëz të tjerë në punë. Puna me njerëz të tjerë, menaxhimi i situatave të vështira, negocimi, bindja, ndikimi, prezantimi dhe aftësitë e komunikimit janë shkathtësi që bëjnë pjesë në këtë grup shkathtësish.

Shkathtësitë organizative. Shkathtësitë organizative ju mundësojnë të merrni vendime dhe të arrini qëllimet tuaja duke planifikuar dhe menaxhuar situata, mundësi dhe rreziqe të ndryshme. Planifikimi, menaxhimi i burimeve, marrja e vendimeve, hulumtimi, kuptimi i mjedisit, menaxhimi i rrezikut, vizioni dhe përcaktimi i qëllimit janë shkathtësi specifike që hyjnë në këtë grup shkathtësish.

Nëse **qëndrimet** tuaja janë fushat tuaja më të forta për sa u përket shkathtësive, ju me siguri jeni një person i motivuar dhe i vendosur që vendos qëllime dhe përpiqet t'i arrijë ato. Ju jeni një person konkurrues që shpesh do të krahasohet me të tjerët. Ju gjithashtu keni vetëbesim dhe besoni në aftësitë tuaja, por gjithashtu frymëzoni të tjerët për të arritur qëllimet e tyre.

Mendo dhe diskuto

Pse qëndrimet i keni pika forta ose të dobëta? Çfarë mund të bëni që t'i përforconi shkathtësitë në këtë sferë?

Nëse qëndrimet tuaja janë zona më e dobët, ju ndoshta nuk keni besim të mjaftueshëm në vetvete, por përsëri i njihni dobësitë tuaja. Ju keni disa ide të qarta për atë që mund të arrini ose atë që dëshironi të jeni. Me shkathtësi të dobëta të qëndrimit, ju nuk krahasoheni e as përpiqeni të konkurroni me të tjerët. Sidoqoftë, asgjë nuk është e humbur. Ju do të

jeni në gjendje t'i zhvilloni këto aftësi dhe vetëbesim personal nëse provoni aktivitetet e mëposhtme:

Mendoni për atë që dëshironi të bëni me të vërtetë dhe bisedoni me dikë që i besoni për t'ju treguar se si mund ta arrini atë ambicie tuajën. Filloni duke identifikuar diçka që lehtë mund ta arrini sa më shpejt që të jetë e mundur dhe nëse keni sukses do të ndiheni krenar për përpjekjen që keni bërë.

Nëse **krijimtaria** është pika juaj e fortë, ju me siguri jeni një person krijues që dëshironi të gjeni zgjidhje për problemet. Ju jeni një artist që kënaqet me aktivitete të tilla si dizajnimi, mbledhja e informacionit dhe përdorimi i aftësive krijuese. Ju shpesh mendoni për problemet për të cilat gjeni zgjidhje të cilat të tjerët madje as nuk i kanë menduar.

Mendo dhe diskuto

Pse krijimtarinë e keni pikë të fortë ose të dobët? Çfarë mund të bëni që t'i përforconi shkathtësitë në këtë sferë?

Nëse krijimtaria është pika juaj më e dobët, ju ndoshta e keni të vështirë të gjeni zgjidhje për probleme dhe të kërkoni ndihmë nga të tjerët. Ju nuk e shihni veten si një person krijues dhe shpesh i bazoni vendimet tuaja në njerëz të tjerë. Thjesht nuk doni të jeni kreativ ose origjinal dhe t'u përmbaheni metodave të provuara dhe të testuara për të

kryer punën. Sidoqoftë, asgjë nuk është e humbur. Ju do të jeni në gjendje të zhvilloni shkathtësi krijuese nëse i provoni aktivitetet e mëposhtme:

Herën tjetër kur do të duhet të merrni një vendim, përpiquni të mendoni për të gjitha opsionet e disponueshme për ju dhe pastaj zgjidhni opsionin më të mirë.

Dilni në ajër të pastër dhe duke shëtitur mendoni dhe shënoni mundësitë e ndryshme të karrierës të cilat i keni para jush.

Nëse **marrëdhëniet** me njerëzit e tjerë janë pika juaj më e fortë, juve me siguri ju pëlqen të jeni me njerëz të tjerë dhe ndiheni mirë kur flisni me njerëz që nuk i njihni. Mosmarrëveshjet nuk ju shqetësojnë as duke biseduar me një grup më të madh njerëzish. Ju veçanërisht e doni punën në ekip dhe përdorimin e pikave të forta të njerëzve të tjerë për të kryer punën.

Nëse marrëdhëniet janë pika juaj më e dobët, ju ndoshta nuk e shihni veten si një lojtar skuadre por dëshironi ta bëni vetë punën. Ju nuk ndiheni rehat kur flisni me njerëz të tjerë, veçanërisht me ata që nuk i njihni ose kur prezantoni para një grupi më të madh njerëzish. Ju zakonisht jeni të qetë kur jeni pjesë e aktiviteteve në grup dhe i shmangni mosmarrëveshjet ose situatat e vështira në çdo mënyrë të mundshme. Sidoqoftë, asgjë nuk është e humbur. Ju do të jeni në gjendje të zhvilloni marrëdhëniet me njerëz të tjerë nëse i provoni aktivitetet e mëposhtme:

Herën tjetër kur të shkoni në një ngjarje shoqërore, provoni të flisni me dikë që nuk e njihni fare.

Mundohuni të ndani punën tuaj me dikë tjetër duke pasur parasysh pikat tuaja të forta dhe të dobëta dhe të tjerëve që dëshironi t'i përfshini në detyrën tuaj të punës.

Nëse **shkathtësitë organizative** janë pika juaj më e fortë, ju ndoshta gjithmonë planifikoni përpara dhe nuk doni t'i bëni gjërat në minutën e fundit. Ju gjithmonë mund të mbështeteni te dikush kur merrni një vendim, dhe është thjeshtë e vështirë për ju të kuptoni pse njerëzit e tjerë e kanë të vështirë të marrin një vendim të tillë. Shumica e vendimeve që merrni janë të menduara dhe vlerësuar mirë në lidhje me rrezikun që sjellin pasojat e tyre.

Nëse shkathtësitë organizative nuk janë pika juaj e fortë, ju ndoshta rrallë planifikoni dhe i lini gjërat në minutën e fundit. Marrja e vendimeve nuk është forca juaj dhe shpesh dyshoni se çfarë të bëni me kohën, paratë ose jetën tuaj. Ju nuk i kushtoni vëmendje asaj që po ndodh rreth jush dhe zakonisht habiteni se si përfundojnë gjërat. Sidoqoftë, asgjë nuk është e humbur. Ju do të jeni në gjendje të zhvilloni shkathtësitë tuaja organizative nëse i provoni aktivitetet e mëposhtme:

Herën tjetër kur të keni një detyrë për të përfunduar, bëni një listë të shkurtër (reale) të gjërave kryesore për të bërë dhe vendosni për hapin e parë.

Nëse nuk mund të vendosni për gjërat kryesore, gjeni 3 anët pozitive dhe 3 anët negative për secilën prej tyre dhe më pas merrni një vendim.

Mendo dhe diskuto

Pse marrëdhëniet janë pika juaj e fortë ose e dobët? Çfarë mund të bëni që t'i përforconi shkathtësitë në këtë sferë?

Mendo dhe diskuto

Pse shkathtësitë organizative i keni pikë të fortë ose të dobët? Çfarë mund të bëni që t'i përforconi shkathtësitë në këtë sferë?

Mundësitë e karrierës

Ka disa mundësi karriere për secilin prej jush. Cilën mundësi ose opsion të karrierës do ta zgjidhni do të varet nga ju, si dhe nga kompetencat tuaja (njohuritë, shkathtësitë dhe përvoja).

Shpesh një person i vetëpunësuar dhe një ndërmarrës përzihen dhe përdoren sikur të kenë të njëjtin kuptim. Edhe pse në të kaluarën çdo ndërmarrës konsiderohej të ishte një lloj personi i vetëpunësuar, kjo prapëseprapë ndodh nëse ndërmarrësin e përkufizojmë si person i cili fillon një biznes, pra krijon një kompani. Po, ai është një person që fillon një biznes ose ndërmarrje, por siç thamë më parë, një ndërmarrës është ai që fillon një biznes në mënyrë që të shtojë vlerë në burimet themelore duke krijuar diçka prej tyre në formën e një produkti ose shërbimi të ri për të përmbushur një nevojë të paplotësuar të tregut, për çka

Mendo dhe diskuto

Cili është dallimi ndërmjet të vetëpunësuarit dhe ndërmarrësit? Çfarë paraqet zeytari, frizeri, hidrauliku, kasapi, elektrikisti, etj.?

blerësit janë të gatshëm të paguajnë një çmim që i siguron atij ndërmarrësi fitim. Tani shtrohet pyetja çfarë ndodh me ata që nuk i shtojnë vlerë burimeve themelore, çka ndodh me ata që nuk kanë fitim por sigurojnë vetëm pagën e tyre?

Prandaj, shumica e ekspertëve e ndajnë nocionin vetëpunësim nga ndërmarrësi, sepse ndryshimi kryesor midis vetëpunësimit dhe ndërmarrësit është se të vetëpunësuarit e

krijojnë vendin e tyre të punës, ndërsa ndërmarrësi krijon një biznes që kërkon një ekip njerëzish dhe më shumë burime që do të menaxhohen si duhet nga nga ndërmarrësi. Mundësitë e zakonshme të karrierës për një individ janë si më poshtë:

Punonjës. Secili që punon në një kompani në pronësi të njerëzve të tjerë është i punësuar, gjë që mund të shihet në Figurën 1-2. Cilat janë karakteristikat themelore të punësimit?

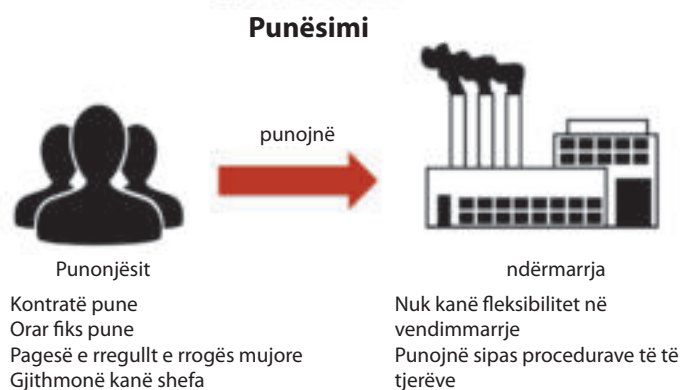


Fig. 1-2: Punësimi

Kontrata e punës. Çdo punonjës në kompani nënshkruan një kontratë pune që mund të jetë për një kohë të caktuar ose të pacaktuar dhe që rregullon të drejtat dhe detyrimet themelore midis punëdhënësit (ndërmarrjes) dhe punëmarrësit. Më së paku në kontratë rregullohet kohëzgjatja e kontratës, mënyra e prishjes së të njëjtës, shumica e pagës, puna e kryer nga punonjësi (detyrat e punës) dhe orari i punës.

Orët fikse të punës. Punonjësit zakonisht kanë orë fikse pune, të tilla si nga ora 8 e mëngjesit deri në 4 pasdite, ose nga ora 8:30 e mëngjesit deri në 4:30 pasdite. Kështu që çdo ditë punonjësi shkon në punë, punon për 8 orë dhe largohet nga vendi i punës pas përfundimit të orarit të punës.

Pagesa e rregullt e pagës mujore. Punonjësi nuk është ai që duhet të mëndojë për pagesën e rrogës; ajo është përgjegjësi e punëdhënësit, përkatësisht e ndërmarrjes në të cilën ai punon. Për punën e kryer në përputhje me kontratën e punës, punonjësi merr një kompensim mujor të quajtur pagë/rrogë.

Ata gjithmonë kanë eprorë. Punonjësit kanë eprorë, ose më saktë menaxherë të cilëve u përgjigjen për punën e bërë. Menaxherët planifikojnë çfarë të bëjnë, i organizojnë, por gjithashtu i kontrollojnë dhe i vlerësojnë punonjësit. Edhe gjatë avancimit të karrierës, duke arritur një pozicion në menaxhmentin e lartë, punonjësi për detyrat e tij të caktuara përsëri do të jetë përgjegjës ndaj pronarit të kompanisë ose aksionarëve të kompanisë.

Ata nuk kanë fleksibilitet në vendimmarrje. Thjesht sepse ata kanë dikë që planifikon për ta, i organizon dhe i kontrollon ata, punonjësit shpesh kanë mundësi të pakta për fleksibilitet në vendimmarrje. Ata marrin vetëm vendime rutinë. Për shembull, ai nuk mund të vendosë për ndonjë ndryshim në kryerjen e punës pa pëlqimin e eprorit të tij (menaxherit).

Ata punojnë sipas procedurave të dikujt tjetër. Punonjësit kanë procedura operacionale që kompania i ka zhvilluar për atë punë dhe atyre u kërkohet të zbatojnë ato procedura. Këto procedura synojnë të sigurojnë përdorimin sa më optimal të aftësive dhe njohurive të tyre teknike për të kryer punën.

Ne kemi përmendur tashmë avancimin e karrierës ose siç quhet ndryshe karrierë. Çfarë do të thotë karrierë?

Karriera është thjesht një term që lidhet me përvojën e punës që tregon rrugën profesionale të lëvizjes së një personi.

Për shembull, karriera e një punonjësi mund të lëvizë lart nëse ai punonjës fillon si një punonjës operacional në një kompani, pastaj bëhet menaxher operacional i departamentit në të cilin ai filloi të punojë, dhe pastaj pas një periudhe të caktuar, bëhet pjesë e menaxhmentit të mesëm si drejtor i një sektori dhe përfundimisht mund të bëhet pjesë e menaxhmentit të lartë si CEO i ndërmarrjes. Një lëvizje lart në karrierë do të kërkojë përmirësim të vazhdueshëm të njohurive, aftësive dhe përvojës së punonjësit. Pa këto përmirësime, nuk ka gjasa që një punonjës të ketë një trajektore në rritje të karrierës.

I vetëpunësuar. Siç kemi thënë tashmë, **vetëpunësimi** është fillimi i një biznesi, pra i një ndërmarrjeje me qëllim që të sigurohet një vend pune për atë që e fillon atë ndërmarrje. Për shembull, dikush ka shkathtësi zbulimi dhe hap një sallon bukuri ku vazhdimisht punon për zbulimin e klientëve. Pra, kompetenca kryesore e asaj kompanie janë shkathtësitë teknike (shkathtësitë e vetë realizimit të punës) të themeluesit, të cilin e quajmë i vetëpunësuar sepse ai duhet të jetë i pranishëm në biznes dhe të punojë në biznes që biznesi të funksionojë normalisht. Karakteristikat themelore të vetë-punësimit janë si më poshtë (Figura 1-3):

Punojnë vetë për vete. Të vetëpunësuarit nuk punojnë për dikë tjetër, por për veten e tyre në ndërmarrjen e tyre të cilën e kanë themeluar për të krijuar vend pune për vete.

Nuk kanë orar të caktuar pune. Orari i punës së të vetëpunësuarve nuk përcaktohet me kon-



▲ I punësuar në ndërmarrje – çunon për dike tjetër

☞ **Karriera**

термин поврзан со работното искуство кое укажува на професионалната патека на движење на едно лице.



▲ **Karriera**

☞ **Vetëpunësimi**

fillimi i një biznesi, pra i një ndërmarrjeje me qëllim që të sigurohet një vend pune për atë që e fillon atë ndërmarrje.

tratë pune, por në bazë të kërkesës së produktit ose shërbimit nga ana e blerësve, respektivisht klientëve. Prandaj, personat e vetëpunësuar mund të punojnë nga 8, 10 ose edhe 15 orë gjatë ditës, por nëse nuk ka punë, mund të punojnë edhe nga 3 deri në 4 orë.

Nëse punon (fiton), do të ketë rrogë. Të vetëpunësuarit duhet të punojnë mjaftueshëm për të siguruar pagën personale. Pa punë (fitim), nuk ka as rrogë.

Nuk kanë eprorë, vetëm blerës. Meqë ndërmarrja është e tyre, ata shpesh janë edhe menaxherë edhe drejtorë. Thjeshtë, nuk kanë “shefa”, përveç blerësve, të cilët ua përcaktojnë edhe orarin e punës edhe sasinë e rrogës edhe mënyrën e punës.

Kanë fleksibilitet në vendimmarrje. Të gjitha vendimet i sjellin vetë, bile edhe ato nëse do të shërbejnë një blerës ose jo. Por, edhe të gjitha pasojat e atyre i vendimeve i bartin vetë. Ata vetë janë krijuesit e suksesit apo mossuksesit të tyre, sepse përveç vendimeve të rëndomta, marrin edhe vendime për biznesin e tyre.

Fokusi është në shkathësitë teknike. Vetë ekzistenca e ndërmarrjes të cilën e themelon i vetëpunësuar mbështetet në shkathësitë teknike të themeluesit. Pa to, ajo ndërmarrje nuk do të mund të funksionojë normalisht. Paramendoni nëse një ndërmarrja e një frizeri (onduluesi/parukeri) do të funksiononte, nëse vetë ai/ajo do të mungonte nga puna për disa muaj resht?

Ndërmarrësit. Si mundësi karriere mund të zgjidhni të bëheni ndërmarrës. Karakteristikat themelore të kësaj mundësie për karrierë (Fig 1-4) janë si vijon:

Ata menaxhojnë dhe punojnë në kompaninë e tyre. Ndërmarrësit e themelojnë kompaninë e tyre, punësojnë një ekip njerëzish që do t’i ndihmojnë ata në krijimin, rritjen dhe drejtimin e një biznesi. Fokusi i tyre nuk është të krijojnë një vend pune për ta, por të krijojnë një kompani, pra një biznes të qëndrueshëm.

Ata nuk kanë orar të përcaktuar të punës. Ashtu si të vetëpunësuarit, ndërmarrësit nuk kanë orar të përcaktuar të punës dhe ka të ngjarë që në fazat e hershme të fillimit të një biznesi, ata do të kalojnë pjesën më të madhe të kohës në ndërtimin e atij biznesi.

Nëse kompania ka sukses do të kenë para. Në shumicën e rasteve, sipërmarrësit

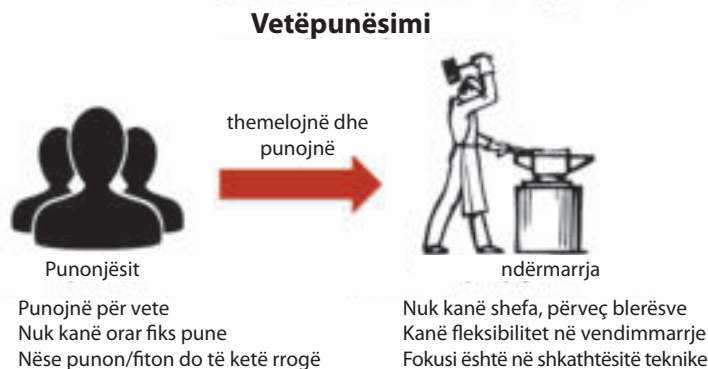


Fig. 1-3: Vetëpunësimi

Mendo dhe diskuto

Cilat janë avantazhet dhe disavantazhet e punësimit, vetëpunësimit dhe të qenit ndërmarrës si mundësi karriere? Zgjidhni një sipërmarrës, të vetëpunësuar dhe të punësuar në komunën tuaj dhe diskutoni se çfarë bëjnë ata.

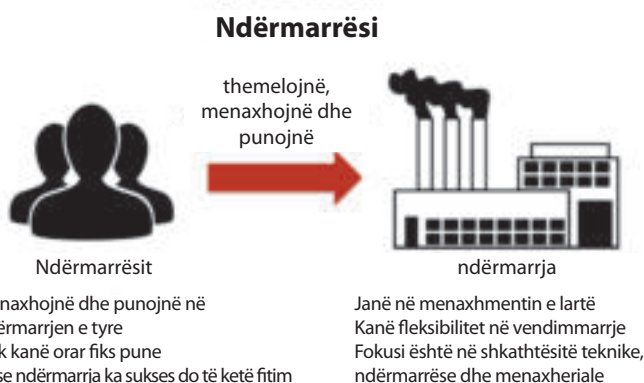


Fig. 1-4: Ndërmarrësit

nuk marrin fare pagë. Por nëse kompania ka sukses, ata do të marrin shumë më tepër se paga për të cilën do të punonin.

Ata janë në menaxhmentin e lartë. Meqenëse fillimi i një biznesi nënkupton disponueshmërinë e një ekipi njerëzish, ndërmarrësit duhet të menaxhojnë, prandaj edhe janë në menaxhmentin e lartë të kompanisë. Edhe nëse ka dy ose tre punonjës në fazën fillestare, organizata duhet të menaxhohet.

Keni fleksibilitet në vendimmarrje. Ndërmarrësit kanë fleksibilitet të plotë në marrjen e vendimeve, sepse ndërmarrja është e tyre. Ata marrin vendime të rëndomta dhe strategjike për të ardhmen e biznesit.

Shkathtësi teknike, ndërmarrëse dhe menaxheriale. Për të qenë një ndërmarrës, përveç aftësive teknike të nevojshme si një person i vetëpunësuar, do t'ju duhen gjithashtu edhe aftësi menaxheriale dhe ndërmarrëse. Shkathtësitë menaxheriale i referohen aftësisë për të menaxhuar organizatën, ndërsa shkathtësitë ndërmarrëse i referohen krijimtarisë dhe aftësisë për inovacion dhe për të marrë rrezik të llogaritur.

Burime informacioni për karrierë

Pasi të jeni të sigurt në përafrimin e qëllimeve tuaja me punën tuaj potencialisht ideale dhe të keni ndërtuar një sistem për ta përdorur në kërkimin e asaj pune, duhet të implementoni një sistem tjetër të rëndësishëm në jetën tuaj të përditshme, dhe ai është një **sistem identifikimi dhe monitorimi i burimeve të ndryshme të informacionit në lidhje me vendet e mundshme të punës.** Kërkimi i një pune varet kryesisht nga interesat, kompetencat dhe tregu i punës.

Detyra juaj është të identifikoni disa kompani dhe/ose vende pune që mund të jenë zgjedhja juaj e mundshme:

Bisedoni me të gjithë që takoni - nga dentisti juaj te shoku juaj i vjetër, në lidhje me profesionet, interesat, pritjet e punës, etj. Ju do të mësoni shumë për profesionet e ndryshme. Ndoshta një agjent marketingu është profesioni që ju përshtatet më shumë, ose një inxhinier programesh, etj.

Vizitoni një bibliotekë. Kërkojuni bibliotekistëve që t'ju ofrojnë literaturë në të cilën do të mësoni rreth llojeve të ndryshme të profesioneve. Këtu mund të gjeni informacione për karriera të ndryshme, të kategorizuara në profesione të ndryshme, paga mesatare dhe të gjitha llojet tjera të kategorive.

Shfletoni internetin. Informacione të ndryshme mund të gjenden lehtësisht në ueb faqe të ndryshme në lidhje me zhvillimin profesional dhe ndërtimin e karrierës. Shumë ueb faqe biznesi sot kanë një faqe të veçantë me mundësi karriere përmes së cilës mund të krijoni kontakt fillestar me një punëdhënës të mundshëm. Kaloni pak kohë në shtëpi ose në bibliotekë, duke investuar në gjetjen e profileve të ndryshme të punës. Mund t'ju vijnë ide të reja.



Ushtrim: Tregimi i suksesshëm i 'Google'

Bashkëthemeluesit e Google Larry Page dhe Sergey Brin u takuan në universitet ku po punonin për një disertacion doktore në shkencat kompjuterike. Duke punuar në një projekt hulumtues në lidhje me shfletuesit, ata u bënë miq të mirë.

Në atë kohë, shfletuesit i renditnin rezultatet bazuar në atë se sa herë një fjalë përmbahej në një ueb faqe. Page dhe Brin dolën me një ide krejt tjetër, gjegjësisht në një sistem që ata e quajtën PageRank, i cili në fakt i analizonte marrëdhëniet midis ueb faqeve, në vend që të numërojë përsëritjet e fjalëve. Frymëzimi erdhi nga renditja e punimeve shkencore dhe librave, kështu që punimet shkencore më të cituara janë më të vlefshme sesa ato më pak të cituara. Në një situatë të tillë, faqet për të cilat do të lidhen faqe të tjera do të jenë më të vlefshme për shfletuesin sesa faqja për të cilën ka më pak lidhje.

Në vitin 1999, Page dhe Brin vendosën të shesin këtë projekt të shfletuesve, dhe megjithëse ishte një biznes potencialisht i mirë, u merrte shumë kohë dhe kështu nuk mundeshin t'u përkushtohen sa duhet studimeve. Përpykja e parë për ta shitur atë ishte e pasuksesshme por për fat të mirë, të njëjtin vit kompania e tyre mori 25 milion dollarë nga firma të kapitalit ndërmarrës.

Themeluesit shpejt u larguan nga universiteti për t'u përqendruar në biznes dhe kompania filloi të rritet me shpejtësi. Eric Schmidt u emërua CEO, veçanërisht pasi të rinjtë Page dhe Brin nuk kishin aftësitë menaxheriale të nevojshme për një rritje kaq të shpejtë.

Pagat e tyre ishin caktuar në vetëm 1 dollar në vit, por ata thjesht tashmë bënë shumë para. Është vlerësuar se secili prej dy themeluesve ka mbi 60 miliardë dollarë dhe së bashku ata ende mbajnë rreth 16% të kompanisë.

Inxhinierët e programeve (softuerëve) në Google inkurajohen nga një politikë e veçantë për të punuar 20% të kohës së tyre në projekte që thjesht u interesojnë atyre dhe nuk lidhen me punën e tyre. Qëllimi është të inkurajojë të menduarit dhe inovacionin e vazhdueshëm inovativ. Disa nga produktet më fitimprurëse të Google, të tilla si Gmail dhe AdSense, vijnë pikërisht nga iniciativa të tilla.

Cilët emra të përmendur në këtë histori janë ndërmarrës dhe kush është punonjës (menaxher)?

Shpjegoni nevojën që Larry Page dhe Sergey Brin e plotësuan me inovacionin e tyre. Cili tipar ndërmarrës njihet në fjalinë e mëposhtme: "Në 1999, Larry Page dhe Sergey Brin vendosën të shesin këtë projekt të shfletuesve, dhe megjithëse ishte një biznes potencialisht i mirë, u merrte shumë kohë dhe kështu nuk mundeshin t'u përkushtohen sa duhet studimeve. Përpykja e parë për ta shitur atë ishte e pasuksesshme, por për fat të mirë po atë vit kompania e tyre mori 25 milion dollarë nga firmat e kapitalit ndërmarrës."

Cilat mundësi karriere përmenden në këtë histori?

Çfarë shkathtësish zotëronin Larry Page dhe Sergey Brin dhe cila është shkathtësia e tretë që plotësuan në një mënyrë tjetër?

Si e kompensuan aftësinë e tretë që u mungonte?

Një punëkërkuar i suksesshëm është ai që është i përgatitur mirë dhe gjithmonë i ka ngjarjet aktuale në ditarin e tij. Ja se si:

Lexoni gazetën ditore çdo ditë. Nëse shkoni në intervistë në një qytet tjetër, jini të gatshëm të lexoni se çfarë ka ndodhur në atë qytet gjatë një ose dy javëve të fundit. Ky informacion mund t'ju ndihmojë në fillim të intervistës, d.m.th. ju mund të impononi bisedën hyrëse me komente rreth asaj që po ndodh në mjedisin lokal;

Gjeni botimet më të rëndësishme në fushën tuaj profesionale dhe lexojini ato (parapaguani ose shkoni në bibliotekë);

Kontrolloni artikujt në botimet e biznesit siç janë javorja “Kapital”, gazetën e përditshme “Biznis” - kjo mund të jetë e dobishme në intervistën tuaj;

Mësojeni artin e regjistrimit të informacionit. Nëse aplikoni për një punë në shitje me pakicë, mund t’i kaloni artikuj që lidhen me industri të tjera (p.sh., industrinë e letrës, industrinë e bakrit, etj.) dhe të përqendrohni në ato të shitjes me pakicë;

Ndërsa lexoni, merrni shënime për njerëzit në kompani për të cilën jeni të interesuar. Ju mund të përdorni një artikull gazete dhe, bazuar në atë artikull, me një citim të caktuar nga teksti, t’i shkruani letër personit të duhur. Kjo qasje mund t’ju ndihmojë të takoni personin me të cilin dëshironi ta eksploroni atë.

Kontrolloni ueb faqet e kompanive që janë punëdhënësit tuaj të mundshëm dhe nëse ata kanë RSS, vendosni automatikisht në lexuesin tuaj për të marrë të gjitha informacionet e reja. Ju mund të bëni të njëjtën gjë me ueb faqet që përmbajnë njoftime për punë. Detyra juaj do të jetë të shfletoni RSS lexuesin tuaj çdo ditë dhe të shihni nëse ka ndonjë gjë të re që do të ishte interesante për punësimin tuaj.

Biografia e shkurtër (CV)

Kur dorëzoni dokumentet e punësimin, nëse nuk ka një formular aplikimi të parapërgatitur (formulari i aplikimit) nga punëdhënësi, secili kandidat zakonisht është i detyruar të paraqesë një CV. Përparësia e CV-së mbi format standarde është se ofron më shumë fleksibilitet dhe jep mundësinë për të nxjerrë në pah veçori të caktuara që kandidati dëshiron t’i theksojë.

CV-ja është shkurtesë për Curriculum Vitae, e cila është një term latin për “rrugëtimin e jetës” dhe zakonisht është një biografi e shkurtër e personit që shkruan CV-në.

Shkurtimisht, mund të thuhet se CV-ja përfshin një grup aftësish, cilësish, përvojash dhe kualifikimesh që personi i ka fituar deri në kohën e përpilimit të së njëjtës.

CV-ja është kontakti i parë i punëkërkuarit me punëdhënësin. Pavarësisht se sa i “mirë” është kandidati, nëse aplikimi nuk paraqitet si duhet, ai mund të mos jetë në gjendje të tregojë cilësitë e tij. Në kërkimin e punës së dëshiruar, është me rëndësi të madhe që prezantimi i parë i kandidatit të jetë në dritën më të mirë. CV-ja është pikërisht ajo mundësi. Qëllimi i punëkërkuarit është që, me ndihmën e CV-së, të bindë punëdhënësin se ia vlen të thirret për një intervistë, një test ose në një nga hapat e ardhshëm në procesin e përzgjedhjes. Në çdo rast, një CV cilësore është hapi numër një drejt gjetjes së punës që dëshironi.

CV

grup aftësish, cilësish, përvojash dhe kualifikimesh që personi i ka fituar deri në kohën e përpilimit të së njëjtës.



▲ *Gati se çdo aplikim/konkurrim për punë kërkon CV.*

Karakteristikë e një CV-je është se është një dokument i shkurtër - jo më shumë se dy faqe, madje, sipas disa autorëve, një CV e mirë për nevojat e biznesit është e strukturuar vetëm në një faqe. Në rastin e pozicioneve akademike (profesorë, asistentë, bashkëpunëtorë hulumtues/shkencorë) ose menaxherë të lartë, atëherë CV-ja lejohet të ketë më shumë faqe, si më poshtë:

2 - 4 faqe për stafin me më pak me përvojë

4 - 7 faqe për persona me më shumë përvojë, por jo më shumë se 10 faqe.

Një CV cilësore u drejtohet nevojave të vendit të punës që kërkohet, por në të njëjtën kohë e përmban të gjithë informacionin përkatës. Elementët më të rëndësishëm që duhet të përmbahen në CV gjatë përgatitjes së saj janë informacioni në lidhje me:

Të dhënat personale: emri dhe mbiemri, dita, muaji dhe viti i lindjes, adresa e banimit, detajet e kontaktit si telefoni, adresa e postës elektronike, kontakti Skype, etj.

Krijo dhe bëj

Përpiloni një CV tuajën sipas të dhënave që duhet t'i përmbajë e njëjta. Kujt i nevojiten ato shkathtësi?

Shkollimi: emri i shkollës ku është mësuar, suksesin në shkollë, dhe nëse bëhet fjalë për arsim universitar, mund të përmenden edhe tema e punës së diplomës apo disertacionit të magjistraturës dhe/ose doktoraturës, përkatësisht. Në këtë pjesë duhet të përmendet edhe e gjithë ajo të cilën kandidati e ka kaluar në shkollimin jo-formal, si gjuhët e huaja, kurset e informatikës, apo shkathtësi të tjera.

Profesioni/karriera/profesioni/ praktik/përvoja e punës si një histori e përvojës së mëparshme të punës, për shembull nga ai në atë vit në kompaninë X në pozicionin e X, nga ai në atë vit në kompaninë Y, në pozitën Y, tani në kompaninë Z në vendin e punës Z, etj.

Çmimet/arritjet/mirënjohjet e marra si edhe çdo çmim gjatë arsimimit formal, ose çmim ose mirënjohje gjatë punës.

Shkathtësitë e veçanta siç janë njohja e gjuhëve të huaja, puna me kompjuterë ose paketa specifike softuerike.

Mendo dhe diskuto

Mendoni dhe diskutoni mbi procesin e vetë-vlerësimit duke identifikuar boshllëqet dhe përmirësimet e nevojshme në aftësitë specifike në lidhje me qëndrimet, krijimtarinë, marrëdhëniet dhe organizimin.

Interesat e hulumtimit si fushë kërkimore, nëse dikush është i interesuar në shkencat teknike, ose ekonomi, ose dikush dëshiron të hulumtojë ligjin.

Publikime/prezantime të tilla si punime shkencore, pjesëmarrje dhe prezantime në konferenca ose për nxënësit - botim/publikim një artikull në një revistë të shkollës.

Anëtarësimi në shoqata profesionale/sportive si ansamble, kore, teknikë popullore, klub basketbolli, etj.

Hobi që kandidati i ka si sportet, artin, muzikën, modelimin, etj.

Rekomandime nga kompani, menaxherë ose bashkëpunëtorë të tjerë, që mund të jenë të rëndësishme për vendin e punës për të cilin aplikohet.

Natyrisht që kjo listë e informacionit kryesor në CV nuk është përfundimtare dhe duhet të plotësohet dhe rregullohet sipas kërkesave dhe nevojave për të cilat përgatitet CV-ja. Është gjithashtu e rëndësishme që renditja e këtyre karakteristikave të jetë sipas relevancës, duke qenë që kategoria më e rëndësishme të jetë e para në renditje dhe ajo më pak e rëndësishmja e fundit.



Krijo dhe bëj: Shkathtësi për mundësi të ndryshme karriere

Duke përdorur tabelën më poshtë, shënoni rëndësinë e katër shkathtësive për secilin option të karrierës duke futur një numër nga 1 në 4, ku 1 është shkathtësia më pak e rëndësishme dhe 4 është shkathtësia më e rëndësishme. Vendosni opsione shtesë të karrierës në vendet bosh të cilat mund t'ju interesojnë personalisht.

Karriera	Shkathtësitë			
	Qëndrimet	Krijimtaria	Raportet	Organizimi
Kontabilist				
Trajner fituesi				
Sportist				
Kasap				
Murator				
Frizer/parukier				
Berber				
Kuzhinier				
Elektricitist				
Agjent patundshmërisht				
Shitës lulesh				
Kopshtar				
Ilustrues				
Ueb-dizajnues				
Programues				
Grim				
Mekanik				
Oficer ushtrie				
Pilot				
Shkencëtar				
Taksist				
Avokat				
Konsulent				
Arsimtar				
Kamerier				
Gazetar				
Bojaxhi				
Inxhinier				
Menaxher				
Shitës				
Mjek				
Valltar				
Profesor (në universitet)				

Diskutoni për mundësitë e ndryshme të karrierës të përmendura në tabelë dhe shkathtësitë e nevojshme për secilën prej tyre.

Pyetje për kontrollimin e njohurive

1. Përshkruani çfarë janë interesat dhe çfarë janë ambiciet?
2. Çfarë është ndërmarrja? A mund të përshkruani një ndërmarrje nga komuniteti juaj lokal? Çfarë bën ajo kompani?
3. Përshkruani ndryshimin midis produktit dhe shërbimit?
4. Si do ta përkufizonit një ndërmarrës?
5. Cili është ndryshimi midis një punonjësi dhe një ndërmarrësi?
6. Shpjegoni shkathtësitë më të rëndësishme ndërmarrëse?
7. Cilat janë karakteristikat themelore të punësimit?
8. Cilat janë karakteristikat themelore të vetëpunësimit?
9. Cilat janë karakteristikat themelore të një opsioni të karrierës ndërmarrëse?
10. Çfarë është biografia e shkurtër (CV-ja)?

2. MJEDISI PËR NDËRMARRËSI – CILAT JANË MUNDËSITË?

PËRMES KËTIJ KAPITULLI DO TË:

- njiheni me termat globalizim dhe mundësi ekonomike;
- njihni nevojat dhe mundësitë për biznes;
- njiheni me termat krijimtari, invencion dhe inovacion;
- dini të përdorni teknika të ndryshme për të zhvilluar ide ndërmarrëse;
- dini të përdorni teknika për gjenerimin dhe përzgjedhjen e ideve;
- kuptoni inovacionin si bazë për zhvillimin ekonomik;
- njiheni me termat ndërmarrje dhe proces ndërmarrës;
- njiheni me karakteristikat e ndërmarrësit;
- kuptoni rolin dhe kontributet e sipërmarrësit në komunitetin lokal dhe shoqërinë.



Nocioni dhe rëndësia e ndërmarrësisë

Siç thamë më parë, ndërmarrës është ai që fillon një biznes në mënyrë që të shtojë vlerë në burimet themelore duke krijuar diçka prej tyre në formën e një produkti ose shërbimi të ri për të përmbushur një nevojë të paplotësuar të tregut për të cilën tregu (njerëzit) janë të gatshëm të paguajnë një çmim i cili atij ndërmarrës i siguron fitim. Pyetja tani është çfarë është ndërmarrësia?

Duke u bazuar në kuptimin e termit ndërmarrës, **ndërmarrësia** do të jetë një proces në të cilin plotësohen ato nevoja të paplotësuara dhe zgjidhen probleme të caktuara të tregut përmes përdorimit të burimeve nga një ndërmarrës, me qëllim të realizimit të fitimit.

Konceptet kryesore në lidhje me ndërmarrësinë janë nocionet e nevojës dhe dëshirës së blerësit. **Nevoja** është një ndjenjë e mungesës së diçkaje e cila njerëzve u duhet për të mbijetuar, si uji, ushqimi, veshmbathjet, banimi, ndërsa **dëshira** është një produkt ose shërbim që njerëzit e dëshirojnë fort.

Ndërmarrësia

proces në të cilin plotësohen ato nevoja të paplotësuara dhe zgjidhen probleme të caktuara të tregut përmes përdorimit të burimeve nga një ndërmarrës, me qëllim të realizimit të fitimit.

Mendo dhe diskuto

Mendoni për nevojat tuaja dhe identifikoni tre nevojat më të mëdha që i keni për momentin. Pastaj shkruani dëshirat që lidhen me ato nevoja. Mundohuni të gjeni lidhjen midis secilës nevojë dhe dëshirë. Diskutoni dhe krahasoni se si nevojat e ndryshme të shokëve të klasës i përcaktojnë dëshirat e ndryshme.

Shembull i nevojës dhe dëshirës për një telefon celular

Një telefon celular sot plotëson shumë lloje të nevojave të tilla si mundësia për të komunikuar, qasshmëria, të kryerja e për llogaritjeve themelore, të shkruarit e teksteve të shkurtra, të lexuarit e lajmeve, fotografimi, shpërndarja e fotografive në rrjetet sociale ... Këto janë vetëm disa nga nevojat që mund t'i plotësojë një celular, që mund të jenë më të mëdha ose më të vogla, në varësi të personit për të cilin po shqyrtohen ato nevoja. Nga ana tjetër, mbajtja e një telefoni celular (tip ose model i ndryshëm) do të jetë një dëshirë që do të varet nga madhësia e nevojave që individi do të dëshirojë të plotësojë me të. Dikush do të dëshirojë të zëvendësojë vazhdimisht celularin e vjetër me më të riun (të fundit) për një periudhë të caktuar kohe. Përsëri, nevoja për shpejtësi, hapësirë ruajtjeje, etj, i përcaktojnë dëshirat e tilla të individit.



Krijo dhe bëj: Njohja e nevojave

Përgjigjuni pyetjeve në vijim, shënoni në fletore dhe diskutoni me shokët e klasës.

1. Çfarë do të përmirësonit gjatë rrugës për në shkollë?
2. Si mund të përmirësohet përvoja juaj në shkollë?
3. Çfarë lloj loje dëshironi të ekzistojë për tabletin, kompjuterin, apo telefonin tuaj celular?
4. Çfarë do të dëshironit të kishit në celularin tuaj që nuk e keni aktualisht?
5. Çfarë do të ndryshonit në lidhje me sandviçët ose kiflet që hani si një meze të lehtë për sa i përket shijes, pamjes, aromës apo diç tjetër?
6. Të tjera (shënoni disa nga nevojat, dëshirat tuaja ose ato që dëshironi të ekzistojnë, por që aktualisht nuk janë në treg për t'i blerë).



Krijo dhe bëj: Nevojat dhe dëshirat për produkte

Për secilin prej produkteve të dhënë në fotot më poshtë, shkruani nevojën ose dëshirën që ai produkt e plotëson për blerësit, respektivisht përdoruesit.



Google

facebook.

Krahasoni nevojat dhe dëshirat e ndryshme për produkte të ndryshme. Merrni parasysh dhe diskutoni pse ato kompani kanë vendosur saktësisht për ato nevoja dhe cilët janë përdoruesit e produkteve të tyre.

Globalizimi dhe mundësitë për biznes

Si kurrë më parë njerëzit janë të lidhur pavarësisht nga vendndodhja e tyre gjeografike. Komunikimi zhvillohet brenda disa sekondash me njerëzit në anën tjetër të hemisferës.

Shembuj të mundësive globale

Fotografitë tuaja në Facebook, Instagram ose Twitter mund të shikohen, komentohen dhe ndahen lehtësisht pa asnjë kufizim nga vendndodhja në anën tjetër. Produktet e Amazon-it shiten në të gjithë botën. Pagesa mes njerëzve dhe kompanive nga vende të ndryshme po bëhet më e lehtë. Përmes LinkedIn, CV-ja, përvoja dhe njohuritë tuaja janë në dispozicion të kompanive nga e gjithë bota. Nuk ka kufizime. Një kompani nga Shtetet e Bashkuara, Australia, Kanadaja ose ndonjë vend tjetër thjesht mund t'ju kontaktojë për t'ju ofruar punësim.

Të gjitha këto prirje janë rezultat i globalizimit që ka filluar të shfaqet si një forcë kryesore në ndryshimin e stilit të jetës në 20-30 vitet e fundit. **Globalizimi** është procesi i ndikimit reciprok, komunikimit dhe shkëmbimit të ideve, produkteve dhe shërbimeve ndërmjet njerëzve, kompanive dhe qeverive nga vende të ndryshme pa asnjë pengesë për shkak të vendndodhjes gjeografike. Globalizimi thjesht ka hapur derën për të gjithë në tregun global për të qenë në gjendje të komunikojnë, shesin, blejnë dhe punojnë, që do të thotë mundësi të pakufizuara për të gjithë njerëzit në botë. Biznesi nuk njeh kufij, idetë e biznesit udhëtojnë nëpër botë, realizohen në të gjitha tregjet dhe plotësojnë të gjitha nevojat.

Tani pyetja është cila është mundësia për të filluar një biznes?

Thjeshtë, **mundësia për të filluar një biznes** është një nevojë ose dëshirë e klientëve / blerësve që potencialisht mund të përmbushet ose plotësohet nga një biznes i ri.

Pra, për të pasur një mundësi të mirë për të filluar një biznes, duhet të kemi nevojë ose dëshirë nga ana e klientëve (blerësve) që nuk është plotësuar ose e përmbushur ende nga bizneset ekzistuese, dhe të cilat ne kemi konstatuar që mund t'i plotësojmë ose përmbushim.

Njohja e një mundësie biznesi kërkon ide biznesi, pasi jo çdo ide mund të jetë një mundësi për të filluar një biznes.

Thjesht, nëse flasim vetëm për një ide, atëherë flasim për diçka që dihet vetëm nga personi që e ka idenë dhe nuk e dimë nëse dikush tjetër do të ketë përfitime të caktuara nga implementimi i asaj ideje. Që një ide të jetë një mundësi, ajo ide duhet të jetë tërheqëse për blerësit, por duhet të plotësohet edhe një kusht tjetër - blerësit thjesht duhet të jenë në gjendje ta përballojnë atë.



▲ Globalizimi ju mundëson qasje kudo në botë

Globalizimi

procesi i ndikimit reciprok, komunikimit dhe shkëmbimit të ideve, produkteve dhe shërbimeve ndërmjet njerëzve, kompanive dhe qeverive nga vende të ndryshme pa asnjë pengesë për shkak të vendndodhjes gjeografike.

Mundësia e fillimit të një biznesi

është një nevojë ose dëshirë e klientëve / blerësve që potencialisht mund të përmbushet ose plotësohet nga një biznes i ri.

Shembull për ide biznesi dhe mundësi biznesi

Ideja e një produkti që do të sigurojë teleportim të njerëzve mund të tingëllojë e shkëlqyeshme - thjesht mund të udhëtoni nëpër botë për disa sekonda. Por nëse ai produkt kushton shumë para dhe askush nuk mund ta përballojë, atëherë nuk mund të themi më se është një mundësi e mirë biznesi. Nga ana tjetër, përveç blerësve, mundësia lidhet edhe me mundësitë e atij që ka idenë. Pra, ne mund të kemi mijëra ide, por ende nuk kemi as njohuri, as aftësi, as teknologji për ta realizuar atë ide. Në atë rast, ajo ide mbetet vetëm një ide, jo një mundësi për të filluar një biznes.

Domethënë, kemi mbërritur në situatën që për të zbuluar mundësi për të filluar biznes, ne duhet të kemi ide biznesi.



Ushtrim: Tregimi i suksesshëm i Henry Ford-it

Henry Ford ëndërronte për transport që do të zhvillohej pa kuaj dhe që një person mesatar do të mund ta përballonte. Kjo ëndërr e tij, ai vizion i fortë i tij, i është nevojitur për të duruar gjatë viteve në të cilat ai përjetoj dështime për ta realizuar atë. Deri në moshën dyzet vjeç, ai u përpoq të realizonte vizionin e tij. Shumica e përpjekjeve për të prodhuar dhe shitur një makinë ishin të pasuksesshme.

Edhe pse u tall nga fqinjët e tij, ai vazhdoi të përqendroj përpjekjet e tij në realizimin e këtij vizioni dhe krijimin e Ford Motor Company.

Në moshën 50 vjeç, Ford u bë një nga njerëzit më të pasur dhe më të famshëm në botë. Edhe sot, kompania është një nga kompanitë më të suksesshme në industrinë e automobilave në të gjithë botën.

Risitë e mëvonshme në proceset duke futur linjën e montimit për prodhimin serik të makinave, siguruan realizimin e plotë të vizionit të tij, makina të jetë realitet dhe një mundësi për çdo qenie njerëzore.

Ëndrra e tij, vizioni i tij e motivuan atë të ketë sukses.

Për përmbushjen e cilës nevojë ka punuar Henry Ford?

Me ndihmën e inovacionit - futjen e linjës së montimit dhe prodhimit serik, çfarë nevojë u plotësua më tej nga Ford?

Cili tipar ndërmarrës njihet në këtë tregim?

Krijimtaria, inovacioni dhe zhvillimi i ideve për ndërmarrësi

Tani shtrohet pyetja se si të kemi më shumë ide biznesi? Përgjigja është përmes **krijimtarisë**. Kjo do të thotë që më tepër krijimtari çon në më shumë ide të cilat nga ana tjetër ofrojnë më shumë mundësi për një ndërmarrës për të filluar një biznes (Figura 2-1).

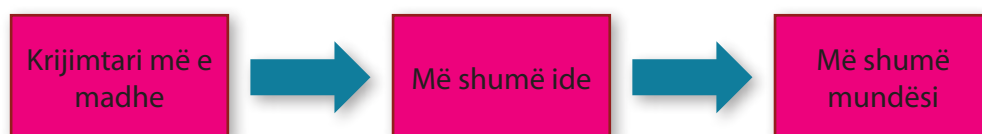


Figura 2-1: Krijimtaria më e madhe sjell më shumë ide dhe më shumë mundësi

Pra, krijimtaria është baza për marrjen e ideve të biznesit. Qëllimi i një ndërmarrësi është që kreativiteti i tij të jetë gjithmonë në një nivel të lartë.

Zakonisht ekziston një mit që disa njerëz lindin kreativë, respektivisht pikëpamja se ka njerëz kreativë, si Mozart-i dhe ka njerëz të tjerë të zakonshëm. Gjithashtu, ne zakonisht e karakterizojmë krijimtarinë si një moment magjik në të cilin ide të shkëlqyera vijnë nga askund si një shkëndijë frymëzimi. Për më shumë se 2,000 vjet, ky mit ekziston te njerëzit dhe vjen nga historia e Arkimit dhe kërcimi i tij nga vaska duke bërë titull “Eureka” si një britmë e një ideje të ardhur. Por edhe pse ndonjëherë idetë me të vërtetë janë rezultat i një shkëndije momentale në trurin tonë dhe thjesht shfaqen, prapëseprapë ne fillojmë të kuptojmë se vetë procesi përmban shumë më tepër gjëra. Në të vërtetë, ekziston një fakt që idetë nuk na vijnë spontanisht nga momenti në moment, por truri ynë i ndërton ato përmes një zinxhiri unik të asociacioneve dhe lidhjeve, ndonjëherë për një periudhë të gjatë kohore.

Të marrim historinë e euresës së Arkimit, e cila, megjithëse në dukje mitike, ende shpjegon se si funksionon një proces krijues. Sipas legjendës, matematikani i lashtë grek nuk është ulur në vaskë duke bërë titull “hej, sapo më erdhi një ide e shkëlqyeshme për matjen e dendësisë së objekteve me formë të parregullt”, por u përqendrua për një kohë të gjatë pikërisht në këtë problem. Sipas historisë, mbreti i Sirakuzës dyshoi se ai ishte mashtruar nga artarët e tij, të cilët ishte dashur të bënin një kurorë të re për mbretin nga ari që ai ua kishte dhënë atyre. Prandaj mbreti i kërkoi Arkimit që të gjente një mënyrë për të provuar dyshimet e tij. Për t’iu përgjigjur pyetjes nëse artarët përdorën më pak ar (që do ta mbanin për vete) nga ai që u kishte dhënë mbreti për kurorën e re, Arkimit iu desh të gjente një mënyrë për të llogaritur dendësinë e kurorës që do të ishte një tregues i mirë i pastërtisë së arit, sepse argjendi dhe metalet e tjera janë më pak të dendura se ari. Por në atë kohë, askush nuk dinte të maste dendësinë e objekteve me formë të parregullt, prandaj ishte një sfidë e komplikuar. Megjithëse Arkimit shkoi në banjë për t’u çlodhur, truri i tij ishte ende duke punuar në ndër-dijen e tij për problemin në fjalë. Dhe kështu kur hyri në ujë dhe vuri re që niveli i ujit u rrit, ai menjëherë e kuptoi se vëllimi i ujit që ai e kishte zhvendosur duhej të ishte i barabartë me vëllimin e pjesës së trupit që ishte zhytur në ujë. Ishte tashmë e thjeshtë kur arriti të gjente vëllimin e kurorës me ndihmën e ujit, e ndau peshën me vëllimin dhe fitoi dendësinë e kurorës. Atëherë gjithçka që duhej të bënte ishte ta krahasonte atë dendësi me dendësinë e një shufre ari të pastër. Dhe në fund të tregimit, dyshimet e mbretit u konfirmuan, artarët ishin treguar të pandershëm. Tani le të shohim se çfarë bëri Arkimit për të dalë me idenë për atë zgjidhje komplekse në atë kohë:



▲ *Arkimit nuk erdhi në idenë e zgjidhjes së problemit sepse ajo thjeshtë i kishte ardhur në kokë*

Krijo dhe bëj

Kërkoni në internet informata mbi procesin e punës të përdorur nga Albert Einstein? Çfarë ndryshon në lidhje me procesin e Arkimit?

1. Ai kishte një sfidë komplekse (problem akoma të pazgjidhshëm dhe të panjohur) para tij që kërkonte përqendrim të plotë.
2. Si matematikan dhe fizikan ai i shqyrtoi të gjitha njohuritë e tij dhe të njerëzve të tjerë për të gjetur disa të dhëna për problemin.
3. Ai filloi me zgjidhjen e problemit duke hulumtuar zgjidhje të ndryshme të mundshme dhe ato nuk i sollën atij një përgjigje të vërtetë.
4. Në një moment të caktuar, Arkimedi duhet të ketë ndjerë se ishte në një ngërç krijues - një gjendje zhgënjimi meqë ai nuk mund ta zgjidhte problemin pavarësisht përpjekjeve të tij më të mira.
5. Ai bëri një pushim, d.m.th. vendosi të shkëputet nga problemi ndërsa shijonte banjën. Në një gjendje të tillë komoditeti mendor dhe fizik, nënvetëdija e tij ishte e lirë të përqendrohej në mendime të freskëta dhe t'i integronte ato me mendimet e mëparshme.
6. Në atë moment, shfaqet një lloj i veçantë i të kuptuarit. Si të gjithë ne, Arkimedi vështronte ngritjen dhe rënien e nivelit të ujit sa herë që ishte në banjë. Por ato efekte që ai i dinte kurrë nuk kishin një kuptim specifik për të derisa filloi ta shihte ngjarjen në kontekstin e problemit që zgjidhte.
7. Ky kuptim dhe perceptim i një ngjarjeje që nuk kishte asnjë lidhje me problemin e vërtetë, e frymëzoi Arkimedin të dilte me një ide të shkëlqyeshme të procesit të zgjidhjes së problemit.
8. Arkimedi kreu eksperimente për të parë nëse ideja funksionoi, nëse ishte një zgjidhje praktike për problemin dhe nëse mund të zbatohej menjëherë.

Në shumë raste, këta hapa janë të zakonshëm kur ndodhin mendime krijuese dhe Figura 2-2 i tregon 8 hapat e një procesi krijues/kreativ.



Figura 2-2: Hapat e procesit kreativ (krijues)

Kreativiteti është aftësia për të gjeneruar ide që mund të përdoren në zgjidhjen e problemeve, shënimin dhe krijimin e mundësive. Ju nuk duhet të jeni jashtëzakonisht inteligjent për të qenë krijues. Për çdo situatë që kaloni, për çdo problem që hasni do të krijoni ide për të zgjidhur problemet dhe për të identifikuar mundësitë. Të gjithë jeni krijues, e keni atë aftësi, por duhet të mësoni edhe ta përdorni atë më shpesh në jetën tuaj, si dhe në shkollë dhe në punë.

Ashtu si gjithçka përreth jush, krijimtaria gjithashtu mund të rritet dhe inkurajohet. Siç mund ta shihni nga vetë procesi krijues dhe tetë hapat në të, të gjithë mund të gjenerojnë ide për një zgjidhje. Përmirësimi i krijimtarisë suaj do të thotë që kompania, si rezultat i mundësisë, do të krijojë më shumë vlerë për klientët, por gjithashtu do t'ju japë më shumë vlerë atyre.

Pra, krijimtaria si udhëheqës i invencionit dhe inovacionit në një shoqëri është shumë më tepër sesa një shkëndijë e rastësishme me të cilën arrihet deri te ideja apo mundësia. Krijimtaria është thjesht:

Përdorimi i imagjinatës ose ideve origjinale;
Ëndërrimi i diçkaje të re ose përmirësimi i gjërave rreth nesh;
Paramendimi i gjërave më të mira, diçka krejt e re për mjedisin, ndryshe nga të tjerët;
Zbulimi i mundësive për të përmirësuar diçka që nuk ekziston ende;
Të menduarit se si me fondet ekzistuese mund të krijojmë një produkt/shërbim të ndryshëm nga pjesëmarrësit tjerë.

Por pyetja është çka më pas? Përmes një procesi krijues, ju do të jeni në gjendje të krijoni ide të ndryshme për të zgjidhur një problem specifik.

Disa prej tyre nuk do të jenë të mira ose të zbatueshme, por disa prej tyre do të çojnë në një zgjidhje cilësore. Zgjidhja e problemit është një mundësi biznesi nëse njerëzit tjerë kanë nevojë ose dëshirë për të zgjidhur të njëjtin problem ose një problem të ngjashëm. Por a është e mjaftueshme për të zbuluar mundësinë për të filluar një biznes dhe puna është kryer. Jo! Pas njohjes së mundësisë, na duhet **një risi (inovacion)** që do të na njohë me procesin e fillimit të një biznesi të suksesshëm (Figura 2-3).

Tani le të shohim se çfarë është risia/inovacioni?

Veprim ose proces i ndryshimit të diçkaje.
Zbatimi praktik i ideve dhe teknologjive.
Ndryshimi për të mirë.
Krijimi i gjërave më të mira, të ndryshme nga të tjerat.
Të bësh diçka ndryshe, të bësh diçka të re.

Kreativiteti/krijimtaria

aftësia për të gjeneruar ide që mund të përdoren në zgjidhjen e problemeve, shënimin dhe krijimin e mundësive

Mendo dhe diskuto

Zgjidhni një objekt ose problem në klasë, shkollë ose mjedisin përreth dhe gjeneroni ide për zgjidhjen e tij. Diskutoni mbi idetë e ndryshme që gjenerohen në proces, si dhe procesin që përdorni për t'i gjeneruar ato ide.

Krijoj dhe bëj

Duke i përdorur tetë hapat dhe letrën dekorative, gërshtëret, rruazat, format e ndryshme të makaronave, ngjyrave të temperës, etj. bëni bizhuteri, suvenire, mbajtëse kupash, ftesa për ditëlindje, etj. Ju gjithashtu mund të zgjidhni disa materiale për të bërë një artikull sipas zgjedhjes suaj.

Interesi

tërësi e krijimtarisë suaj, pra ideve, duke ndërmarrë veprime mbi ato ide dhe natyrisht e fundit dhe mbase më e rëndësishmja, verifikimi (konfirmimi i inovacionit në treg) nga klientët se hapat e ndërmarrë janë ata për të cilët ata në të vërtetë kanë nevojë

Vini re se inovacioni (risia) përqendrohet në veprim, në ndërmarrjen e hapave konkretë për realizimin e idesë, ndërsa krijimtaria ishte më shumë e përqendruar në ëndërrim, respektivisht, në të menduarit. Pra, lirisht mund të themi se **inovacioni** është një tërësi e krijimtarisë suaj, pra ideve, duke ndërmarrë veprime mbi ato ide dhe natyrisht e fundit dhe mbase më e rëndësishmja, verifikimi (konfirmimi i inovacionit në treg) nga klientët se hapat e ndërmarrë janë ata për të cilët ata në të vërtetë kanë nevojë (plotësimi i nevojës ose plotësimi i dëshirës).

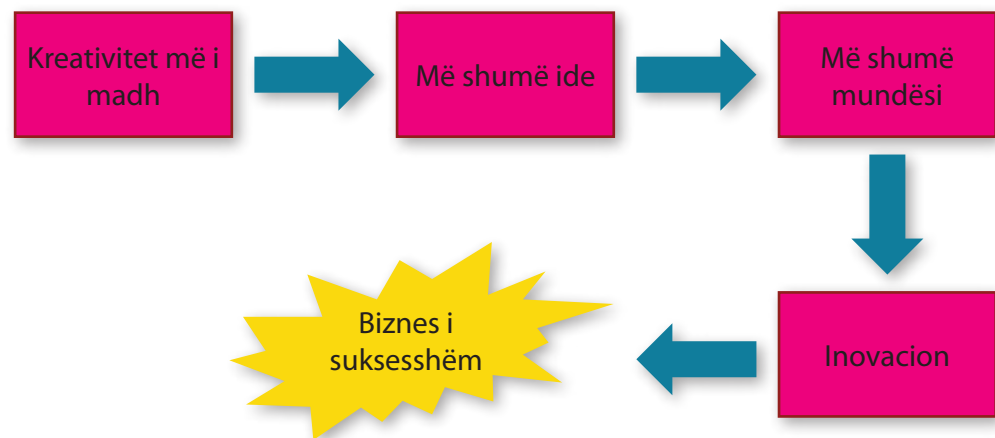


Figura 2-3: Inovacioni për biznes të suksesshëm

Ju mund të dilni me ide inovative ose ndërmarrëse përmes katër proceseve krijuese, edhe atë:

1. Sfidim i situatës aktuale. E tëra çfarë ju duhet të bëni është të filloni të sfidoni sistematikisht modelet aktuale fikse që ekzistojnë në mjedisin tuaj (familja, klasa, shkolla, kompania, komuna, vendi...). Besimet aktuale, praktikat tradicionale ose mënyrat konvencionale të të menduarit që normalisht konsiderohen si të sakta dhe të drejta mund të sfidohen. A mundet të ketë një infrastrukturë më të mirë rrugore për në shkollë? Pse dera e shkollës duhet të jetë drejtkëndëshe? Këto janë vetëm disa nga pyetjet të cilat e sfidojnë gjendjen aktuale normale.

Krijo dhe bëj

Parashtroni pyetje sfiduese me çka do të ndryshoheshin disa mënyra të të menduarit, të vepruarit ose përdorimit të një artikulli. Diskutoni për idetë e ndryshme ndërmarrëse të cilat do të jenë rezultat i këtij ushtrimi.

Për shembull, *Ikea*, shitësi më i madh i mobileve, ka parashtruar pyetjen nëse mobilet duhej të montoheshin plotësisht para se të shiteshin ose dorëzoheshin. *Netflix* paraqiti sfidën përmes pyetjes pse njerëzit duhet të shkojnë në një dyqan fizik video-filmash për të marrë me qira një film, pse të mos e porosisin atë në internet dhe ta kenë filmin në

dispozicion për ta shikuar. *Apple* me *iPod-in* parashtroi pyetjen pse të mos kemi 1000 këngë në xhepin tonë. Ju vini re se produktet dhe shërbimet inovative janë pjesë e sfidimit të gjendjes aktuale dhe mënyrave të të menduarit dhe të vepruarit të njerëzve.

2. Shfrytëzimi i trendeve. Sipërmarrësit dhe inovatorët e suksesshëm nuk janë më të mirë se njerëzit e tjerë në parashikimin e së ardhmes ose të tillë që janë vazhdimisht në grafikë dhe numra për të parashikuar të ardhmen. Ata th-

jesht i njohin tendencat që po ndodhin rreth tyre dhe i shfrytëzojnë për të krijuar një produkt apo shërbim krejtësisht të ri, ose edhe proces, ose t'i përmirësojnë produktet apo shërbimet ekzistuese.

Ata nuk janë më të mirë se të tjerët në zbulimin e sinjaleve të trendit, ata thjeshtë janë më të mirë në leximin e atyre sinjaleve. A ka ditur *Amazon* diçka më shumë për të ardhmen e shitjeve me pakicë sesa *Walmart*? A ka ditur *Apple* diçka më shumë për të ardhmen e telefonave celularë sesa *Nokia* ose *Motorola*? Gjithçka që duhej të dihej tashmë ishte e njohur si për pionierët e industrisë, ashtu edhe për hyrësit e mëvonshëm në industri. Të gjitha të dhënat ishin në dispozicion të publikut për të dy palët, ndryshimi i vetëm ishte se disa e njohën mundësinë për të shfrytëzuar fuqinë e ndryshimit.

Për shembull, *Twitter* e mori kompaninë *Wine* (regjistrim dhe postim i video-ve 6 sekondëshe) kur vuri re një prirje që përdorimi i përmbajtjeve në internet po ndryshonte nga teksti në video. *Facebook* gjithashtu prezantoi një shërbim special video 15-sekondëshe përmes *Instagram*-it. *Starbucks* që zotëron 18,000 kafene ka vërejtur trendin me mjetet dhe teknologjitë digjitale, kështu që mundëson pagesa thjesht duke skanuar celularin e blerësit. Në këtë mënyrë kompania gjeneron mbi 7 milion transaksione në javë.

3. Përdorimi më efikas i burimeve. Përdorimi i burimeve aktuale në një mënyrë tjetër, më inovative gjithashtu është një ide ndërmarrëse. Imagjinoni kompani udhëheqëse në botë si *Apple* dhe *Amazon* duke i përsosur operacionet e tyre në përsosmëri si mijëra telefona celularë dhe tabletë të prodhuar në Kinë dhe të shpërndarë deri te përdoruesi përfundimtar ose depoja dhe menaxhimi i porositive në *Amazon*. Në këtë mënyrë, duke shfrytëzuar burimet aktuale në një mënyrë më inovative, ata rrisin vlerën që ua ofrojnë klientëve të tyre. Burimet aktuale si njohuritë, aftësitë, teknologjia, paratë, proceset dhe gjithçka që lëviz botën dhe i kryen punët përreth jush, janë një burim i mundësive të pabesueshme inovative. E tëra çfarë ju duhet të bëni është të përdorni procesin krijues 8-hapësh dhe të gjeni një mënyrë krejt të re për të shfrytëzuar burimet ekzistuese.

4. Kuptimi i nevojave. Siç kemi thënë tashmë, ndërmarrësia është një proces i plotësimit të nevojave të klientëve, kështu që është e qartë se një burim i ideve ndërmarrëse do të jetë të kuptuarit e qartë të atyre nevojave. Mënyra më e mirë për të arritur mundësi të reja për inovacion është të merrni rolin e klientit dhe të shikoni produktin ose shërbimin që ju ofroni ose dëshironi të ofroni, por nga këndvështrimi i klientit. Thjesht nuk mund ta pyesni blerësin se çfarë dëshiron kur bëhet fjalë për inovacionin. Pyetja është nëse blerësi e di se çfarë dëshiron. Kjo është arsyeja pse ju krijoni klientë për produktin/shërbimin tuaj që do t'i plotësojnë nevojat e atyre klientëve.

Shembuj të asaj nëse klientët e dinë se çfarë duan

Kjo konfirmohet më së miri nga njëra prej parullave korporative të Amazon-it që thotë: “Nëse nuk i dëgjoni klientët tuaj nuk do të keni sukses. Por nëse i dëgjoni vetëm klientët tuaj, përsëri nuk do të keni sukses.” Askush nuk i ka thënë Apple se dëshiron një aparat të shkëlqyeshëm për luajtjen e MP3, dyqan muzikor në internet, smartphone revolucionar, dyqan aplikacionesh (App Store) ose tablet. Por kur Steve Jobs i tregoi këto produkte si një realitet, të gjithë u bënë të vetëdijshëm se i donin ato.

Krijo dhe bëj

Mendoni dhe diskutoni disa tendenca në mjedisin tuaj. A ka ndonjë mundësi biznesi në to?

Mendo dhe diskuto







A mund t'i përdorni njohuritë, aftësitë dhe përvojën tuaj në një mënyrë krejt tjetër? A mund të krijoni vlera të reja për ndonjë teknologji, infrastrukturë ose të dhëna që zotëroni?

Inovatorët përpiqen të zgjidhin problemet dhe zhgënjimet e zakonshme në një mënyrë që e bën jetën më të lehtë, më të përshtatshme dhe më të këndshme për klientët (bankat krijojnë paketa të shërbimeve të kursimit të fëmijëve, pica vjen deri në shtëpinë tuaj, agjencitë e udhëtimit krijojnë paketa për “minutën e fundit”, sallat e kinemave mundësojnë rezervimin e një bilete në internet, etj.).



Krijohje dhe bëj: Njohja e nevojave

Si ekip, zgjidhni 3 artikuj nga lista dhe diskutoni se si mund të përmirësoni secilin prej artikujve ose të bëni një kombinim të funksionaliteteve të tyre.

				
Kova	Kolltuku	Grabuja	Top leshi	Gazeta
				
Raketa tenisi	Karota	Gjirafa	Daullja	Zorra
				
Lapsi	Ora	Helikopteri	Piruni	Strajca
				
Atletika	Lepuri	Ombrella	Shalli	Qese mbeturinash
				
Bokalli	Zgjedhje e lirë	Fanari	Pasqyra	Qumështi
				
Çekani	Ena	Ngjitësja	Gërshërët	Gomat
				
Gota	Metri	Shkallët	Çorapet	çokollata

Megjithëse nuk është përcaktuar saktësisht se ku dhe si të zbuloni ide, 6 fushat e mëposhtme që duhet t'i merrni parasysh mund t'ju ndihmojnë të zbuloni ide ndërmarrëse:

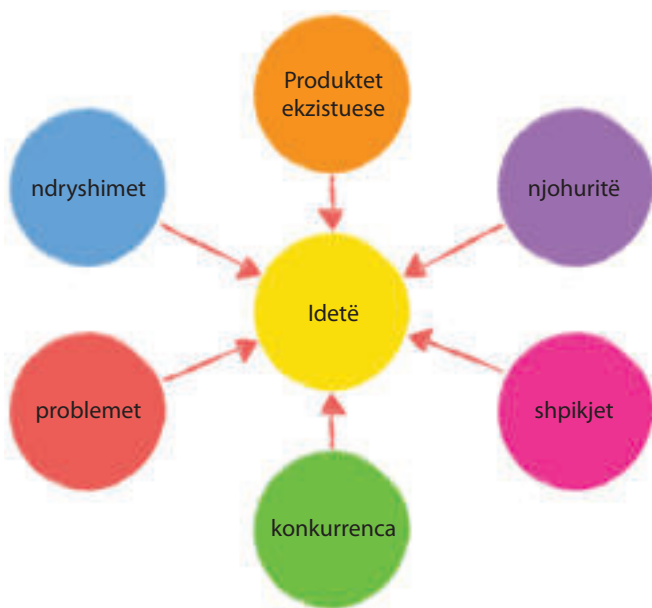
1. Problemet. Shumë kompani të njohura janë krijuar vetëm sepse ndërmarrësi ka dashur të zgjidhë një problem. Problemi mund të jetë diçka që ne e kemi provuar personalisht, ose mund të jetë një problem që e kemi parë te të tjerët. Cilat produkte ose shërbime do të zgjidhin një problem të tillë? Cilat produkte ose shërbime do të përmirësojnë jetën tuaj ose të të tjerëve? Çfarë dëshironi të blini që ende nuk është në dispozicion në treg?

2. Ndryshimet. Bota në të cilën jetojmë po ndryshon vazhdimisht. Dhe çfarë ndodh me ndryshimet në ligje, rregullore, shoqëri, prirjet lokale dhe kombëtare, kohën... Ndryshime të tilla çojnë në nevojën ose dëshirën për diçka që nuk është ofruar ende në treg. Ndryshimet klimatike dhe tendenca e mbrojtjes së mjedisit është arsyeja për krijimin e shumë të ashtuquajturve “produkte ose biznese jeshile”.

3. Produktet ose shërbimet ekzistuese. Ide mund të merren gjithashtu nga produktet ose shërbimet ekzistuese ose bizneset. Kjo nuk do të thotë kopjimi i një produkti ose shërbimi ekzistues, por thjesht kërkimi i mënyrave për të përmirësuar ndjeshëm atë produkt ose shërbim. Për shembull, i njëjti produkt ose shërbim mund të ofrohet, por me një kosto shumë më të ulët se ajo aktuale. Ndoshta një përmirësim i cilësisë ose mënyrës se si ai produkt i shërben klientit. Ose mënyra e shpërndarjes së këtij produkti ose shërbimi mund të jetë një ide e mirë biznesi e cila nga ana tjetër do t'ju japë mundësinë për të filluar një biznes.

4. Njohuri që jo të gjithë i kanë. Të gjithë kemi një rreth të caktuar njerëzish me të cilët jemi të afërt dhe askush tjetër nuk është më pranë tyre se ne. Çfarë duan të blejnë ata? Çfarë dëshiron të blejë komuniteti ose lagjja juaj lokale? Përdorni këtë njohuri të njerëzve përreth jush për të dalë me ide të mundshme dhe mundësi për fillimin e një biznesi. Nga ana tjetër, njohuritë tuaja specifike për diçka, ndoshta njohuritë e matematikës, teknologjisë, programimit, biologjisë ose ndonjë lëndë tjetër mund të jenë potencial për gjetjen e ideve dhe mundësive të biznesit.

5. Shpikjet dhe përmirësimet teknologjike. Ne tashmë kemi pasur një ushtrim mbi këtë në temën e parë. A keni ndonjë problem që duhet zgjidhur, apo nevojë dhe/ose dëshirë për të plotësuar/përmbushur? Çfarë do të shpiknit? Cila shpikje mund ta zgjidhë atë problem, të përmbushë nevojën ose të plotësojë dëshirën? Edhe nëse nuk arrini të shpikni një produkt ose shërbim të caktuar, gjërat mund t'i përmirësoni në paketim (ambalazh), mbase përmes një mënyre të re të shitjes ose shpërndarjes. Ju gjithashtu mund të gjeni një risi ekzistuese që nuk ka depërtuar ende në treg dhe të ndihmoni në komercializimin e saj.



▲ *Ku mund të kërkoni ide të freskëta biznesi?*

6. Konkurrenca. Duke ndjekur dhe analizuar atë që ofron konkurrenca aktualisht, mund të krijoni një ide se si ju do ta ofronit atë në një mënyrë më të mirë. Shikoni bizneset në komunitetin tuaj lokal. A mund të jen më të mira? Më të shpejta? Më të lira? Nëse përgjigjet janë po, ju mund të jeni në rrugën e duhur për mundësinë e duhur për të filluar një biznes.



Ushtrim: Tregimi i suksesshëm i Ingvar Kamrad

Ingvar Kamrad si fëmijë zbuloi një mënyrë për të fituar duke blerë me çmim më të ulët dhe duke shitur me çmim më të lartë. Ai blente produkte me çmim më të ulët në sasi më të mëdha dhe i shiste me çmim më të lartë për copë. Ai investoi paratë e fituara në të njëjtin biznes, por edhe në disa ndërmarrje të tjera. Kur ishte shtatëmbëdhjetë vjeç, ai themeloi Ikea-n, një kompani mobiliesh. Ikea i ofron mobilitet si produkt kryesor me çmime më të ulta se konkurrenca dhe me modele moderne dhe paketim në kuti që mundësojnë transport të lehtë nga blerësit, por që gjithashtu kërkon montim nga vetë blerësit pasi t'i dërgojnë në shtëpitë e tyre.

Doli se shumë blerësve u pëlqente kjo mënyrë e shitjes së mobilieve edhe pse kërkonte angazhimin e tyre për transport dhe montim, por me të ata kursyen një shumë solide parash.

Sot, Ikea po përhapet jo vetëm në Suedi ku filloi me punë, por edhe në më shumë se 40 vende të botës me më shumë se 430 dyqane, dhe Ingvar Kamrad ishte një nga njerëzit më të pasur në botë.

Si i lindi Ingvar Kamrad-it ideja, e cila ishte një mundësi e shkëlqyer për të filluar një biznes? Përshkruani inovacionin e Ingvar Kamrad? Cila nevojë apo dëshirë e klientit plotësohet me këtë risi?

Sipas asaj se prej nga vijnë, mundësitë mund të jenë interne (të brendshme) dhe eksterne (të jashtme) (figura 2-4).



Figura 2-4: Mundësitë interne dhe eksterne

Mundësitë interne (të brendshme)

janë ato mundësi që vijnë nga vetvetja. Ato mund të jenë rezultat i njohurive, përvojës, aftësive, tuaja ose një pasioni të fortë për diçka. Mund të jetë rezultat i problemit tuaj personal, zhgënjimit ose dëshirës. Shumica e ndërmarrësve fillojnë një biznes të bazuar në mundësitë e brendshme, por fakti është se ato nuk janë të mjaftueshme. Kjo mënyrë siguron dëshirën për punë dhe këmbënguljen e ndërmarrësit dhe sigurisht që ai mund

të ketë sukses, por gjithsesi nuk është një garanci e suksesit.



Krijo dhe bëj: Çfarë ju irriton më së shumti?

Në bazë të rekomandimeve të mësimdhënësit, punojeni ushtrimin sipas uhdëzimeve më poshtë.

1. Në dyshe, zgjidhni 5 nga gjërat që ju paraqesin (ju shkaktojnë) një problem dhe shkruajini në një fletore.
2. Rishikoni pesë gjërat që keni shkruar me partnerin tuaj dhe diskutoni natyrën e secilit prej problemeve. Pastaj zgjidhni një nga problemet për të cilat do të punoni së bashku për të përgatitur një zgjidhje.
3. Renditni pesë zgjidhjet e mundshme për problemin e zgjedhur në detyrën 2.
4. Zgjidhni një nga zgjidhjet dhe përshkruani detajet dhe procesin e zgjidhjes.

Shkruani një raport mbi problemin dhe zgjidhjen e propozuar dhe bëni një prezantim që do ta paraqisni dhe diskutoni para klasës.

Mundësitë eksterne (të jashtme) janë ato mundësi që vijnë nga jashtë vetes suaj. Nëse vëreni një nevojë të dikujt tjetër, zbuloni një problem në lagje ose ndiqni një trend ose konkurrencën, mund të gjeni mundësi të jashtme. Mundësitë e jashtme janë të mira sepse ato e përfshijnë faktorin kryesor nga jashtë dhe ky është blerësi; megjithatë ato nuk janë një garanci e mjaftueshme e suksesit. Po sikur të mos dini as të doni të bëni një gjë të tillë?

Prandaj, mundësi të mira me një shans më të mirë për sukses të kompanisë janë ato që përfaqësojnë një kombinim të mundësive të brendshme dhe të jashtme. Pra ju vetë, plus mundësitë e jashtme, bëhet kombinimi i duhur për sukses.



Krijo dhe bëj: Shëtitje nëpër lagje

Në një grup prej 3 nxënësish, kryeni kërkime për të zbuluar mundësi të jashtme për fillimin e një biznesi. Qëllimi i këtij ushtrimi është të identifikojë mundësitë e biznesit në komunitetin tuaj dhe të gjenerojë ide biznesi bazuar në burimet e mundësive në komunitetin lokal, d.m.th. në lagje.

Përdorni rekomandimet e mëposhtme për kryerjen e ushtrimit përveç udhëzimeve të dhëna nga mësuesi juaj:

1. Ndërsa ecni nëpër lagje, shkruani problemet që duhet të zgjidhen të cilët i identifikuat gjatë shëtitjes. Mundohuni të identifikoni edhe firma që mungojnë.
2. Mundohuni të kontaktoni me pronarin e një dyqani ose biznesi që e keni gjetur në lagje. Shkruani gjithçka që vëreni gjatë vizitës në dyqan (Sa klientë ishin brenda? Sa erdhën gjatë vizitës suaj? A ka punë në dyqan?) Parashtrojani pyetjet e mëposhtme pronarit (mund të shtoni më shumë pyetje në varësi të mënyrës se si shkon vetë komunikimi):
 - Pse zgjodhët të filloni këtë biznes?
 - Pse e zgjodhët pikërisht këtë vendndodhje?
 - A është lokacioni i suksesshëm për biznesin tuaj?
 - Çfarë nevoje apo zgjidhje ofron biznesi juaj i lagjes?
 - Cilat probleme janë të pazgjidhura, ose cilat kompani mendoni se po mungojnë në këtë rreth?
3. Shkruani problemet e identifikuara.
4. Shkruani idetë që i zgjidhin problemet e identifikuara.
5. Si ekip, zgjidhni një ide nga të shënuarat për të cilën do të krijoni një biznes. Përshkruani produktin ose shërbimin, problemin që zgjidh, klientët e synuar dhe si biznesi do të fitojë para. Shkruajini këto përgjigje.

Metodat për renditjen e ideve të gjeneruara dhe zgjedhjen e idesë më të mirë

Tani mund të vazhdojmë të paraqesim metodat e përdorura për renditjen dhe zgjedhjen e ideve.

Qëllimi i metodave të renditjes së ideve të biznesit është të sigurohemi që implementimi i një ideje të veçantë është një zgjidhje e vlefshme si për ne ashtu edhe për klientët tanë të cilët do ta duan produktin/shërbimin e ri.

Në fillim ka më shumë ide në lojë. Siç e keni parë tashmë me ushtrimet e mëparshme, ne kemi dalë me më shumë ide të mundshme që mund të kthehen në një biznes. Prandaj është e nevojshme të punohet në zvogëlimin e listës së ideve që duhet të konsiderohen një nga një dhe të eliminoohen ato që nuk i plotësojnë disa kriteret të caktuara.

Kushti/ Kriteri	Pesha specifike	Ideja 1		Ideja 2	
		Pikët	Pikët x pesha specif.	Pikët	Pikët x pesha specif.
a	5	3	15	3	15
b	25	3	75	3	75
c	30	4	120	3	90
d	25	3	75	4	100
e	20	2	40	2	40
Totali i pikëve për secilën ide:			325		320

Figura 2-5: Modeli me pikë për rangimin e ideve të gjeneruara

zhvillohet një **shkallë vlerësimi**, e cila në fakt është një vlerësim në lidhje me secilin kriter. Ju gjithashtu mund t'ua paraqisni atë nxënësve duke vlerësuar punën e tyre në shkollë në mënyrë që ata të kenë më shumë lëndë për të cilat vlerësohen (renditen) me një notë nga 1 në 5 ku 5 është nota më e mirë dhe 1 është nota më e dobët. Përveç vlerësimit të vetë kriterit, për të mos lejuar që të mbizotërojë një kriter më pak i rëndësishëm, futet një peshë specifike për secilin kriter që në të vërtetë do të prezantojë një ekuilibër të përshtatshëm midis kriterëve. Hapi i tretë është **vlerësimi i secilit prej kriterëve** duke dhënë një vlerësim të secilit kriter për shembull nga 1 në 5 ose nga 1 në 10, etj. Hapi i katërt është **përcaktimi i notës së secilit kriter** në të cilin merret parasysh pesha specifike e kriterit. Kjo bëhet duke **shumëzuar** rezultatin për atë kriter me peshën specifike. Hapi i pestë është përcaktimi i **vlerësimit total** të secilës ide duke shtuar vlerësimin total të secilit kriter individual.

Kriteret e mëposhtme do t'ju ndihmojnë të përdorni këtë metodë për renditjen e ideve të biznesit:

Ju si ndërmarrës. Për shkak se ndërmarrësi është ai që fillon biznesin dhe në fazat fillestare do të jetë baza e atij biznesi; ideja e biznesit do të duhet të plotësojë disa kriteret që lidhen drejtpërdrejt me ndërmarrësin.

Për shembull, një ide biznesi duhet të verifikohet dhe vlerësohet në raport me:

Njohuritë e sipërmarrësit për të zgjidhur atë problem. Bërja e biznesit do të kërkojë që sipërmarrësi të ketë njohuri adekuate të biznesit. Realizimi i një ideje biznesi do të kërkojë njohuri teknike me të cilat do të prodhohet produkti ose shërbimi. Nëse nuk ka njohuri të tilla, nuk do të ketë produkt ose shërbim, atëherë njohuritë e tjera të financave, marketingut ose planifikimit do të jenë të padobishme.

Shkathësitë për zgjidhjen e problemeve. Për shkak se një ide biznesi është një zgjidhje për një problem, ndërmarrësi do të duhet të ketë aftësi për ta zgjidhur atë problem. Aftësitë fitohen përmes arsimimit, por edhe përmes përvojës. Nëse nuk keni aftësi të mjaftueshme, potenciali i idesë së biznesit menjëherë zvogëlohet.

Pasioni i ndërmarrësit. Gjëja më e keqe është të bësh diçka që nuk dëshiron ta bësh. Zgjidhja më e mirë për ndërmarrësit është që ideja e tyre e biznesit të mbështetet nga pasioni i tyre i vërtetë si një plotësues i problemit dhe njohurive. Ata me pasion do të punojnë në

Një model me pikë përdoret më shpesh për të renditur idetë (Figura 2-5).

Hapi i parë i këtij modeli kërkon vendosjen e **kritereve** të ndryshme në bazë të të cilave do të renditet secila ide. Për më tepër, në hapin e dytë,

kompaninë e tyre të sapo-formuar, do t'i përkushtohen punës së tyre të përditshme në biznesin e tyre dhe do të kenë dëshirë për sukseset e mëtejshme të biznesit të tyre. Kjo vetëm se do ta rrisë mundësinë për sukses të ndërmarrjes-biznesit të një ndërmarrësi potencial. Ju do të keni pasionin për diçka nëse jeni të emocionuar, keni entuziazëm dhe aftësi pozitive për një gjë të tillë.

Dëshirat e ndërmarrësit dhe realizimi i tyre me këtë biznes. Nga ana tjetër, një ndërmarrës ka qëllimet e tij personale që dëshiron t'i arrijë me biznesin. Pyetja është nëse një ide e tillë e biznesit do të kontribuojë në realizimin e qëllimeve të tyre personale. Nëse mendoni se një ide biznesi nuk ka potencial për të, është më mirë ta refuzoni atë menjëherë.

Bazuar në këto kritere, shumica e ideve të biznesit mund të eliminohen.

Kthimi i investimit. Fillimi i një biznesi është një investim i parave, kohës dhe energjisë në biznes me shpresën se do të sigurojë fitim financiar ose kënaqësi personale në të ardhmen. Sa kohë do të duhet për kthimin e investimit në biznes?

Aspekti kohor. Çdo ide duhet të analizohet në kontekst të kohës. Pyetjet që duhet të bëhen janë:

Sa kohë duhet të ndahet për biznesin?

Sa kohë duhet që biznesi të fillojë të prodhojë rezultate?

A do të punoni vetëm në kohën tuaj të lirë?

Mund të ndodhë që planet fillestare të bazohen në supozimin se ndërmarrësi do të bëjë biznes vetëm në kohën e tij të lirë, ndërsa pastaj edhe 24 orë mund të jenë pak.

Financat e nevojshme. Financat janë faktori më kufizues. Çdo ide biznesi duhet të ketë një pasqyrë të fondeve të nevojshme. Është e nevojshme të shihet se sa para ka në dispozicion ndërmarrësi, si dhe të shqyrtohen të gjitha mundësitë për financimin e biznesit. Një gjë tjetër që duhet të mbani në mend: financat e domosdoshme gjithmonë të planifikuara do të jenë më pak se ato që nevojiten realisht.

Burimet e nevojshme. Përveç financave si burime, biznesi do të përballlet me nevojën për burime njerëzore dhe materiale. Do të ketë nevojë për njerëz për të realizuar idenë, do të ketë nevojë për pajisje, vendndodhje fizike, teknologji. A do të jenë ato burime në dispozicion për të realizuar idenë? A mund të sigurohen? Nëse përgjigjet janë jo, duhet të merren parasysh mundësitë për t'u qasur deri te burimet e nevojshme, ose nëse opsione të tilla nuk ekzistojnë ose nuk janë me kosto efektive, për të hedhur poshtë idenë.

Niveli i rrezikut. Rreziku konsiderohet si një kategori e pranueshme dhe si diçka që do të ndjekë vazhdimisht biznesin në të ardhmen. Por është mirë të theksohet se rreziku më i madh është të mos rrezikosh asgjë. Së pari, ju investoni paratë tuaja që aktualisht i zotëroni në diçka për të cilën nuk është 100% e sigurt nëse do të sjellë para në të ardhmen. Ky është rreziku i parë fillestar të cilin e merr përsipër çdo ndërmarrës, bile edhe familja e tij/saj më e ngushtë merr pjesë në ndarjen e atij rreziku (duhet të shkurtohen nevojat e tyre në këmbim të financimit të biznes aktivitetëve).

Krijo dhe bëj

Për idetë që keni gjeneruar në ushtrimet e mëparshme, krijoni kritere me të cilat do t'i vlerësoni ato dhe do të zbatoni metodën e vlerësimit me pikë.

Analiza SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) mund të përdoret gjithashtu si një metodë për renditjen e ideve të biznesit, e cila në fakt është një analizë e pikave të forta dhe të dobëta si elemente të brendshme të një ndërmarrësi dhe analizë e mundësive dhe kërcënimeve të tilla si analizë e mjedisit të jashtëm.

Krijo dhe bëj

Për idetë që keni gjeneruar në ushtrimet e mëparshme, kryeni një analizë SWOT për t'i vlerësuar ato. Pasi të keni vlerësuar idetë me të dyja metodat, paraqitni rezultatet dhe shpjegoni pse keni zgjedhur një ide specifike.

Pikat e forta (strengths): Çfarë aftësish kemi që mund të ndihmojnë në realizimin e idesë? Çfarë burimesh kemi? A kemi njohuri apo përvojë unike që do të na japë një avantazh?

Dobësitë (weaknesses): Cilat burime, aftësi ose njohuri na mungojnë? Çfarë mund të vërejë një blerës i mundshëm si dobësi në produktin/shërbimin tonë?

Mundësitë (opportunities): A është ideja e biznesit në të vërtetë një mundësi? A plotëson një nevojë të paplotësuar apo zgjidh një problem të pazgjidhur? A mund të konsiderohen prirjet në mjedisin tonë si ndonjë mundësi? Çfarë do të bëjmë më mirë se kompanitë tjera në të njëjtin biznes?

Kërcënimet (threats): Cilat pengesa qëndrojnë në rrugën e shfrytëzimit të mundësisë? Cilat trende të mundshme mund të dëmtojnë biznesin tuaj? Sa e fortë është konkurrenca në këtë fushë biznesi?

Procesi i ndërmarrësisë

Përmendëm më herët që ndërmarrësia është një proces në të cilin plotësohen nevojat e paplotësuara dhe zgjidhen probleme në treg përmes përdorimit të burimeve nga ndërmarrësi në mënyrë që të sigurojë fitim. Secili proces krijohet nga faza të njëpasnjëshme që përsëriten. Duke i kaluar fazat e këtij procesi të ndërmarrësisë, ndërmarrësi njihet me veten, zbulon mundësitë e tregut, teston dhe zhvillon ato mundësi për të krijuar një biznes dhe për të udhëhequr biznesin në rrugën e suksesit. Për të përshkruar qëllimin e procesit të ndërmarrësisë, është më mirë ta konsiderojmë atë si një orë, dhe këtë proces ta quajmë “ora e ndërmarrësisë” që është treguar në Figurën 2-5.

Procesi ndërmarrës fillon nga **ndërmarrësi** i cili në të vërtetë i kontrollon akrepat e orës duke lëvizur nga një orë e procesit në tjetrën. Ndërmarrësi është gjithmonë në fillim të procesit të ndërmarrësisë.

Pa të nuk ka biznes, as ndërmarrësi. Ai i ka idetë dhe karakteristikat e veta siç janë njohuritë, përvoja, botëkuptimet, aftësitë, krijimtaria... Ai i përdor ato karakteristika që do të diskutohen në pjesën ‘karakteristikat e ndërmarrësisë’, për ta kthyer idenë e tij në një biznes. Ky segment i procesit kalon në zhvillimin personal të ndërmarrësit, ndërsa ora e parë synon ta kthejë nivelin e arritur tashmë të zhvillimit personal në ide të mundshme biznesi.



Figura 2-5: Ora e ndërmarrësisë

Ideja e biznesit fillon nga fillimi, d.m.th. në ora 00:00 (ose 12:00) dhe zgjat deri në orën 01:00 të orës së ndërmarrësisë. Në këtë orë lind ideja e biznesit për të cilën kemi biseduar më parë dhe karakteristikat (njohuritë, aftësitë, përvoja) e ndërmarrësit shndërrohen në një ose më shumë ide biznesi. Për shembull, nëse një ndërmarrës i mundshëm ka njohuri dhe përvojë në art, ideja e fillimit të një biznesi mund të jetë hapja e një galerie arti. Ose, nëse ai është i mirë me kompjuterët dhe krijimin e ueb faqeve, ideja e tij e biznesit mund të jetë krijimi i ueb faqeve.

Pas gjenerimit të ideve të biznesit, ndërmarrësi në orën e ndërmarrësish i lëviz akrepat drejt orës së dytë të procesit (nga 01:00 në 02:00), dhe në këtë orë kalon në fazën e **dilemave të themelimit**. Dilemat e themelimit u referohen pyetjeve kryesore që ndërmarrësi do të duhet t'u përgjigjet në këtë fazë të procesit dhe nga të cilat do të varet forma dhe e ardhmja e ndërmarrjes që fillon të ndërtohet me këtë proces ndërmarrësie. Këto pyetje janë:

A duhet të themeloj një kompani?

Nëse themeloj një kompani, a duhet ta themeloj vetë?

Nëse kam bashkëthemelues, cilat do të jenë marrëdhëniet me ta, rolet e tyre dhe cilat do të jenë shpërblimet e tyre?

Por karakteristikat personale, të pasurit e një ose më shumë biznes ideve dhe vendimet në lidhje me dilemat e themelimit, nuk do të thotë se do të ketë biznes. Një biznes ekziston vetëm kur tashmë ka blerës për produktet ose shërbimet e tij, ose kur dihet me siguri se ka blerës të mundshëm në treg që kanë nevojë për një produkt ose shërbim të tillë dhe janë të gatshëm të paguajnë aq sa ndërmarrësi mendon se duhet të kërkojë. Prandaj, ora tjetër e ndërmarrësisë do të shpenzohet për **gjenerimin e modeleve të biznesit**. Në këtë orë ndërmarrësi gjeneron më shumë modele biznesi për idetë e biznesit që ai i ka zgjedhur në orën e parë. **Modeli i biznesit** që përshkruan se si një organizatë krijon, jep dhe fiton vlerë është paraqitur në Figurën 2-6.

Modeli i biznesit

përshkruan se si një organizatë krijon, jep dhe fiton vlerë.

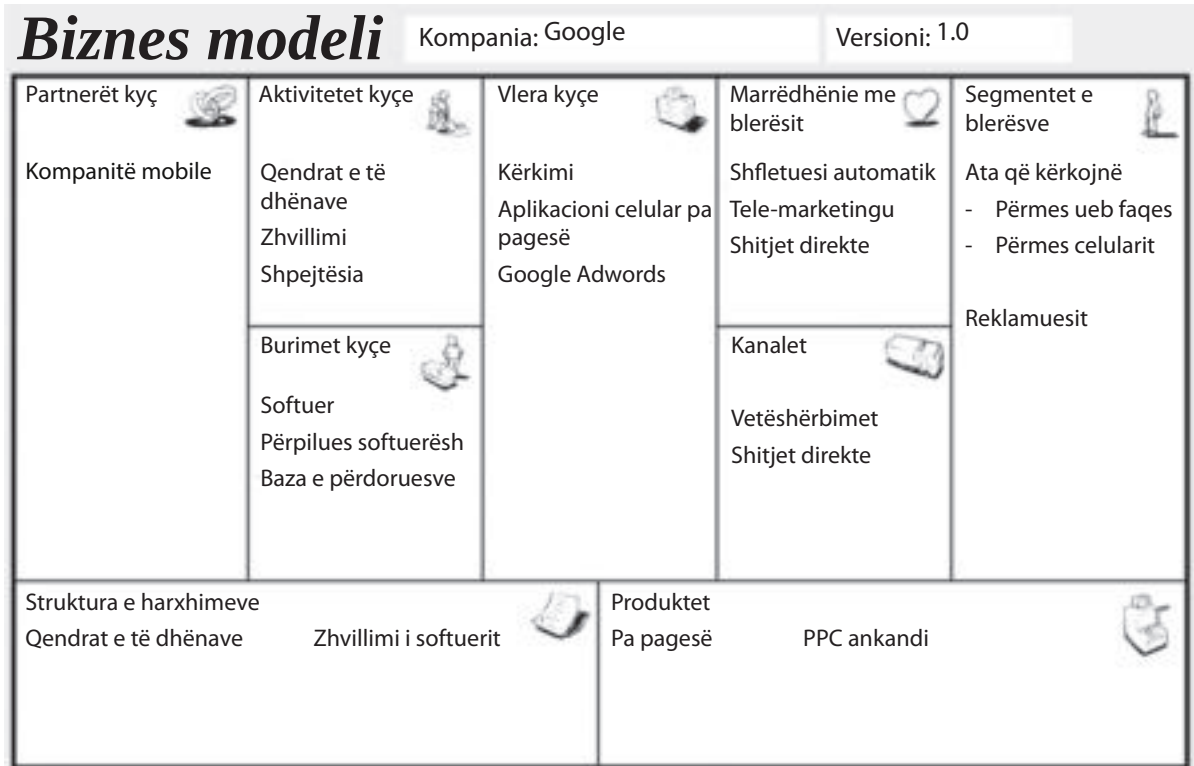


Figura 2-6: Shembulli i biznes-modelit të Google

Në këtë fazë të procesit ndërmarrës, ndërmarrësi zhvillon një ose më shumë modele të mundshme biznesi. Modeli i biznesit duhet të përmbajë hipotezat (supozimet) e mëposhtme, d.m.th. supozimet për biznesin që do të testohen në orën tjetër të procesit:

1. Vlera që përmbahet në produkt/shërbim, veçoritë dhe përfitimet për klientët.
2. Segmentet e klientëve: kush do të jenë klientët dhe cilat probleme i zgjidh produkti/shërbimi, d.m.th. cilat nevoja i plotëson.
3. Kanalet e shpërndarjes: si do t'i dorëzohet klientit produkti/shërbimi.
4. Marrëdhëniet me klientët: si do të krijohet kërkesa.
5. Aktivitetet kryesore të biznesit.
6. Burimet kryesore (të tilla si lëndët e para, energjia dhe çdo gjë tjetër) që do të sigurojnë funksionimin normal të biznesit.
7. Partnerët kryesorë: Kompanitë e tjera që do të jenë të rëndësishme për biznesin.
8. Të ardhurat: si do të fitojë biznesi.
9. Kostot: cilat do të jenë kostot më domethënëse për funksionimin normal të biznesit.

Në orën tjetër të orës së ndërmarrësisë, pra nga ora 03:00 deri në 04:00 është faza e testimit të hipotezave të një modeli biznesi. Në këtë fazë, gjithçka që vlerësohet se nuk është e mirë, ose aspak e nevojshme për t'u përfshirë në vetë ofertën, hidhet dhe zëvendësohet me përmbajtje të re, derisa të mbetet një model biznesi që është provuar se funksionon me fitim.

Vetë testimi kryhet përmes klientëve, bisedave ose përpjekjeve për të shitur produktin ose shërbimin siç konceptohet nga modeli i biznesit.

Për shkak se ndërmarrësi tashmë është i sigurt në mundësitë e modelit të biznesit, me fillimin e orës tjetër (nga ora 04:00 deri në 05:00) nga ora e ndërmarrjes, shtypet butoni “START” për të filluar biznesin. Kjo do të thotë që biznesi do të legalizohet (do të hyjë në sistemin ligjor të shtetit) dhe do të fillojë me punën zyrtare.

Por mbarimi i orës së pestë dhe fillimi i orës së gjashtë të orës së ndërmarrjes do të kërkojë **financa**. Biznesi tashmë është një realitet dhe ekziston. Por tani kostoja e punës po rritet. Çdo muaj duhet të sigurohen para për paga, pagesë të kontributeve, qira për zyra, qira për ambiente shitjeje, lëndë të parë, pajisje prodhimi dhe gjithçka që është e nevojshme për mbarëvajtjen e procesit të punës. Në këtë fazë të procesit ndërmarrës, ndërmarrësi përpiqet të vijë në financa që do të mundësojnë funksionimin e mirë të biznesit. Detajet e mundësive të financimit të biznesit do të mbulohen në Kapitullin 4 “Bazat e njohurive financiare, marketingu dhe shitjet”.

Duke siguruar financa për funksionimin normal në këtë fazë të fillimit të një biznesi, ndërmarrësi hyn në orën e shtatë (nga 06:00 në 07:00) të orës së ndërmarrjes, e cila është **prodhimi**, d.m.th. të siguruarit që produktet/shërbimet do të jenë në dispozicion të klientëve në treg. Gjithçka që është përcaktuar në fazat e mëparshme për sa i përket vlerës për klientët, duhet të realizohet dhe integrohet në produkt ose shërbim. Fondet e investuara janë shpenzuar, dhe produkti (ose shërbimi) është gati t’u shitet blerësve që janë të gatshëm të paguajnë për të.

Kalimi i orës së tetë të orës së ndërmarrjes thekson rëndësinë e **marketingut**. Marketingu është vazhdimisht aktiv në pjesë dhe segmente të caktuara të orëve të mëparshme të orës, por prapëseprapë duhet të theksohet si një nga elementët më të rëndësishëm për suksesin e një biznesi. Ai na ndihmon të krijojmë klientë për produktin/shërbimin tonë. Analiza e vazhdueshme e tregut, tërheqja e klientëve të rinj, zhvillimi i produkteve të reja, kontaktet me klientët, mbajtja e marrëdhënieve të përcaktuara me ata klientë, dëgjimi i klientëve, etj., janë vetëm disa nga aktivitetet që do të zbatohen në një biznes dhe do të jenë përgjegjësi e marketingut.

Në orën e nëntë (nga ora 08:00 deri në 09:00) i gjithë fokusi është në **shitje**, d.m.th. duke përdorur aktivitetet e marketingut nga faza e mëparshme për të rritur shitjet, dhe kështu për të siguruar të ardhura të reja në kompani, që do të sigurojnë funksionimin normal të të njëjtës, por edhe përgatitje për fazën tjetër e cila do të nënkuptojë rritjen e parë të kompanisë.

Me rritjen e biznesit dhe rritjen e kërkesës, ndërmarrësi hyn në një fazë të re të procesit ndërmarrës, të quajtur si ‘**ekipim dhe ndërtim i ekipit**’ që nis me orën e dhjetë të orës së ndërmarrësish (nga 09:00 – 10:00).

Mendo dhe diskuto

Diskutoni mbi përfitimet e fillimit të një biznesi, të tilla si pavarësia, kënaqësia, shpërblimi financiar dhe vetëbesimi?

Diskutoni mbi disavantazhet e fillimit të një biznesi siç janë rreziku i dështimit, pengesat, vetmia, pasiguria financiare, orët e gjata të punës...?



▲ **Ora e ndërmarrësisë është proces ciklik i cili asnjëherë nuk ndërpritet.**

Njerëzit tashmë po bëhen një nevojë reale në biznes. Ndërmarrësi dhe themeluesit nuk mundin të funksionojnë vetëm; ata duhet të fillojnë të zgjerojnë biznesin duke rritur numrin e të punësuarve.

Por rritja e numrit të të punësuarve dhe rritja e biznesit e sjellin ndërmarrësin në fillim të orës së njëmbëdhjetë të orës së ndërmarrjes, dhe kjo është nevoja për **menaxhim**. Këtu, tashmë integrohen disa faza të mëparshme të procesit përmes planifikimit, organizimit, menaxhimit, ekipimit, motivimit dhe kontrollit. Kjo është një fazë krejtësisht e re e procesit ndërmarrës në të cilën ndërmarrësi duhet të fillojë të delegojë (transferojë) disa nga përgjegjësitë e tij aktuale në mënyrë që të vazhdojë rritjen e biznesit.

Mendo dhe diskuto

A keni menduar ndonjëherë të filloni biznesin tuaj personal? Nëse përgjigjja është PO, çfarë lloji të biznesit do të kishit dashur të krijoni? Nëse përgjigjja është JO, atëherë pse nuk e keni marrë parasysh ende këtë opsion?

Dhe në fund të procesit, domethënë, në orën e dymbëdhjetë (nga 11:00 deri në 12:00) përqendrimi është në **udhëheqjen**. Vetëm menaxhimi nuk është më i mjaftueshëm; është e nevojshme një udhëheqje e fortë për të siguruar që burimet kryesore njerëzore të përqendrohen në arritjen e qëllimeve të kompanisë.

Përfundimi i orës së dymbëdhjetë nënkupton fundin e një procesi të ri ndërmarrës, pra cikli. Një nga detyrat themelore të një ndërmarrësi është të sjellë vazhdimisht risi dhe të përmirësojë biznesin e tij në mënyrë që të qëndrojë në rrugën e duhur, rrugën që çon vetëm drejt suksesit.

Karakteristikat e ndërmarrësit

Shkenca vazhdimisht kërkon faktorë ose karakteristika specifike që e bëjnë një ndërmarrës më të suksesshëm se një tjetër. Por industri të ndryshme, tregje të ndryshme dhe lloje të ndryshme të bizneseve e bëjnë të pamundur gjetjen e një liste përfundimtare të veçorive. Nëse do të kishte një listë të tillë, të gjithë do të ishin të suksesshëm.

Le të njohim disa nga karakteristikat më të rëndësishme që e bëjnë një ndërmarrës të suksesshëm.

Guximi - gatishmëria për të ndërmarrë rreziqe përkundër mundësisë për të humbur pak kohë, mund, fonde të veta ose një pjesë të pasurisë.

Kreativiteti - krijimi i përmbajtjeve të reja me mjetet që kemi në dispozicion (burimet ekzistuese) dhe gjetja e mënyrave të reja për të kryer disa punë ose për të përmbushur nevojat.

Kurioziteti - dëshira për të mësuar gjëra të reja, për të provuar gjëra të reja dhe për të bërë vazhdimisht pyetje.

Vendosmëria - ata nuk pranojnë të heqin dorë pavarësisht nga shumë pengesa gjatë rrugës.

Disiplina – janë në gjendje të qëndrojnë të përqendruar dhe të ndjekin një orar për të përmbushur afatet.

Ndjeshmëria – Janë të ndjeshëm ndaj mendimeve dhe ndjenjave të të tjerëve.

Entuziazmi - tregojnë pasion dhe entuziazëm të madh për gjërat që bëjnë.

Fleksibiliteti - ata janë gjithmonë të gatshëm të ndryshojnë, pra të përshtaten me situatat e reja.

Ndershmëria - angazhohen për të thënë të vërtetën dhe për të qenë të sinqerët me të tjerët.

Durimi - ata e dinë që shumica e qëllimeve nuk mund të arrihen brenda ditës.

Përgjegjësia - ata marrin përgjegjësi për veprimet e tyre dhe vendimet që marrin.

Proaktiviteti – shpirti i trazuar vazhdimisht e shtyn ndërmarrësin në veprim.

Humaniteti - një ndjenjë që i ndihmon njerëzit dhe shoqërinë të përmbushin më mirë nevojat e tyre.



Krijo dhe bëj: Ndërmarrës i suksesshëm lokal

Shkruani një ese për një ndërmarrës të suksesshëm lokal me ç'rast mund të përdorni pyetjet e mëposhtme për të përfunduar me sukses detyrën.

A mund të përshkruani shkurtimisht se si e keni filluar biznesin tuaj?

Cila ishte ajo që e keni poseduar si karakteristike personale që ndikoi në suksesin tuaj?

Çfarë veprimesh inovative keni ndërmarrë për ta bërë biznesin tuaj atë që është sot?

Kush e përbën mjedisin tuaj të biznesit dhe cili është ndikimi i tyre në biznesin tuaj?

Bazuar në intervistën me një ndërmarrës lokal dhe përgjigjet e marra, përgatitni një artikull që do të paraqesë fazat e procesit ndërmarrës që ndërmarrësi i ka kryer, karakteristikat e tij si një ndërmarrës i suksesshëm, llojet e veprimeve inovative që i ka ndërmarrë, mjedisin në të cilin kompania e tij operon dhe ndikimi i këtij mjedisi. Përgatitni një prezantim për ta paraqitur në klasë!

Pyetje për kontrollimin e njohurive

1. Çfarë është ndërmarrësia?
2. Përshkruani ndryshimin midis nevojës dhe dëshirës.
3. Shpjegoni termin globalizim.
4. Çfarë është krijimtaria?
5. Çfarë është inovacioni?
6. Shpjegoni ndryshimin midis krijimtarisë dhe inovacionit.
7. Ku mund të kërkonti ide të reja biznesi?
8. Cilat mund të jenë mundësitë në varësi të asaj se prej nga vijnë ato?
9. Shpjegoni modelin me pikat e renditjes së ideve të biznesit?
10. Çfarë është analiza SWOT?
11. Çfarë elementesh përmban procesi ndërmarrës (ora e ndërmarrjes)?
12. Çfarë është modeli i biznesit?
13. Cilat janë nëntë elementet e një modeli të biznesit?
14. Cilat janë karakteristikat e një ndërmarrësi të suksesshëm?

3. PROCESET PRODHUESE DHE SHËRBYESE – SI KRIJOHET VLERA?

PËRMES KËTIJ KAPITULLI DO TË:

- njiheni me faktorët themelorë të prodhimit;
- njiheni me llojet themelore të proceseve të prodhimit dhe shërbimit;
- njiheni me llojet themelore të teknologjive;
- mësoni ndryshimin midis produkteve dhe shërbimeve;
- mund të identifikoni produkte ose shërbime të ndryshme dhe çfarë i bën ata inovativë;
- hartoni një produkt ose shërbim inovativ bazuar në idenë e zgjedhur;
- dini se çfarë është prona industriale dhe si ta mbron krijimin tuaj;
- dini të krijoni prototipin e një produkti ose shërbimi;
- dini se cilat tipare të cilësisë ekzistojnë.



Faktorët e prodhimit

Faktorët e prodhimit i referohen një nocioni ekonomik që përshkruan inputin e përdorur në një proces prodhimi të produkteve ose shërbimeve në përpjekje për të realizuar fitim.

Pra, faktorët e prodhimit i grupojnë elementet kryesore që hyjnë si input në një proces prodhimi, nga të cilat dalin produkte të gatshme. Faktorët e prodhimit janë puna, kapitali, toka dhe ndërmarrësi. Në seksionin tjetër do të përshkruajmë të 4 faktorët e prodhimit.

Puna. Faktori i parë i prodhimit është puna. Puna është veprimtari e një njeriu me të cilën ai e ndryshon dhe përshtat natyrën me nevojat e tij.

Në mënyrë që të prodhojë një produkt të caktuar, njeriu investon mund (punë) që manifestohet përmes forcës dhe energjisë së tij.

Zakonisht kur flasim për punë kemi parasysh një punëtor (punonjës), gjë që nuk është e vërtetë. Thënë thjesht, puna është aftësia për të punuar. Punonjës është ai që posedon mund në vetvete, respektivisht aftësinë për të kryer një punë të caktuar.

Puna mund të jetë *punë fizike ose mendore*. Puna fizike është kur një individ përdor energji fizike për të kryer punën. Për shembull, puna fizike është gjurmimi i tokës, transferimi i lëndëve të para në makinë, gjurmimi... Nga ana tjetër, puna mendore karakterizohet nga aktivitete në të cilat aftësitë mendore të njeriut investohen në procesin e prodhimit. Puna mendore mund të jetë dizajnimi i produktit, planifikimi i prodhimit, menaxhimi i prodhimit.

Që puna të kontribuojë në procesin e prodhimit, ajo karakterizohet nga zotërimi i duhur i njohurive, aftësive, shkathtësive dhe përvojës.

Kapitali. Faktori i dytë i prodhimit është kapitali. Në mënyrë që njeriu të jetë në gjendje të përdorë punën për të ndryshuar dhe rregulluar natyrën përreth tij, ai përdor kapitalin, domethënë gjithçka që e ndihmon të arrijë qëllimet e tij. Kapitali shërben për të krijuar kushte për të siguruar prodhimin e papenguar të produkteve ose krijimin e shërbimeve. Ai mund të jetë në formën e ndërtesave, mjeteve, makinave, pajisjeve, automjeteve, parave, etj.

Kapitali mund të jetë *kapital direkt ose indirekt*.

Kapitali direkt është kapitali që përdoret drejtpërdrejt në procesin e prodhimit, siç janë: ndërtimi i impiantit të prodhimit, makinerive, teknologjisë, pajisjeve... Nga ana tjetër, *kapitali indirekt* nuk ka ndikim të drejtpërdrejtë në procesin e prodhimit por indirekt i ndihmon atij. Kapitali indirekt përfshin paratë me të cilat do të prokurohet kapitali tjetër i nevojshëm për prodhimin, siç janë lënda e parë, makineritë, veglat, mjetet, pajisjet, etj.

Toka. Faktori i tretë i prodhimit është toka. *Toka* është faktor natyror i prodhimit dhe nuk është krijuar nga njeriu, por është një dhuratë nga natyra.



▲ Faktorët e prodhimit si input në procesin e prodhimit

Zakonisht ne e shohim tokën si sipërfaqen e globit, por në ekonomi ajo ka një kuptim më të gjerë. Kur flasim për tokën si faktor prodhimi nënkuptojmë burimet që ajo na i jep dhe që mund të jenë:

- Burimet në sipërfaqen e tokës (dheu, toka bujqësore)
- Burimet mbi sipërfaqen e tokës (klima, shiu, hapësira, rrezet e diellit)
- Burimet nëntokësore (burimet minerale, ujërat nëntokësore)

Krijë dhe bëj

Për idenë e zgjedhur të biznesit, me ndihmën e mësuesit dhe mentorëve të tjerë, bëni një model biznesi që do ta paraqisni në klasë dhe diskutoni ndryshimet e mundshme në lidhje me versionin e parë.

Çdo produkt buron ose ka një burim të integruar që vjen nga natyra, gjegjësisht tokën si një faktor prodhimi.

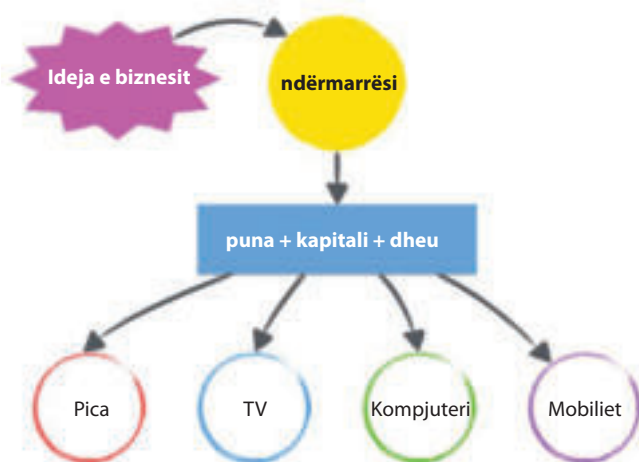
Për shembull, xehja e hekurit nxirret nga nën-sipërfaqja e tokës dhe përpunohet në çelik. Çeliku në formën e kokrrizave shkrihet dhe përpunohet në pllaka, të cilat më vonë përmes petëzimit shndërrohen në fletë çeliku, dhe të cilat më vonë përdoren për prodhimin e tubave, të cilët më vonë përdoren si tubacione në sistemin e furnizimit me ujë,

ku ne marrim ujin e pijshëm në shtëpinë tonë.

Ndërmarrësi. Faktori i katërt i prodhimit është ndërmarrësi. Siç e kemi thënë tashmë, ndërmarrësi është një person që u shton vlerë burimeve themelore duke krijuar diçka prej tyre për të përmbushur një nevojë të paplotësuar të tregut për të cilën tregu (njerëzit) janë të gatshëm të paguajnë një

çmim që i siguron atij ndërmarrësi një fitim.

Ndërmarrësi është ai që i sheh mundësitë dhe duke i kombinuar tre faktorët tjerë të prodhimit fut produkte të reja në treg ose i përmirëson ato ekzistuese. Puna, kapitali dhe toka janë në vende të ndryshme, të ndara nga njëri-tjetri. Detyra e ndërmarrësit është t'i integrojë ato në një proces prodhimi i cili do të ofrojë produkte dhe shërbime në treg që do të plotësojnë një nevojë të caktuar. Ndërmarrësi është magjistari që i kthen faktorët e prodhimit në produkte dhe shërbime.



▲ Faktorët e prodhimit

Dallimi ndërmjet produkteve dhe shërbimeve

Në kushtet e sotme të funksionimit të ndërmarrjeve, ekosistemeve dhe partneriteteve të ndryshme në formën e ndërmarrjeve ndërkombëtare, nuk ka kufij të saktë midis sektorëve të shërbimit dhe prodhimit. Shumë kompani prodhuese sot janë gjithashtu të pranishme në biznesin e shërbimeve.

Shembull i kombinimit të biznesit prodhues dhe shërbyes

Për Apple, një kompani që prodhon produkte të teknologjisë së lartë, biznesi i saj kryesor është prodhimi i pajisjeve, megjithatë përqindja e të ardhurave që vijnë nga shërbimet në formën e përdorimit të platformës së tyre për të shitur aplikacione, për të shitur muzikë, libra dhe produkte të tjera po rritet vazhdimisht. (iTunes) dhe (AppStore)

Sidoqoftë, parë në përgjithësi, ndërmarrjet mund të ndahen në ndërmarrje prodhimi dhe shërbimi. Produkti thelbësor i këtyre dy llojeve të ndërmarrjeve ndryshon në mënyrë drastike, e me këtë edhe marrja dhe dorëzimi i tij.

Cili është ndryshimi midis një prodhuesi të ëmbëlsirave dhe një llogaritari (kontabilisti)?

Prodhuesi i ëmbëlsirave:

si produkt ka një prodhim të prekshëm siç janë buka, ëmbëlsira, byreku ...
përveç hapësirave për zyra, ka edhe hapësira prodhimi.
ka hapësira për ruajtjen e lëndëve të para.

Nga ana tjetër një llogaritar (kontabilist):

si produkt ka diçka që mund të jetë këshillë, dokument, një punë e kryer ...
ka vetëm hapësira zyrash pa nevojën e ruajtjes së lëndëve të para, sepse nuk ka nevojë për asgjë përveç letrës dhe pajisjeve të zyrës.

Pra, së pari, **ndërmarrjet prodhuese** prodhojnë një produkt fizik, të prekshëm që mund të ruhet në depo edhe para se të jetë i nevojshëm. Por, çfarë ndodh në lidhje me ndërveprimin me blerësit e një produkti? A duhet prodhuesi të ndërveprojë me blerësin për të prodhuar produktin? A është i nevojshëm blerësi në vetë procesin e prodhimit? Përgjigja për këto pyetje është sigurisht jo. Ndoshta në fazat e dizajnit të produktit blerësi merr pjesë në një farë mënyre, por kur bëhet fjalë për prodhimin, ai nuk është aspak i nevojshëm në uzinën e prodhimit, thjesht edhe pa të prodhimi mund të rrjedhë vazhdimisht. Për shembull, kur blini një bukë, ju blini në një dyqan me pakicë pa pasur qasje në ambientet ku prodhohet ajo bukë. Ose kur blini një makinë, ju nuk jeni në kontakt dhe në bashkëveprim me prodhuesin, por me shitësin e makinës.

Nga ana tjetër, **ndërmarrjet shërbyese** prodhojnë produkte jo-materiale (të paprekshme) që nuk mund të prodhohen para se të jenë të nevojshme të përdoren nga klienti. A do ta krijojë llogaritari shërbimin përpara se të porositet nga klienti? Apo a mundet një avokat t'ju mbrojë në gjykatë, ose të shkruajë një padi kundër jush para se ju ta kërkonit atë? Pra, shërbimi nuk mund të ruhet në depo dhe të shitet nesër.

Ndërmarrjet prodhuese

ndërmarrje që prodhon kryesisht një produkt të prekshëm dhe zakonisht ka ndërveprim të dobët me klientin.

Ndërmarrjet shërbyese

ndërmarrje që prodhon kryesisht produkte të paprekshme dhe zakonisht ka ndërveprim të fortë me blerësin.


Mendo dhe diskuto

A do të kërkojë krijimi i vlerës për idenë që keni zgjedhur në kapitullin e mëparshëm prodhim ose përpilim të shërbimit?

Kjo ndodh për faktin se kompanitë e shërbimit kanë nevojë për përdoruesin e shërbimit gjatë prodhimit të shërbimit. Për shembull, spitalet, kolegjet, teatrot, parukierët dhe berberët janë kompani shërbimi në të cilat blerësi, përkatësisht përdoruesi i shërbimit duhet të jetë i pranishëm në vetë procesin e krijimit dhe ofrimit të shërbimit. Produkti i organizatave të shërbimit është një ide, ndihmë ose informacion.

Siç e kemi thënë tashmë, sot, nuk është e lehtë të bësh dallimin midis organizatave prodhuese dhe shërbimeve sepse jo gjithçka është aq e qartë sa duket, megjithatë ka shumë mbivendosje midis tyre. Sot shumica e prodhuesve ofrojnë shërbime si pjesë e aktiviteteve të tyre të biznesit, ndërsa shumica e organizatave të shërbimeve ofrojnë produkte si pjesë e aktiviteteve të tyre të biznesit. Për shembull, një prodhues mobilësh ofron si transport falas ashtu edhe montim të pjesëve të mobileve të blera. Një sallon stilizimi mund të shesë linjën e vet të kozmetikës.

Ndërmarrësi nuk e sheh botën si të zezë dhe të bardhë. Shumica e ndërmarrjeve veprojnë dhe funksionojnë në një modalitet të bazuar në ngjyra të ndryshme. Kjo do të thotë se ka përzierje të ndryshme të produkteve dhe/ose shërbimeve. Kështu, një kompani shërbimi do të ofrojë disa produkte si pjesë e ofertës së saj të përgjithshme, por mund të ketë më pak ndërveprim me klientët kur krijon shërbimin.

 **Krijoni dhe bëj: Dizajni i produktit/shërbimit**

Për idenë që rezultoi me ushtrimin "shëtitje nëpër lagje" që ju e vlerësuat (kontrolluat) dhe për të cilën keni krijuar biznes, ndiqni këto hapa:

1. Përshkruani karakteristikat që do të ketë produkti.
2. Përshkruani me fjalë pamjen e produktit - dimensionet, peshën, materialin, ngjyrën
3. Bëni një skicë të produktit.

Llojet e proceseve prodhuese dhe shërbyese

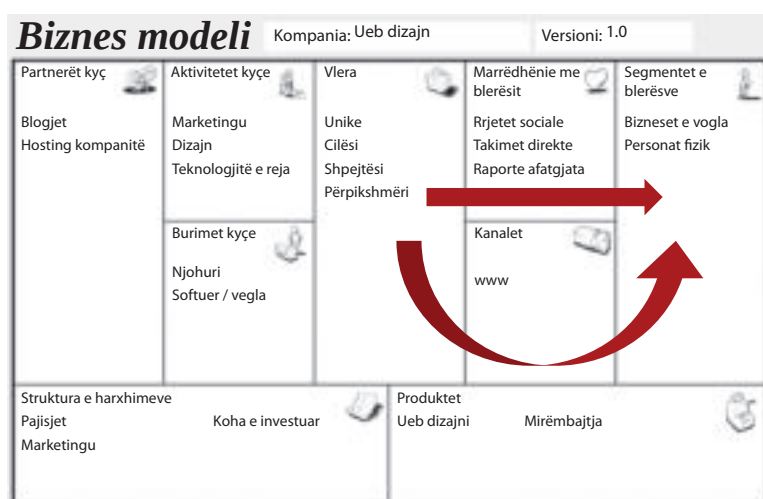


Figura 3-1: Bartja e vlerës deri te blerësi

Deri më tani keni mësuar se si dhe ku të njihni mundësitë e biznesit, për të gjeneruar ide biznesi, por edhe për të renditur idetë e biznesit me çka ju tashmë keni zgjedhur si ekip një ide biznesi që do t'i nënshtrohet zhvillimit të mëtejshëm gjatë kësaj lënde. Pastaj, si ekip, tashmë keni zhvilluar një model biznesi që është testuar me klientë të paktën një herë dhe u është përshtatur atyre rezultateve. Dhe sigurisht që

tashmë e keni modelin e parë të produktit të përafërt (provë). Tani është koha për të kaluar në përcaktimin e mënyrave sipas të cilave gjithçka që është shënuar në letër të shndërrohet në realitet.

Që një kompani të jetë e suksesshme, ajo duhet t'ua ofrojë klientëve vlerën e përcaktuar në modelin e biznesit (Figura 3-1). Pra, ajo që ne kemi bërë deri më tani ka qenë përcaktimi i vlerës dhe gjetja e klientëve. Tani, me këtë temë, ne fillojmë të hartojmë procese që do të sigurojnë që vlera të arrijë në duart e klientëve. Pra bëhet fjalë për prodhimin dhe shpërndarjen e produkteve ose shërbimeve për klientët. Në këtë temë do të paraqiten disa teknologji që do të sigurojnë marrëdhënie të duhura me klientin siç është teknologjia e komunikimit.

Pavarësisht se për çfarë lloji të biznesit bëhet fjalë, të gjitha bizneset përdorin procese (Figura 3-2) në mënyrë që t'i transformojnë inputet (të tilla si lëndët e para për prodhimin, përbërësit e nevojshëm për të bërë produktin, burimet natyrore, informacionin dhe paratë në produkte, shërbime ose ide) në të dala (produkt i përfunduar, shërbim ose ndonjë vlerë tjetër për blerësin).



Figura 3-2: Biznesi si proces

Për të realizuar atë transformim, kompania përdor procese, punë (mund punëtorësh) dhe teknologji të tilla si pajisje dhe makineri.

Shumica e proceseve të prodhimit ndahen në:

Prodhim individual. Ky lloj i procesit të prodhimit karakterizohet nga prodhimi i një lloji të produktit ose disa llojeve të produkteve në të cilat fokusohet ndërmarrja. Vetë prodhimi realizohet më shpesh pas ekzekutimit të porosisë nga blerësi. Për shembull, një prodhues i ëmbëlsirave të ditëlindjes që janë specifike për secilën porosi do të fillojë ta bëjë tortën pasi të jetë marrë porosia, duke marrë parasysh kohën e nevojshme për përgatitjen e asaj torte. Pra, porositë për përbërësit dhe materialet e nevojshme për të bërë atë tortë, si dhe vetë përgatitja e tortës do të kryhen në përputhje me specifikimet e porositura dhe datën e dorëzimit.

Prodhim serik. Prodhimi serik përdoret kur kemi produkte të ngjashëm që janë kryesisht të unifikuar dhe mund të prodhohen njëkohësisht ose drejtpërdrejt njëri pas tjetrit në grupe të caktuara. Është karakteristike që ky lloj prodhimi përdoret më shpesh në ndërmarrjet që kanë marrëveshje të përgjithshme me klientët e tyre, por nuk ka asnjë garanci të vendosur që klientët do të duhet të porosisin sasinë e prodhuar. Për shembull, një prodhues mobilie, pjesët e ndryshme, gjegjësisht elementet e mobiljeve të cilat në fund do të montohen, i prodhon në seri njëkohësisht ose njëri pas tjetrit dhe në fund të njëjtët montohen për të fituar produktin final.

Prodhim në masë. Prodhimi në masë gjithashtu u referohet produkteve të ngjashme, me ndryshimin që në këtë lloj prodhimi sasia e produkteve të prodhuara është shumë e madhe. Produktet që prodhohen në prodhim në masë

Krijë dhe bë

Për 10 deri në 15 minuta, bazuar në modelin e biznesit për idenë e biznesit, si dhe modelin nga tema e mëparshme, plotësoni inputet, rezultatet e kërkuara, pra rezultatet nga vetë kompania dhe paraqitni transformimin e inputeve në rezultate, respektivisht sqaroni proceset kryesore të nevojshme.

janë plotësisht të standardizuara dhe më shpesh përdoret një shirit montimi në të cilin kalojnë produktet, dhe punëtorët i kryejnë operacionet e montimit.

Zbatimi më i zakonshëm i këtij lloji të prodhimit përdoret për pjesë standarde të tilla si vidha dhe bulona, kushineta ose makina dhe teknike të bardhë modelet e të cilave janë plotësisht të standardizuara.

Në përgjithësi, prodhimi kryhet nga disa procese ose aktivitete të ndryshme që duhet të kryhen që hyrja (inputi) të shndërrohet në prodhim, respektivisht në produkt përfundimtar që do të duhet t'i dërgohet blerësit (Figura 3-3).

Disa sipërmarrës janë të shkëlqyeshëm në marrjen e ideve të biznesit, por prapëseprapë suksesi i tyre nuk është i garantuar sepse ata nuk mund ta kthejnë konceptin e idesë, pra modelin ta shndërrojnë në realitet. Janë njohuritë

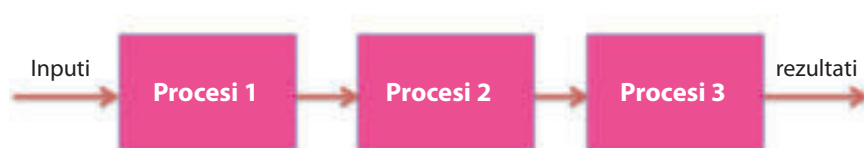


Figura 3-3: Nën-proceset e procesit të prodhimit

dhe shkathtësitë për të hartuar procesin e prodhimit që mund të jenë hapi i parë në sigurimin e suksesit të biznesit.

👉 Shembull për procesin e prodhimit të biskotave

Figura 3-4 paraqet një shembull të thjeshtë të një procesi të prodhimit të biskotave për një biznes dhe përbëhet nga:

Sigurimi i përbërësve të nevojshëm si mielli, vezët, çokollata. Në këtë nën-proces, sipas specifikimit, përkatësisht recetës për të bërë biskota, sasia e kërkuar vlerësohet sipas sasisë së biskotave të porositura nga blerësi. Pas përgatitjes së një specifikimi për përbërësit e kërkuar dhe sasinë e tyre, sigurohet sasia e kërkuar e përbërësve.

Përgatitja e përzierjes. Sapo përbërësit të merren dhe të mbërrijnë në



Figura 3-4: Procesi i prodhimit të biskotave

punëtori, fillon përgatitja e përzierjes së biskotave sipas specifikimit (përbërësit në recetë) për të bërë biskota.

Pjekja e përzierjes. Operacioni tjetër në proces është operacioni i pjekjes në të cilin përzierja nga operacioni i mëparshëm vendoset në

kontejnerë ose kallëpe speciale në mënyrë që të fitohet një formë e caktuar e vetë biskotës. Operacioni i pjekjes kryhet sipas specifikimit, përkatësisht recetës e cila tregon se në cilën temperaturë dhe për sa kohë duhet të piqet përzierja.

Formësimi. Pas operacionit të pjekjes, vijon operacioni i formësimit të biskotës, gjatë së cilës mund të kryhet prerja, ose shtimi i kremit të rrahur ose përbërësve të tjerë në mënyrë që vetë biskota të marrë një formë estetike që parashihet sipas dizajnit, përkatësisht recetës.

Paketimi. Operacioni i fundit në procesin e prodhimit të biskotës është operacioni i paketimit me të cilin tashmë biskotat e formësuara do të vendosen në kuti kartoni të

📝 Krijohet dhe bëhet

Bëni vetë një skicë të procesit të prodhimit të bukës, picës dhe ajvarit.

📝 Krijohet dhe bëhet

Për produktin/shërbimin të cilin paraprakisht e dizajnuat dhe për të cilin përpiluat biznes model, përgatitni skicë të procesit të prodhimit. Prezantoheni dizajnin e procesit përpara klasës.

përgatitura posaçërisht (të blera) në mënyrë që biskotat të jenë gati për dorëzim te blerësi.

Por procesi nga shembulli nuk është i plotë. Në mënyrë që të sigurojmë prodhim të vazhdueshëm me cilësi konstante, ne do të duhet të zgjedhim furnizuesit e duhur me të cilët do të ndërtohen marrëdhënie afatgjata (Figura 3-5). Nga ana tjetër, mund të ketë nevojë për transport specifik, respektivisht transportin të produkteve të blera (lëndëve të para) deri në vendin ku zhvillohet procesi i prodhimit.

E njëjta gjë ndodh nga ana e blerësit. Ne duhet të sigurojmë shpërndarjen e duhur të produkteve të gatshme për të arritur në duart e blerësve.

Le të kalojmë së pari në gjetjen e furnizuesve të mundshëm.

Pyetja është se ku mundemi të gjejmë një listë të furnizuesve të mundshëm? Me një kërkim të vogël, informata mundemi të sigurojmë përmes:

Panaireve. Ka një numër të kompanive në panair, midis të cilave mund të gjenden furnitorë të mundshëm. Prandaj, nëse gjatë vitit ka një panair në zonën tuaj nga fusha në të cilën dëshironi të punoni, përpiquni të organizoni një vizitë në të paktën një panair të tillë.

“Faqeve të verdha” dhe “Librit të artë”. Këta kanë një bazë të madhe të dhënash të kompanive të klasifikuara në kategori që do të lejojnë gjetjen e lehtë të furnizuesve të mundshëm.

Kërkimit në internet. Një kërkim i thjeshtë në *Google* (ose një tjetër kërkues) jo vetëm që mund të çojë në informacione të ndryshme në lidhje me furnizuesit e mundshëm (ueb faqe, vendndodhje), por mund të na japë informacione edhe për kënaqësinë e klientit (forume, media sociale) të cilat mund të jenë baza për të zgjedhur ose jo një furnizues të veçantë.

Gazetave dhe revistave. Këto kanë një numër të hapësirave reklamuese ose shpalljeve ku mund të gjendet një furnizues i mundshëm.

Konkurrencës. Konkurrenca gjithashtu mund të jetë një burim i mirë informacioni kur bëhet fjalë për furnitorët. Një analizë dhe monitorim i thjeshtë i konkurrencës do të na tregojë se me kë po punojnë ata aktualisht.

Dyqaneve të shitjes me shumicë. Këta mund të kenë gjithashtu disa nga materialet hyrëse për procesin tuaj të prodhimit. Pasi të kemi një bazë të të dhënave për furnizuesit e mundshëm, duhet t’i rendisim ata për të vendosur me kë të punojmë. Disa kritere për zgjedhjen e furnitorëve që duhet të marrim parasysh janë si më poshtë:

Cilësisë që ata ofrojnë. Cilësia e lëndëve të para si input në procesin e prodhimit është një segment i rëndësishëm në sigurimin e cilësisë së produktit tonë të gatshëm. E para që do të duhet të shohim te furnitori është cilësia që ai e ofron.

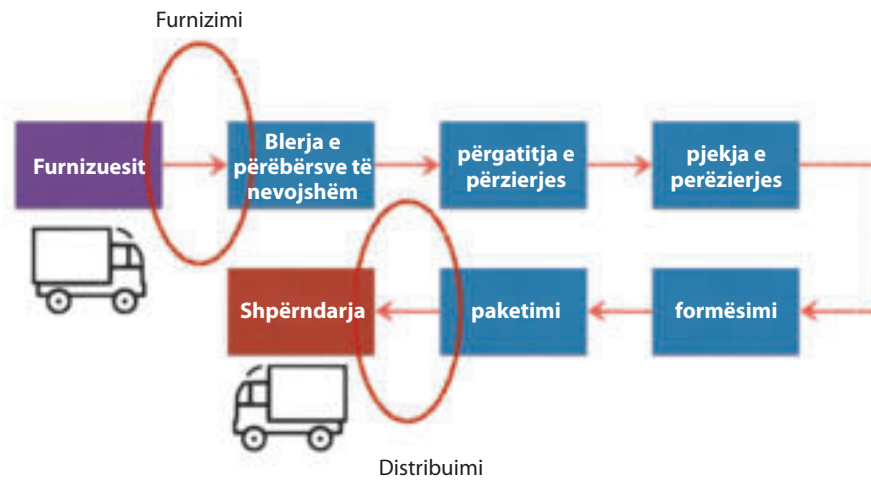


Figura 3-5: Furnizimi dhe shpërndarja e biskotave të prodhuara

Krijoni dhe bëni

Për produktin/shërbimin që keni krijuar më parë dhe për të cilin keni krijuar një model biznesi, zgjidhni dhe renditni furnizuesit e mundshëm. Paraqiteni zgjedhjen në klasë.

Koha e dorëzimit që ata ofrojnë. Dorëzimi në kohë duhet të jetë gjithashtu një kriter i rëndësishëm. Kur bëhet fjalë për një kompani prodhimi, nga shpërndarja në kohë e furnizuesit do të varet edhe afati i dorëzimit të produkteve tona të gatshme te klientët.

Sasisë minimale të porosisë. Disa furnitorë, në mënyrë që të shesin më shumë, përpiqen të vendosin një sasi minimale të porosisë në mënyrë që t'i zvogëlojnë rezervat e tyre dhe t'i çlirojnë paratë e tyre të lidhura për ato rezerva, me çka do t'i lidhin paratë tona. Sa më e vogël të jetë sasia minimale e porosisë, aq më mirë do të renditet furnizuesi sipas këtij kriteri.

Pagesa e shtyrë. Një kriter i rëndësishëm i përzgjedhjes është faktori i shtyrjes së pagesës, d.m.th. sa kohë furnizuesi do të na lejojë të paguajmë plotësisht për lëndët e para të blera. Sa më shumë kohë që siguron, aq më mirë do të renditet furnizuesi.



Ushtrim: Tregimi i sukseshëm i "Tesla Motors"

Rritja e ndërmarrjes "Tesla Motors" vitet e fundit nuk kalon pa u vërejtur nga publiku i gjerë botëror. Pasi një nga investitorët, Elon Musk, mori pozicionin drejtues, gjërat nga humbjet e mëdha filluan të kalonin në fitime të mëdha deri te pamundësia për të përmbushur kërkesën për makina elektrike të prodhuara nga kjo kompani.

Përveç inovacionit në bateri dhe mundësisë që përdoruesit e makinave të tyre të jenë në gjendje t'i përdorin ato për një periudhë më të gjatë kohore, gjë që do t'u mundësojë atyre të kalojnë më shumë kilometra, kompania kuptoi se shumë gjëra varen nga procesi i tyre i prodhimit. Rrisitë në procesin e prodhimit, si dhe në kërkimin dhe zhvillimin, i kanë mundësuar kompanisë t'i sjellë ato në treg më shpejt, por në të njëjtën kohë kanë krijuar probleme për furnizuesit e Tesla të cilët nuk janë në gjendje të realizojnë shpërndarje aq sa është kërkesa e kompanisë.

Përmirësimi i vazhdueshëm në proceset e prodhimit, si dhe proceset inovative të shitjes që mundësojnë që njerëzit në vende jo-tradicionale të tilla si kioska të simulojnë procesin e drejtimit të një makine Tesla, i kanë mundësuar kësaj kompanie që të ketë një rritje të qëndrueshme në shitjet e makinave elektrike në tre vitet e fundit. Planet janë të shesin 40,00* (*numri të verifikohet nga autorët) automjete në vit në 2014.

Çfarë inovacionesh praktikon "Tesla Motors"?

Cili është problem më i madh i "Tesla Motors"?

Çfarë nevojë apo dëshirë të klientit përmbush kjo risi?

Teknologjia dhe ndryshimi i teknologjisë

Edhe nëse nuk është një kompani teknologjike, ajo përsëri mund të përfitojë nga përdorimi i teknologjisë, gjë që do ta bëjë funksionimin e ndërmarrjes më efikase dhe efektive.

Për shembull, një nga konkurrentët tanë ndjek teknologjinë që është në trend dhe normalisht zhvillon një ueb faqe përmes së cilës e rrit ndërveprimin me blerësit e mundshëm, përfshihet në trendet e fundit të komunikimit dhe bashkëpunimit me blerësit e mundshëm përmes rrjeteve sociale si rezultat i zhvillimeve të fundit teknologjike.

Krijë dhe bëj

Çfarë teknologjie do të jetë e nevojshme për funksionim normal të ndërmarrjes të cilën po e zhvillon?

Në të njëjtën kohë, shumë blerës të mundshëm janë të pranishëm në ato platforma. Këto aktivitete konkurruese mund të çojnë në humbjen e disa prej klientëve tanë sepse ata thjesht duan kanale të reja komunikimi ndërsa i plotësojnë nevojat e tyre.

Çfarë pasojash mund të ketë një ndikim i tillë në biznesin tonë?

Të mëdha, sigurisht!

Fjala teknologji përbëhet nga dy fjalë greke:

Tekno (τέχνη) që do të thotë aftësi, mjeshtëri, zeje,

Logia (λογία) që do të thotë të mësosh, të kesh njohuri për diçka.

Pra, **teknologjia** është rezultat i aplikimit të njohurive për aftësi, zanate ose aftësi të caktuara në krijimin e një rezultati të caktuar.

Kur flasim për bizneset, fjala teknologji nuk i referohet vetëm teknologjisë së prodhimit, por edhe çdo teknologjie të përdorur në procesin e afarist të biznesit si kompjuterë, aparate faksi, telefona, postë elektronike, internet, etj, si dhe njohja e asaj teknologjie.

Asgjë nuk ndryshon më shpejt sesa teknologjia. Dhjetë vjet më parë, telefoni celular nuk dukej si sot. Funksionalitetet nuk ishin të njëjtat me sot. Barkodet nuk janë përdorur për menaxhimin e rezervave, as fakset nuk ishin aq të përhapura dhe në dispozicion për çdo kompani pavarësisht nga madhësia. Sot, edhe kompanitë më të vogla duhet të përdorin teknologjitë më të fundit në mënyrë që të jenë konkurruese në treg.

Prandaj, duhet të ndiqet progresi teknologjik dhe teknologjia e nevojshme për përparimin e kompanisë të zbatohet.

Zhvillimi dhe shfaqja e përditshme e teknologjisë së re ka ndryshuar mënyrën e komunikimit në baza ditore.

Kompjuterët personalë në formën e desktopëve ose laptopëve, si dhe të ashtuquajturit “telefona celularë të mençur”, ardhja e tabletëve si një zgjidhje e re teknologjike që po depërton ngadalë por me siguri në fushën e kompjuterëve portabël si një zëvendësim solid i tyre, si dhe zhvillimi në rritje i mjeteve softuerike të përdorura përmes këtyre teknologjive të reja lejon një rritje drastike të komunikimit midis njerëzve.

Pengesat si vendndodhja gjeografike, transferimi i ngadaltë i të dhënave, disponueshmëria e teknologjisë dhe vështirësia e të mësuarit të zgjidhjeve të reja nuk janë më probleme në komunikimin e përditshëm.

Teknologjia

Zbatimi i njohurive për shkathhtësi, zanate apo aftësi në krijimin e një rezultati.



▲ *Teknologjia e informacionit dhe komunikimit ka ndryshuar plotësisht mënyrën e komunikimit dhe të punës*

Përdorimi i postës elektronike. Posta elektronike është një mënyrë e shpejtë, e lehtë dhe e lirë për të komunikuar, si përbrenda ashtu edhe përjashta. Ky mjet komunikimi përdoret më së shpeshti për:

komunikim të drejtpërdrejtë midis njerëzve nga vetë organizata;
komunikim të drejtpërdrejtë midis njerëzve nga organizata dhe njerëzve nga jashtë;
informim të më tepër anëtarëve të vetë organizatës;
informim të më tepër njerëzve nga jashtë (partnerë, klientë).

Teknologjia e mesazheve të menjëhershme përdoret zakonisht për komunikimin e mesazheve të shkurtra midis përdoruesve. Në praktikë, madje është krijuar terminologji specifike që shërben për të shkurtuar numrin e shkronjave me fjalë më të gjata, por kjo terminologji ka domethënie të kuptueshme për pjesëmarrësit në komunikim. Ekzistojnë disa mjete përmes të cilave kryhet ky komunikim. Një shembull i një mjeti të tillë është *Skype*, i cili siguron funksionalitete shtesë në kryerjen e një komunikimi efektiv.

Si një mjet shumë i dobishëm i komunikimit brenda organizatës përdoret **Intraneti**, i cili është një rrjet privat që përdor protokollin e internetit për shkëmbimin e sigurt të çdo informacioni brenda organizatës. Ndërsa interneti është një rrjet midis organizatave, intraneti është një rrjet brenda organizatës në të cilin nuk mund të kenë qasje ata që nuk janë anëtarë të biznesit.

Zhvillimi i medimeve sociale, dhe numri gjithnjë e më i madh i njerëzve që i përdorin ato çdo ditë, është një mundësi e shkëlqyer për të kryer një komunikim efektiv, si përbrenda ashtu edhe përjashta. Pothuajse të gjitha medimet sociale kanë integruar mundësi komunikimi publik dhe sekret (të fshehur). Mesazhet e çastit mund të dërgohen edhe përmes *Facebook*, ose si mesazhe direkte përmes *Twitter*. Konferencat me video janë në dispozicion në *Facebook* falë integritit të tyre me *Skype*, por edhe *Google+* gjithashtu ofron mundësi të shkëlqyera video konferencash përmes zgjidhjes së tyre të *Google Hangout (Chat)*.

Për **përpunimin e tekstit** që shërben për të shkruar letra, fatura, kontrata ose ndonjë gjë tjetër, pastaj prezantime dhe tabela kalkulimi, përveç të mirënjohurit *Microsoft Word*, mund të përdorni edhe zgjidhjen falas të *Google*, që tani quhet *Google Drive* respektivisht *Google Docs*.



Krijo dhe bëj: Hulumtimi i procesit të prodhimit

Për të tre produktet e paraqitura më poshtë, diskutoni dhe përgjigjuni pyetjeve në vijim.



1. Pse janë krijuar këto produkte dhe shërbime? Çfarë nevojash përmbushin ato? Si ka ardhur ndërmarrësi deri te ideja?
2. Çfarë kanë të përbashkët këto produkte? Çfarë i bën të ndryshme?
3. Cila është mënyra e përfutimit të këtyre produkteve dhe kush merr pjesë në krijimin e vlerës?
4. Çfarë teknologjie përdoret për përfutimin e këtyre produkteve?

Dizajnimi i produktit ose shërbimit

Kur bëhet fjalë për të bërë një dizajn produkti a shërbimi, zakonisht mendohet për diçka të prekshme, diçka që mund të vihet në funksion për çka edhe është bërë. Sidoqoftë, krijimi i dizajnit të një produkti ose shërbimi mund të jetë në një formë krejtësisht të ndryshme (të tillë si një model letre, skicë në letër, e deri në një produkt të vërtetë fizik) bazuar në fazën e orës së ndërmarrësisë në të cilën ndodhet kompania, por edhe në bazë të llojit të produktit ose shërbimit.

Dizajni i produktit ose shërbimit mund të jetë:

Skica. Skica e një produkti ose shërbimi është një skicë e dizajnit të produktit ose shërbimit tuaj që keni vizatuar. Skica shërben vetëm për të treguar idenë kryesore të atij produkti ose shërbimi.

Modeli që shërben vetëm për prezantim. Modeli i punuar në formë të përafërt ose *maketa* që shërben vetëm për prezantim, është gjithashtu një lloj i veçantë i prototipit nga i cili mund të shihni se si do të duket produkti, ngjyra, nëse blerësi do ta pëlqejë, etj.

Modeli plotësisht funksional i produktit. Ky prototip është një produkt fizik që i përfshin të gjitha cilësimet e dy prototipave të mëparshëm dhe është më i përafërta me produktin aktual që do të dalë në treg.

Te kompanitë ekzistuese me klientë ekzistues lehtësisht mund të arrihet deri te një listë e të gjitha tipareve të produktit ose shërbimit që klientët e duan.



▲ **Projektuesit e aplikacioneve mobile zakonisht bëjnë një skicë të asaj se si do të duket aplikacioni dhe çfarë do të bëjë**

Thjesht ata tashmë kanë blerës. Kur veç më i kanë blerësit, e kanë të lehtë t'i pyesin se çfarë duan. Ata lehtë mund të vërejnë kur janë të pakënaqur dhe pse janë të pakënaqur. Ata lehtë mund të marrin të dhëna nga shitja dhe të shohin se cili model shitet më shumë dhe cili më pak dhe cili është ndryshimi midis atyre modeleve. Lehtësisht kanë qasje në të gjitha kontaktet me klientët në nivelin e ndërmarrjes. Kur të gjithë këtë informacion do ta mbledhin, analizojnë dhe interpretojnë në një vend, do të vijin deri në qindra karakteristika të reja të mundshme të produktit ose shërbimit, si dhe vlerat që klientët i kërkojnë.

Por kur bëhet fjalë për *startup*-e, që ende zgjidhin një problem të pazgjidhur ose plotësojnë një nevojë ende të paplotësuar, nuk është e njëjta gjë. As që mund të jetë e njëjta gjë. Sepse ata nuk kanë blerës. Kur keni klientë është shumë më e lehtë të flisni me ta, të monitoroni sjelljen e tyre, t'i analizoni ata. Por kur nisët prej fillimi, blerësit nuk ekzistojnë. Nuk ka baza ekzistuese të të dhënave që mund të përdorni dhe në të cilat do të shkruhen të gjitha sjelljet e klientëve, kërkesat e tyre, dëshirat e shprehura, nevojat ose problemet e shprehura, si dhe të dhënat e shitjeve. Pa këtë informacion, përcaktimi i karakteristikave të vërteta, gjegjësisht vlerave të produktit ose shërbimit, do të jetë vërtet i vështirë.

Imagjinoni për një sekondë kur futeni në një shitore dhe nuk e dini se çfarë ju nevojitet – ju thjeshtë hyni për të parë. Por ju tashmë jeni një blerës i madh i mundshëm për ekipin e shitjeve që është në atë dyqan. Nëse nga ana tjetër keni një ekip shitjesh me përvojë dhe të trajnuar mirë nuk do të dilni duarbosh. Por nëse ekipi i shitjeve vëren se nuk jeni i sigurt se çfarë dëshironi ose për çfarë keni nevojë, ata menjëherë do të përpiqen t'ju ofrojnë disa produkte që do të jenë më afër nevojave tuaja. Gjatë bisedës ata do të zbulojnë diçka për ju, ata do të dinë të personalizojnë ofertën në lidhje me ju dhe do t'ju ofrojnë diçka që nuk mund ta refuzoni.

Një proces i ngjashëm është edhe kur bëhet fjalë për firma të sapokrijuara dhe inovacione të mëdha. Ky tipar unik nënkupton që blerësi mund të mos jetë as i vetëdijshëm se ekziston një nevojë ose se ekziston një problem i tillë.

Prandaj lind nevoja për të hartuar një produkt me karakteristika minimale që shërben vetëm për të marrë reagime nga klientët. Ky dizajn është një version i një produkti të ri që lejon ekipin fillestar të mbledhë njohuri maksimale të verifikuara për klientët me përpjekjen më të vogël të mundshme. Me anë të tij, ju thjesht doni të kuptoni grupin më të vogël të karakteristikave për të cilat klientët do të paguanin për versionin e parë të produktit ose shërbimit tuaj.

Krijoni dhe bëj

Dizajnoni një produkt / shërbim për tregun tuaj në shkollë duke përdorur karton, ngjitës, shkumës me ngjyra dhe letër.

Përdorimi i një modeli të tillë në përcaktimin e veçori-ve minimale dhe asaj që dëshiron blerësi është në të vërtetë një seri versionesh të shumta prototipi. Derisa të merrni një formë të produktit ose shërbimit që është vërtet në përputhje me problemin e klientit dhe tregun në përgjithësi, ky prototip duhet të përmirësohet vazhdimisht.

Ky proces do të paraqitet më thjeshtë si më poshtë.

E prezantoni dizajnin e parë (skicën, maketën, modelin...)

E pyesni blerësin se çfarë mendon.

Përgjigjet mund të jenë: 1) Ndryshojeni këtë dhe atë... 2) Mirë është por... 3) Është i shkëlqyeshëm...

Ndërsa merrni më shumë komente, ju i shtoni më shumë karakteristika produktit ose shërbimit, por gjithashtu edhe i eliminoni tiparet fillestare për të cilat do të shihni se klientët nuk janë shumë të interesuar ose nuk i konsiderojnë të nevojshme.

Shembull për nevojën e dizajnit të produktit/shërbimit

Steve Jobs ka thënë se “ju nuk mundeni thjesht t’i pyesni klientët se çfarë duan dhe pastaj të përpiqeni t’ua jepni atë atyre. “Derisa ta dorëzoni, ata do të duan diçka tjetër.”

Cilësia e produktit ose shërbimit

Me siguri që jeni në kontakt të përditshëm me produkte të ndryshme si celularë, laptopë, tableta si produkte teknologjike, ose me bukë, qumësht, produkte qumështi ose mish si produkte ushqimore, ose thjesht përdorni shërbime telekomunikuese për celularët tuaj, internet pa tel, prindërit tuaj i paguajnë faturat dhe kontaktojnë me ekipin e shitjeve të atyre ndërmarrjeve që jua ofrojnë ato shërbime. Të gjitha këto kontakte ose aktivitete tuaja lidhen me termin **cilësi**. Cilësia është aftësia e një produkti ose shërbimi për të përmbushur vazhdimisht pritjet e klientit ose edhe për t’i tejkaluar ato.

Shembuj të cilësisë

Kur bëhet fjalë për një telefon celular, kompjuter ose tablet, ju flisni për shpejtësinë e hapjes së aplikacioneve, sa megapiksel ka kamera, sa aplikacione ka në dyqanin e aplikacioneve, etj.

Kur flisni për produkte ushqimore si buka, qumështi, produktet e qumështit, mishi apo ndonjë gjë tjetër po flisni për shijen, formën, lëndët ushqyese, çmimin, etj.

Kur flisni për kompanitë e telekomunikacionit, ju po flisni për mbulimin e rrjetit, shpejtësinë e internetit, kohën e pritjes për pagesën e faturave, mundësi dhe opsione të ndryshme sa i përket vetë shërbimit, çmimit, etj.

Por, përveç produkteve dhe shërbimeve të ofruara nga kompanitë, ne flasim edhe për cilësinë e arsimit, cilësinë e sistemit shëndetësor, cilësinë e jetës, cilësinë e gjithçkaje që na rrethon. Këto janë të gjitha llojet specifike të karakteristikave që krijojnë një perceptim të caktuar të cilësisë tek ju nga pozicioni i një klienti.

Cilësia

Cilësia është aftësia e një produkti ose shërbimi për të përmbushur vazhdimisht pritjet e klientit ose edhe për t’i tejkaluar ato.

Mendo dhe diskuto

Mendoni dhe diskutoni mbi cilësinë e një celulari (smartphone) si një produkt fizik dhe shërbim telekomunikimi të një kompanie celulare përmes tetë karakteristikave të cilësisë.



▲ *Rezultatet e ndërmarrjes do të varen nga cilësia e produktit ose shërbimit*

Pra, blerësi vlerëson gjithmonë aspekte të caktuara të produktit ose shërbimit siç janë materiali nga i cili janë bërë, punimi, disa tipare specifike si “rezistenca ndaj ujit”, “grafika” ose ndonjëherë çmimi në formën e “e shtrenjtë”, “e pranueshme” dhe “e lirë”. Të njëjtat ato aspekte të produktit ose shërbimit, blerësi i shoqëron me cilësinë e atij produkti ose shërbimi. Nga këndvështrimi i një blerësi, cilësia nuk ka të bëjë vetëm me një aspekt, por me shumë dimensione të ndryshme ose karakteristika të cilësisë së një produkti ose shërbimi. Këto karakteristika janë si më poshtë:

1. **Performanca** - tiparet kryesore të produktit ose shërbimit. Performanca si karakteristikë i referohet karakteristikave kryesore të produktit ose shërbimit, d.m.th. aftësisë së produktit për të përmbushur qëllimin e vet për të cilin ekziston.
2. **Karakteristikat specifike** - karakteristikat shtesë. Karakteristikat specifike janë të gjitha ato veçori shtesë nga të cilat nuk varet qëllimi kryesor i produktit ose shërbimit, por thjesht gjithçka që do të ishte mirë të zotëronte ai produkt ose shërbim. Qëllimi i këtyre veçorive është të provokojnë një perceptim të një cilësie më të lartë, dhe kështu të sigurojnë shitje më të mëdha.
3. **Besueshmëria** - qëndrueshmëria e performancës. Kjo karakteristikë i referohet probabilitetit që produkti ose shërbimi të jetë pa ndonjë defekt për një periudhë të caktuar kohore.
4. **Përputhshmëria** - respektimi i standardeve të caktuara. Karakteristika e përputhshmërisë i referohet shkallës në të cilën modeli i produktit dhe tiparet operationale i plotësojnë standardet e paracaktuara.
5. **Qëndrueshmëria** - jetëgjatësia e produktit ose shërbimit. Kjo karakteristikë përshkruhet si një masë e qëndrueshmërisë së produktit nga pikëpamja teknike dhe ekonomike. Aspekti teknik i referohet konsumimit të pjesëve, ose korrozionit që rezulton në një produkt të duhet të zëvendësohet me një tjetër, ndërsa aspekti ekonomik u referohet variablave ekonomike siç janë kostot e riparimit, koha e humbur, humbjet ndërsa është në gjendje të dëmtuar, etj.
6. **Aftësia e riparimit (servisimit)** - mundësia dhe mënyra e servisimit. Aftësia e riparimit si karakteristikë e cilësisë i referohet së pari ekzistencës së mundësisë që produkti të servisohet, si dhe shpejtësisë, mirësjelljes dhe kompetencës së shërbimeve të riparimit.

7. **Perceptimi i cilësisë** - vlerësimi indirekt i cilësisë. Kjo veçori përshkruan se si ndihen përdoruesit kur përdorin produktin. Kjo ndjenjë ndërtohet përmes besueshmërisë, reputacionit dhe besimit, që do të thotë që një klient të ketë një ndjenjë shumë të perceptuar të cilësisë së një produkti, kjo duhet të fitohet përmes marketingut, por edhe sjelljes së ndërmarrjes gjatë viteve.
8. **Estetika** - tipare të jashtme të dukshme. Kur bëhet fjalë për estetikën, ne nënkuptojmë pamjen, ndjesinë, tingullin, shijen ose erën e një produkti ose shërbimi. Kjo karakteristikë e cilësisë vërehet kur përdoruesi merr produktin në duar dhe fillon ta përdorë atë.

Pyetje për kontrollimin e njohurive

1. Cilët janë katër faktorët e prodhimit?
2. Çfarë nënkupton ndërmarrja prodhuese?
3. Çfarë nënkupton ndërmarrja shërbyese?
4. Cili është ndryshimi midis një ndërmarrjeje prodhuese dhe një ndërmarrjeje shërbyese?
5. Cilat lloje të proceseve të prodhimit ekzistojnë?
6. Ku mund të gjejmë informacion mbi furnitorët e mundshëm?
7. Cilat kritere mund të përdoren për të zgjedhur furnitorët?
8. Çfarë është teknologjia?
9. Shpjegoni termin cilësi.
10. Cilat janë karakteristikat e cilësisë?

4. BAZAT E NJOHJES FINANCIARE, MARKETINGUT DHE SHITJEVE

PËRMES KËTIJ KAPITULLI DO TË:

- njihni vlerën e parave;
- kuptoni rëndësinë e menaxhimit të duhur të parave;
- identifikoni sa kushtojnë produktet dhe shërbimet;
- identifikoni burimet vetanake dhe të huaja (të jashtme) të financimit;
- njiheni me elementet themelore të buxhetimit;
- kuptoni përfitimet e buxhetimit;
- mund të vlerësoni rezultatet e vendimit financiar;
- njiheni me termin marketing;
- njiheni me instrumentet themelore të marketingut;
- mësoni dhe përdorni aktivitete të ndryshme të marketingut;
- kuptoni fuqinë e instrumenteve aktuale dhe të ardhshme të marketingut (interneti, rrjetet sociale, etj.);
- njiheni me llojet e ndryshme të shitjes.



Nocioni i parasë

Mbase edhe shumë herë të tjera më parë ju keni hasur nocionin ‘para’, por gjithashtu keni pasur edhe kontakt fizik me paratë. Prindërit ju japin para për të blerë mëngjesin ndërsa jeni në shkollë, për kursimet tuaja personale, me para ata paguajnë faturat për celularin tuaj, me para ju blejnë lodrat, pajisjet shkollore, rrobat ...

Në mënyrë që të kurseni para, së pari duhet t’i keni ato. Mënyra më e zakonshme për të fituar para është shitja e aftësive dhe njohurive tuaja që keni fituar përmes arsimit tuaj formal, arsimit joformal dhe përvojës. Ju mund të merrni para si kompensim për disa punë në shtëpinë tuaj, të tilla si ndihma në përgatitjen e darkës, hedhja e mbeturinave, pas-trimi i oborrit, larja e makinës së prindërve tuaj ... Dikush mund të fitojë para duke u kujdesur për fëmijët në lagje, duke shpërndarë disa produkte për njerëz të moshuar dhe të dobët në lagjen tuaj ... Ju gjithashtu mund të fitoni para duke shitur një fotografi tuajën në internet, një lojë për telefon celular ...

Pra, paratë bëhen përmes një investimi në formën e një përpjekjeje (mundi) për çka paguheni nga dikush tjetër. Shuma që do të merrni do të varet nga niveli i aftësive dhe njohurive që keni ose nga koha që duhet për të përfunduar detyrën specifike. Kështu fitohen paratë, në këmbim të mundit të dhënë ju merrni para, të cilat më pas i përdorni për të paguar në kompani të ndryshme për të marrë dhe përdorur produktet ose shërbimet që dëshironi.

Pra, **paraja** është një mjet (monedha ose kartëmonedhë/bankënota) që përdoret për të blerë produkte dhe shërbime dhe për të paguar njerëzit për punën e tyre.

Ju ndoshta keni dëgjuar nga prindërit tuaj që paratë nuk rriten në një pemë dhe kjo është e vërtetë. Më saktë, ato nuk rriten në asgjë, por shtypen nga qeveritë e vendeve në fjalë (secili vend shtyp valutën e vet). Sapo të shtypen paratë, ato vihen në qarkullim. *Qarkullimi i parave* do të thotë që paratë qarkullojnë nga duart e një personi në tjetrin, nga një ndërmarrje në tjetrën. Kohët e fundit, paratë mund të jenë edhe digjitale - të ashtuquajturat *kriptovaluta*.

Shembull i qarkullimit të parave

Për shembull, ju mund të ndihmoni fqinjët tuaj më të vjetër (duke u blerë bukë dhe sende të tjera ushqimore) të cilët ju japin 500 denarë në muaj. Pas disa muajsh keni fituar aq sa për të blerë një triko nga një butik të cilit ia keni vënë syrin për ca kohë. Butiku nga i cili keni blerë këtë triko ia jep ato para shitësit (punonjësit) në formën e një page për kohën kur ai punon në butik. Punonjësi i butikut ia jep paratë dyqanit lokal për të blerë ushqime për familjen e tij. Dyqani me ato para e paguan punonjësin e dyqanit, i cili gjithashtu i jep ato para për të blerë ose paguar për diçka tjetër. Ky është qarkullimi i parave.

Mendo dhe diskuto

Mendoni dhe diskutoni pse paratë janë të rëndësishme. Pse keni nevojë për to personalisht? Pse një biznes ka nevojë për para?

Paratë

janë një mjet (monedha ose kartëmonedhë/bankënota) që përdoret për të blerë produkte dhe shërbime dhe për të paguar njerëzit për punën e tyre.

Mendo dhe diskuto

Mendoni dhe diskutoni për mënyra të tjera pagese dhe për produktet dhe shërbimet që shiten në atë mënyrë?

Në ditët e sotme ne përdorim forma të tjera parash si karta krediti, çeqe, pagesa celulare dhe më të fundit *bitcoin* si para potenciale për të ardhmen. Bitcoin është një monedhë digjitale që përdoret për transaksione në internet midis individëve. Paraja mund të ketë vlerë aktuale dhe të ardhme. Koncepti i **vlerës aktuale** të parave bazohet në thënien: «Më mirë një harabel në dorë sesa një pëllumb në një degë». Për shembull, nëse dikush pranon t'ju paguajë 1000 denarë për një shërbim që do të ofroni sot, dhe ai ju paguan pas 3 vjetësh, 1000 denarë pas tre vjetësh nuk do të ketë të njëjtën vlerë si sot. Po sikur të keni mundësi të

Vlera aktuale e parasë

Sa vlejnjë paratë e ardhshme sot, llogaritet si vijon:

$$VA = VeA : (1 + k)^n$$

ku:

VA – vlera aktuale e parasë

VeA – vlera e ardhshme e parasë

n – numri i periudhave (vjet)

k – kamata (interesi)

fitoni 10% kthim nga investimi juaj prej 1000 denarë. Nëse do të kishit 1000 denarë sot dhe t'i investonit me një interes prej 10%, për tre vjet ato 1000 denarë do të vlejnjë 1331 denarë. Por tani, pas tre vjetësh, vlera e ardhshme e parave tuaja të fituara sot do të jetë 1000 denarë, në atë rast vlera aktuale e atyre 1000 denarëve që do të keni pas 3 viteve do të jetë 751 denarë sot.

Prandaj, sa herë që dikush ju kërkon t'ju paguajë diçka në të ardhmen, llogaritni për sa më shumë do të duhet të kërkonit për të fituar shumën që duhet ta fitoni sot.

Ta themi thjesht, paratë që keni sot vlejnjë shumë më tepër sesa paratë që do të keni në të ardhmen.

Vlera e ardhshme e parave është shuma për të cilën ato do të rriten gjatë një periudhe kohore duke i investuar ato. Nëse investoni 1000 denarë me kamatë prej 10% për një vit, do të keni 1100 denarë. Nëse i lini për 10 vjet duke llogaritur edhe interesin për ato, ato 1000 denarë do të rriten në 2593 denarë (shuma do të rritet me 10% çdo vit, përfshirë interesin nga viti paraprak). Pra, paratë mund të mblidhen përmes investimit të mençur të tyre. Në një situatë të tillë, ju nuk po bëni ndonjë punë fizike, por punë mendore me të cilën zgjidhni vendin më të mirë për të investuar paratë tuaja.

Vlera e ardhshme e parasë

Shuma për të cilën ato do të rriten gjatë një periudhe kohore duke i investuar ato dhe llogaritet si vijon:

$$VeA = VA \times (1 + k)^n$$

ku:

VeA – vlera e ardhshme e parasë

VA – vlera aktuale e parasë

n – numri i periudhave (vjet)

k – kamata (interesi)



Krijë dhe bëj: Vlera aktuale dhe e ardhshme e parasë

Nëse dikush dëshiron t'ju paguajë 10000 denarë për një shërbim tuajin menjëherë, sa duhet të kërkonit nëse i njëjti klient ju paguan pas 5 vjetësh, nëse dihet që kthimi vjetor i investimit do të ishte 8%.

Sa do të duhet t'ju paguajë nëse ju paguan pas 3 vjetësh?

Mendoni dhe diskutoni:

Pse paraja vlen më shumë sot se nesër?

Pse paratë kanë vlerë aktuale dhe të ardhshme?

Çfarë do të ndodhë nëse duhet të merrni 10,000 denarë për 3 vjet? Cila është vlera aktuale e atyre parave?

Çfarë do të bënit që të jeni në gjendje të tarifoni menjëherë për produktet ose shërbimet tuaja?

Nocioni i financave dhe financimit

Në mënyrë që çdo kompani të funksionojë normalisht, asaj do t'i duhen financa (para).

Shembull për nevoja të ndryshme për para

Disa kompani kanë nevojë për një sasi më të madhe të financave, ndërsa disa kanë nevojë për një sasi më të vogël të financave. Për shembull, një kompani e angazhuar në prodhimin e perimeve të konservuara do të duhet të blejë pajisje, vendndodhje për fabrikën, objekt (ndërtesën), lëndë të parë për prodhim, etj. Ky financim duhet të sigurohet para se kompania të fillojë, pa marrë parasysh se nga cili burim vijnë.

Nga ana tjetër, një kompani që do të hartojë ueb faqe ose do të zhvillojë një aplikacion celular do të ketë nevojë për shumë më pak financa për të filluar një biznes (kompjuter dhe softuer që ata do të përdorin).

Kjo është arsyeja pse kompani të ndryshme do të kenë mënyra të ndryshme të financimit për të filluar.

Për fillimin, rritjen dhe zhvillimin e kompaninë duhet të keni para të cilat duhet t'i siguron. Ta themi thjesht - kjo quhet financim i biznesit. Paratë ose i zotëroni personalisht (i keni në xhep, në bankë, në familjen tuaj ose nën jashtëkun tuaj:) ose përmes procesit të **financimit** përpiqeni të siguron ose të rrisni sasinë e financave në kompani.

Financimi

Proces i sigurimit ose rritjes së shumës së financave në ndërmarrje.

Do të ketë nevojë për financim (fonde) për të gjithë ata që fillojnë një biznes. Pavarësisht nëse janë 30,000 denarë ose 3,000,000 denarë, ndërmarrësi është ai që do të duhet të eliminojë hendekun midis asaj që ka në “xhep” dhe asaj që i nevojitet. Ndonjëherë ndërmarrësi do ta bëjë të mundur këtë me financat e tij, huat nga të afërmit dhe miqtë, kartat e kreditit, etj. Por ndonjëherë këto burime ose nuk janë të mjaftueshme ose nuk ekzistojnë fare. Në raste të tilla, financimi duhet të sigurohet në mënyra të tjera.

Nëse ndërmarrësi nuk ka ose nuk mund të sigurojë para të mjaftueshme të nevojshme për të drejtuar biznesin, opsioni i dytë është përdorimi i parave të njerëzve të tjerë (Figura 4-1).

Ka dy mënyra për të siguruar paratë e nevojshme për biznesin nga njerëzit e tjerë. Këto burime të financimit mund të jenë *vetanake* ose *të huaja*.

Kapitali vetanak. Ky është një burim themelor i financimit të biznesit. Këto janë para që pronari i zotëron nga kursimet, shitja e pronës, trashëgimia, etj. Sidoqoftë, përveç një pronari, biznesi mund të jetë në pronësi të disa personave. Pra, ata i kanë investuar paratë e tyre në shfrytëzimin e përhershëm të biznesit. Bazuar në investimet e tyre, ata marrin një pjesë të fitimit, respektivisht humbjes nga funksionimi i kompanisë.

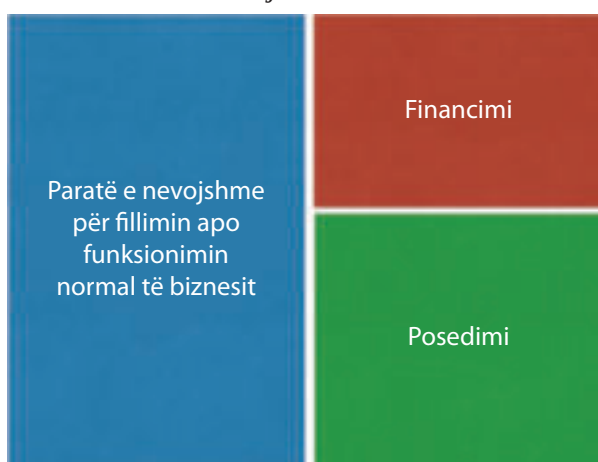


Figura 4-1: Mundësitë për sigurimin e financave për biznesin

Gjatë funksionimit, biznesi realizon një fitim që mund të përdoret për zgjerimin dhe zhvillimin e biznesit dhe për amortizimin e makinerive të konsumuara (shpenzimet, gjegjësisht zvogëlimin e vlerës së të njëjtave për një periudhë të caktuar kohe), objektet e ndërtimit, kompjuterët, etj., për zëvendësim e të njëjtave. Të gjitha këto janë pasuritë vetanake të biznesit. Këto para mbeten për përdorim të përhershëm në biznes, d.m.th. i njëjti nuk ka asnjë detyrim që t'ia kthejë ato para investitorit.

Financimi përmes borxhit. Biznesi merr hua para dhe i kthen ato në një interval të caktuar kohor me një rritje të caktuar të shumës së interesit për përdorimin e atyre parave. Me një burim të tillë financimi, ndërmarrësi nënshkruan një marrëveshje në të cilën ai merr përsipër të shlyejë shumën e gjithë borxhit, të rritur për shumën e interesit. Shembuj të këtij lloji të financimit janë huat bankare (kreditë), lizingu dhe faktoringu.

Në mënyrë që të dimë se sa para do të na duhen për të filluar dhe drejtuar një biznes, por gjithashtu që të dimë nëse kemi mjaftueshëm dhe nëse dhe sa para do të duhet të sigurojmë përmes financimit, ne do të duhet të dimë kostot që kompania do t'i ketë.

Kostot

shprehje monetare e nevojave për funksionim normal të biznesit.

Mendo dhe diskuto

Cilat janë kostot për një familje? Çfarë kostosh do të ketë një projektues i aplikacioneve mobile? Cilat janë kostot e dyqanit lokal të sanduiçëve pranë shkollës suaj?

Kostot janë një shprehje monetare e nevojave për funksionim normal të biznesit siç janë lëndët e para, pagat e punëtorëve dhe të ngjashme.

Çdo biznes, pavarësisht nga aktiviteti të cilin e kryen, krijon kosto të caktuara. Në mënyrë që një biznes të funksionojë, ai duhet të rimbursojë kostot. Këtë e bën nga shitja e realizuar e produkteve ose shërbimeve.

Kostot e biznesit ndahen në tre kategori:

Kostot e fillimit. Kostot e fillimit janë kosto të njëhershme për fillimin e një biznesi. Për shembull, për një biznes si shërbimi për pica, kostot fillestare mund të përfshijnë hapësirën e prodhimit, furrën, mikserin, frigoriferin,

rezervat fillestare të lëndëve të para për prodhimin e picës, tryezat e përgatitjes, automjetet, etj.

Kostot e shitjes. Çdo shitje krijon gjithashtu një lloj të caktuar të kostos që quhet kosto e shitjes. Për shembull, kostoja e shitjes së një shërbimi për pica përfshin koston e përbërësve për pica, puna e bërë në prodhim dhe kostot e dërgesës së produktit. Ndërsa rritet numri i picave të shitura, rriten edhe këto kosto. Para se të filloni të përcaktoni koston e shitjeve, do të duhet të përcaktoni njësinë e shitjeve (një copë produkt, një orë shërbim, një kilogram mish, një litër limonadë...). Më shpesh përdoret njësia në të cilën shitet produkti ose shërbimi.

Kostot e operimit. Kostot e operimit për një biznes janë ato kosto që janë të nevojshme për funksionimin normal të biznesit pa përfshirë koston e mallrave ose shërbimeve të shitura. Më shpesh, kostot e operimit mund të ndahen në 6 kategori: shpenzime të përgjithshme (energji elektrike, gaz, telefon, ujë, mbeturina...), pagat e stafit, reklamat, sigurimet, interesat dhe qiraja. Këto kosto thjesht do të ekzistojnë pavarësisht nëse kompania shet apo jo.

Shembull për kostot e fillimit të një shërbimi për pica

Në fillim, kjo kompani do të ketë nevojë për një **hapësirë** ku do të merren porositë, ku do të ruhen artikujt si përbërës të picës dhe ku do të prodhohen picat. Kompania do të duhet t'i japë ato para paraprakisht dhe ato do të mbulojnë qiranë për një vit. Këto kosto do të arrijnë në 120,000 denarë.

Harxhimet	Shuma/sasia
Marrja me qira e hapësirës	120,000 den
Pajisjet për shërbimin e picave	260,000 den
Marketingu para fillimit me punë	10,000 den
Gjithsej	390,000 den

▲ **Shembull i fillimit të një shërbimi për pica**

Pastaj, duhet të prokurohen **pajisje** që do të përdoren në ndërmarrje, ndërsa kanë të bëjnë me furrën ku do të piqen picat, mikserin e brumit ku do të bëhet përzierja e brumit, pastaj frigoriferin ku do të ruhet lënda e parë, enët në të cilat do të piqen picat, një automjet që do të transportojë picat te klientët, por edhe një tryezë ku do të kryhet procesi i përgatitjes. Këto kosto do të arrijnë në 260,000 denarë.

Krijo dhe bëj

Mendoni për të gjitha kostot fillestare që do të keni nëse filloni me kompaninë që po krijoni. Hulumtoni sa do të kushtojnë dhe sa do të jenë për secilin artikull veç e veç.

Përveç kësaj, kompania mund të planifikojë një hapje

solemne dhe disa aktivitete të marketingut që do të kenë gjithashtu një kosto. Në këtë rast kostoja do të jetë 10.00 denarë.

Kostot totale për të cilat ndërmarrësi do të duhet të sigurojë fonde para se të fillojë do të jenë 390,000 denarë.

Është e rëndësishme të theksohet se **kostot fillestare** përfaqësojnë të gjitha ato kosto të njehershme që do të kërkohen për të hapur dyert e kompanisë.

Siç kemi thënë, **kostot e shitjes** ose shërbimit janë kosto që kemi për të shitur një produkt ose shërbim.

Shembull i kostove të shitjes me pakicë

Shembulli më i thjeshtë është shitja me pakicë. Për shembull, ne blejmë bluza me shumicë që kushtojnë 300 denarë për një copë, dhe i shesim për 800 denarë për një copë. Nga ky shembull mund të shihni se si rriten kostot e shitjeve me rritjen e vetë shitjeve. Për një bluzë të shitur kostoja është 300 denarë, ndërsa për 50 bluzat të shitura kostoja është 15000 denarë.

Bluzat e shitura	Çmimi i blerjes	Sasia e harxhimeve
1	300 den	300 den
10	300 den	3,000 den
50	300 den	15,000 den

▲ **Shembull i kostove të shitjes dhe rritja e tyre**

Ky është shembulli më i thjeshtë sepse kemi vetëm një produkt që blejmë dhe shesim, por për produktet më komplekse prodhimi i të cilave përfshin përbërës të tjerë të blerë, do të duhet të bëhet një analizë ose të përdoret norma e prodhimit (sasia e nevojshme e materialeve për njësinë e produktit ose shërbimit, për shembull: receta e tortës) për të llogaritur këto kosto.

Shembull i kostove të shitjes për një shërbim picash

Le të marrim një shembull të llogaritjes së kostonë së shitjes së një pice si një produkt i shitur nga një pica-shërbim.

Harxhime për:	Çmimi i blerjes	Sasia (njësi)	Norma	Harxhimi për 1 picë
Brumi	100 den	kilogram	5/kg	20 den
Kërpudhat	200 den	kilogram	10/kg	20 den
Sallami	250 den	kilogram	5/kg	50 den
Djathi	300 den	kilogram	10/kg	30 den
Pjekja	30 den	1 orë	3/orë	10 den
Transporti	40 den	1 dërgesë		40 den
Totali				1700 den

▲ **Çmimi (për prodhimin) i një pice**

🔗 Krijo dhe bëj

Llogaritni koston e shitjeve për një njësi produkti / shërbimi që do të ketë kompania që po zhvillon.

jmë në faktin se prodhimi i një pice do të na kushtojë 170 denarë. Përsëri, ndërsa rritet numri i picave të shitura, rritet edhe kostoja e produkteve të shitura. Për një picë të shitur kostoja do të jetë 170 denarë, ndërsa për 10 pica të shitura kostoja do të jetë 1700 denarë.

Harxhime për:	Sasia (njësi)	Harxhimi për 1 picë
Harxhimet e rregullta	Muaj	5,000 den
Pagat	Muaj	70,000 den
Reklamat	Muaj	5,000 den
Sigurimi	Muaj	1,000 den
Kamata për kredi	Muaj	2,000 den
Qiraja	Muaj	10,000 den
Totali		93,000 den

▲ **Kostot operative për një shërbim për pica**

👉 Shembull i harxhimeve operative për një shërbim për pica

Gjëja tjetër që duhet të përcaktojmë janë kostot operative që do të ketë një shërbim për pica dhe të cilat pavarësisht nga sasia e shitjeve do të duhet të paguhen.

Në total, brenda një muaji, një shërbim i picës duhet të mbulojë 93000 denarë kosto të operimit.

Nga këndvështrimi i një ndërmarrësi, ndarja më e rëndësishme e kostove është ndarja e:

- 1. Kostove të ndryshueshme.** Kostot e ndryshueshme janë kostot që varen nga sasia e produkteve të prodhuara ose sasia e produkteve të shitura.
- 2. Kostove fikse.** Ndryshe nga kostot e ndryshueshme, kostot fikse nuk varen nga sasia e produkteve të prodhuara ose të shitura dhe ndodhin pavarësisht nga shitjet.

Për shembull, nëse një kompani jep me qira një lokal afarist për të cilin do të nënshkruajë një kontratë për të paguar 10,000 denarë në muaj, kompania do të duhet të paguajë këtë shumë çdo muaj, pavarësisht nga sasia e produkteve të prodhuara ose të shitura. Në këtë mënyrë kostoja e qirasë do të jetë një kosto fikse. Sidoqoftë, nëse në kontratë thuhet se qiraja do të kushtojë 15% nga shitjet e realizuara, atëherë këto kosto do të jenë kosto të ndryshueshme për biznesin.

👉 Të hyra

Paratë që fitohen nga realizimi i shitjeve në një periudhë të caktuar kohore

Të hyrat, të dalat dhe fitimi

Çdo biznes gjeneron shitje që sjellin para në kompani. Kompania shet produkte ose shërbime në këmbim të parave. Nga njëra anë, shitja e atyre produkteve ose shërbimeve

siguron një fluks parash, ndërsa nga ana tjetër, krijon kosto për marrjen e atyre produkteve ose shërbimeve, që është një rrjedhje (dalje) parash nga vetë kompania.

Paratë që fitohen nga realizimi i shitjeve në një periudhë të caktuar kohore quhen **të hyra**.

👉 Shembull i regjistrimit të të hyrave

Merrni parasysh një shembull të të ardhurave për një kompani. Në janar, kompania gjeneroi 100,000 denarë në të ardhura nga shitjet. Në shkurt 160,000, në Mars 230,000 dhe në Prill 180,000. Ose të ardhurat totale të gjeneruara në periudhën Janar - Prill janë 670,000 denarë.

Muaji	Shuma e të hyrave
Janar	100,000 den
Shkurt	160,000 den
Mars	230,000 den
Prill	180,000 den
Gjithsej	670,000 den

Por që kompania të kryejë aktivitetet e saj normalisht, siç thamë më parë, ajo ka edhe kosto përkatëse. Shuma e atyre kostove që i gjeneron një kompani gjatë një periudhe kohore quhen **të dala**. Ato janë para që dalin, në krahasim me të hyrat (të ardhurat) kur paratë hyjnë në kompani.

👉 Shembull i regjistrimit të të hyrave në muaj

👉 Të dala

вкупни трошоци кои компанијата ги прави во определен временски период.

👉 Shembull i regjistrimit të të dalave

Nëse bëjmë të njëjtën gjë si me të hyrat, d.m.th. i shënojmë shpenzimet për secilin muaj, ana e shpenzimeve në kompani, përkatësisht ana e shpenzimeve në nivelin e muajve nga janari në prill dhe në total për periudhën janar - prill do të arrijë në 130,000 denarë, pra shuma e kostove nga muajt individualë (janar deri në prill).

Muaji	Shuma e të hyrave
Janar	20,000 den
Shkurt	30,000 den
Mars	40,000 den
Prill	40,000 den
Gjithsej	130,000 den

👉 Shembull i regjistrimit të të dalave në muaj

Figura 4-2 tregon një paraqitje grafike të lëvizjes së parave përmes të ardhurave si flukse hyrëse parash në ndërmarrje dhe shpenzimet si dalje parash. Pra, kompania shet produkte ose shërbime dhe realizon të ardhura në para, por në të njëjtën kohë bën shpenzime që përfaqësojnë të dalat. Diferenca midis të ardhurave dhe të dalave quhet fitim ose humbje. Tani pyetja është si të bëjmë një fitim në periudhën janar-prill, nëse vazhdojmë me të njëjtin shembull. Thjesht duke zbritur shpenzimet individuale mujore nga të ardhurat, ne do të marrim fitimin individual mujor, dhe shuma e fitimeve mujore do të na japë fitimin e përgjithshëm për periudhën e analizuar.

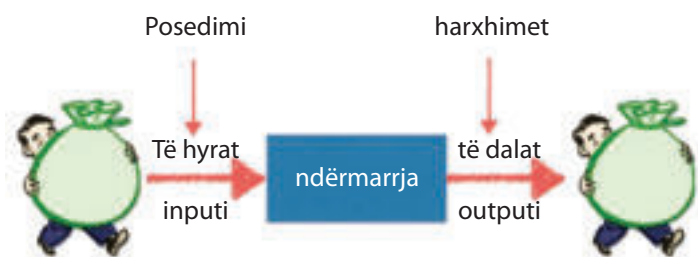


Figura 4-2: Të hyrat dhe të dalat në një ndërmarrje

👉 Fitimi (profiti)

Dallimi ndërmjet të hyrave dhe të dalave

👉 Shembull i fitimit (profitit) si diferencë midis të hyrave dhe të dalave

Fitimin e përgjithshëm në periudhën e analizuar (në këtë rast 4 muaj) do ta marrim duke zbritur shpenzimet totale për 4 muaj nga të ardhurat totale për 4

muaj. Pra, kemi një kolonë të të hyrave dhe një kolonë të të dalave. Diferenca nga secila e hyrë dhe e dalë individualisht për muajin përkatës futet në kolonën e fitimit.

Muaj	Të hyrat	Të dalat	Fitimi
Janar	100,000 den	20,000 den	80,000 den
Shkurt	160,000 den	30,000 den	130,000 den
Mars	230,000 den	40,000 den	190,000 den
Prill	180,000 den	40,000 den	140,000 den
Gjithsej	670,000 den	130,000 den	540,000 den

▲ **Fitimi si dallim ndërmjet të hyrave dhe të dalave**

Krijo dhe bëj

Si ekip, parashihni harxhimet, të dalat, të hyrat dhe fitimin për vitin e parë të biznesit të cilin po e zhvillon në kursin e kësaj lënde.

Pra, sa më të larta të jenë të hyrat (të ardhurat), dhe sa më të ulëta të dalat, aq më i lartë do të jetë fitimi për kompaninë.

Menaxhimi i parave është thjesht mënyra se si i merrni, respektivisht se si paratë arrijnë në biznesin tuaj dhe si i trajtoni ato.

Për shembull, si i merrni paratë në biznesin tuaj, ku i lini ato (bankë, arkë), si i paguani faturat me ato para dhe si i paguani ata të cilëve u detyroheni.

Mënyra se si paraja hyn dhe del nga biznesi juaj do të varet nga ajo që ju si biznes do të pranoni si një mënyrë pagese dhe nga ajo se si ju do të pajtoheni me furnitorët që të jetë një mënyrë pagese.

Mënyra e pagesës është një mënyrë e dakorduar në të cilën blerësi i paguan shitësit për produktet/shërbimet e blera. Sot ju duhet të ofroni më shumë mënyra alternative të pagesave nga ana e blerësve. Nëse blerësi vjen në kompani për të blerë diçka dhe ka vetëm një kartë krediti për të paguar, dhe ju nuk mundësoni pagesa me kartë krediti, ai thjesht do të detyrohet të largohet dhe shitja nuk do të ndodhë.

Nga ana tjetër, një nga metodat e pagesës është që blerësit t'i mundësohet të marrë produktet dhe/ose shërbimet dhe të paguajë pas një afati të caktuar të rënë dakord, për shembull pagesa për një javë, 30 ditë ose 60 ditë. Dy çështje janë kyçe këtu. Së pari, kush do të jetë në gjendje të paguajë me vonesë. Zakonisht do të duhet të përgatisni rregulla që do të përcaktojnë blerësin (për shembull ata që janë klientë të rregullt) dhe sa duhet të jetë shitja për t'i lejuar blerësit të bëjë një pagesë të shtyrë. Pyetja e dytë është se çfarë periudhe vonese do të ofroni. Duhet të keni kujdes kur t'i përgjigjeni kësaj pyetjeje. Ta themi thjesht, biznesi juaj duhet të jetë në gjendje të përballojë vonesën para se të vijë paratë.

Më poshtë janë dhënë disa nga metodat më të zakonshme të pagesës:

Para në dorë - blerësi paguan në para në dorë për produktet ose shërbimet

Kartë krediti - blerësi paguan me një kartë krediti që ju e përpunoni përmes një pajisjeje të veçantë të dhënë nga banka juaj dhe shuma e shitjes pa komisionin bankar shkon në llogarinë tuaj.

Pagesë me llogari banke - ju i tregoni klientit llogarinë tuaj bankare dhe ai transferon fonde nga llogaria e tij në llogarinë tuaj.



Ushtrim: Çfarë ndodh me fitimin?

Me çdo biznes të vogël ka shumë vendime të përditshme që ndryshojnë fitimin e mundshëm të biznesit. Për shembull, diskutoni zgjedhjet e mëposhtme dhe si ato mund të ndikojnë në fitimet e biznesit tuaj të mundshëm:

- Paga më e lartë e punonjësve
- Rritja e numrit të të punësuarve
- Blerja e pajisjeve të reja
- Blerja e një automjeti të ri për transport
- Gjetja e lëndës së parë më të lirë
- Rritja e buxhetit për reklama
- Blerja e një fustani të ri për motrën tuaj
- Gjetja e një operatori më të lirë telefonik
- Renovimi i ndërtesës

Buxheti dhe buxhetimi

Ta themi thjesht, **buxheti** është një plan për mënyrën se si do t'i shpenzoni paratë që biznesi juaj i ka fituar. Në fakt, buxheti është një pasqyrë sasiore (numër ose vlerë në para) e të ardhurave dhe shpenzimeve të ardhshme. Ta themi thjesht, përmes procesit të buxhetimit do të jeni në gjendje të planifikoni sa punonjës do t'ju nevojiten, sa para ju duhet të shpenzoni për lëndë të parë, sa do të shpenzoni për reklama, paga, etj. Buxhetimi bëhet në mënyrë që të mos vini në situatë të mos keni para në llogarinë tuaj.

Duke përgatitur një buxhet, ju lehtë do të dini se sa para keni në dispozicion për të shpenzuar. Në këtë mënyrë, buxheti do t'ju ndihmojë të monitoroni shpenzimin e parave, por edhe t'i përshtatni ato sipas të ardhurave që realizoni.

Qëllimi i buxhetit është që t'ju parandalojë të shpenzoni më shumë sesa që fitoni. Për shembull, nëse në vend të të ardhurave të planifikuara prej 100,000 denarë pas dy javësh vërejmë se me atë intensitet të shitjeve vështirë se do t'i arrijmë të ardhurat e planifikuara, ne thjesht do t'i përshtatim shpenzimet në dy javët e ardhshme në mënyrë që të mos lejojmë të shpenzojmë më shumë se sa që kemi fituar.

Buxheti

plan për mënyrën se si do t'i shpenzoni paratë që biznesi juaj i ka fituar

Krijoni dhe bëj

Përpiloni/hartoni buxhet për pushime dhe buxhet familjar për një muaj.

Harxhimet	Sasia	Çmimi në den.	Gjithsej në den.	Mbetja nga të hyrat e planifikuara nga 100,000 den
Lënda e parë	100 copë	100	10,000	90,000
Reklamat	3 gazeta	4,000	12,000	78,000
Punonjësit	2	20,000	40,000	38,000
Tjera			10,000	28,000
		Gjithsej	72,000	

Shembull i buxhetit për harxhimet



Krijo dhe bëj: Përpilimi/hartimi i buxhetit

Përpiloni buxhet për biznesin të cilin po e zhvilloni përmes kësaj lënde duke përdorur formatin/skemën e dhënë në vijim.

BUXHETI VJETOR	
TË HYRAT:	MUAJI: _____
Të hyrat nga shitjet: _____	Shuma: _____
Të hyra tjera: _____	Shuma: _____
	Gjithsej: _____
HARXHIMET FIKSE:	
_____	Shuma: _____
_____	Shuma: _____
_____	Shuma: _____
_____	Shuma: _____
_____	Shuma: _____
	Gjithsej: _____
HARXHIME VARIABLE:	
_____	Shuma: _____
_____	Shuma: _____
_____	Shuma: _____
_____	Shuma: _____
_____	Shuma: _____
_____	Shuma: _____
_____	Shuma: _____
_____	Shuma: _____
_____	Shuma: _____
_____	Shuma: _____
	Gjithsej: _____
HARXHIMET TOTALE (FIKSE + VARIABLE): _____	
TË HYRAT TOTALE – HARXHIMET TOTALE: _____	

Roli dhe rëndësia e marketingut



Tregu

grup blerësish aktualë dhe potencialë të cilët janë të gatshëm të blejnë një produkt ose shërbim të veçantë.

Për të kuptuar rolin e marketingut, duhet të fillojmë me përcaktimin e bazës, dhe ky është tregu në të cilin do të operojë ndërmarrja. **Tregu** është një grup blerësish aktualë dhe potencialë të cilët janë të gatshëm të blejnë një produkt ose shërbim të veçantë. Kur flasim për tregun, flasim për:

Klientët aktualë në të cilin grup marrin pjesë të gjithë klientët që aktualisht blejnë nga një kompani, dhe

Blerësit e mundshëm duke përfshirë të gjithë ata që nuk blejnë akoma, por që ka më shumë të ngjarë të kenë nevojë të blejnë së shpejti (Figura 4-3).

Marketingu është çdo lloj komunikimi që përdoret nga kompania për të arritur klientët në treg, me qëllim që t'i bindë ata të blejnë/përdorin produkte ose shërbime nga kompania.

Pra, marketingu është gjithçka që bëjmë për të lënë një përshtypje të fortë në sytë e blerësve aktualë dhe potencialë mbi kompaninë tonë, produktet ose shërbimet tona, por edhe për veten tonë.

Që një kompani të përqendrojë përpjekjet e saj në tregun e duhur, respektivisht grupin e duhur të klientëve, përdor një instrument të quajtur **hulumtimi i tregut**.

Hulumtimi i tregut i përfshin të gjitha aktivitetet që përdor një kompani për të gjetur se cili lloj i aktiviteteve të marketingut funksionon më mirë. Përmes hulumtimit të tregut, pronarët e bizneseve u bëjnë klientëve pyetje specifike dhe i dëgjojnë përgjigjet e tyre për të kuptuar pse një person i veçantë blen një produkt ose shërbim nga biznesi. Sigurisht, ka arsye të ndryshme për këtë. Disa blerës blejnë sepse janë të kënaqur me atë produkt/shërbim, disa për shkak të zakonit dhe të tjerët sepse mund ta pranojnë (pagojnë) çmimin. Hulumtimi i tregut synon t'i ofrojë ndërmarrësit informacione që do ta afrojnë atë me klientët për t'i njohur më mirë në mënyrë që të përmirësojnë aktivitetet e tyre të biznesit, por edhe informacion në lidhje me konkurrencën.

Pra, hulumtimi i tregut është çdo aktivitet që synon të kuptojë sjelljen e klientëve në një treg të veçantë ku ndodhet ose planifikon të ndodhet kompania.

Ky proces kërkon mbledhjen e informacionit nga tregu, pastaj nxjerrjen e të dhënave specifike mbi sjelljen aktuale dhe të ardhshme të klientit, e tëra me qëllim të zhvillimit të një strategjie efektive dhe efikase të marketingut. Përveç klientëve, hulumtimi i tregut i analizon gjithashtu edhe konkurrentët në tregun gjegjës. Studimi i tregut duhet t'u përgjigjet të paktën pyetjeve të mëposhtme:

- Cili është tregu i synuar për kompaninë?
- Çfarë duan klientët?
- Sa shpesh ata klientë do të blejnë një produkt ose shërbim të veçantë?
- Sa janë të gatshëm të paguajnë për produktin ose shërbimin?
- Çfarë pjesëmarrje në treg kanë konkurrentët?
- Cili është çmimi i produkteve dhe/ose shërbimeve të caktuara të shitura nga konkurrentët?
- Çfarë përshtypje jep biznesi me një fushatë të veçantë marketingu?

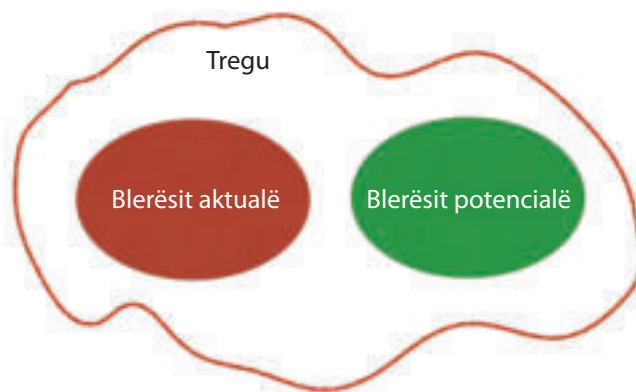


Figura 4-3: Blerësit aktualë dhe potencialë

Marketingu

komunikimi që përdoret nga kompania për të arritur klientët në treg, me qëllim që t'i bindë ata të blejnë/përdorin produkte ose shërbime nga kompania.

Hulumtimi i tregut

aktivitetet që përdor një kompani për të gjetur se cili lloj i aktiviteteve të marketingut funksionon më mirë

Krijo dhe bëj

Për idenë e zgjedhur të biznesit, kryeni hulumtim të tregut përmes 10 nxënësve nga klasa juaj, 10 nga klasat e tjera në shkollë dhe 10 blerës të mundshëm nga fqinjësia. Bëni një prezantim dhe diskutoni para klasës.

Mund të vëreni se pyetja e parë të cilës do të duhet t'i përgjigjet hulumtimi i tregut është në lidhje me tregun e synuar të kompanisë. Një treg i synuar është një grup klientësh që ka më shumë të ngjarë të blejnë një produkt ose shërbim. Rezultatet e hulumtimit të tregut në fazën e dizajnit të modelit të biznesit përcaktojnë segmentet aktuale të klientëve që do të jenë pjesë e tregut të synuar, të cilat janë dëshirat në formën e vlerës, marrëdhënieve dhe shpërndarjes së vlerës (Figura 4-4).

Tregu i synuar

grup klientësh që ka më shumë të ngjarë të blejnë një produkt ose shërbim.

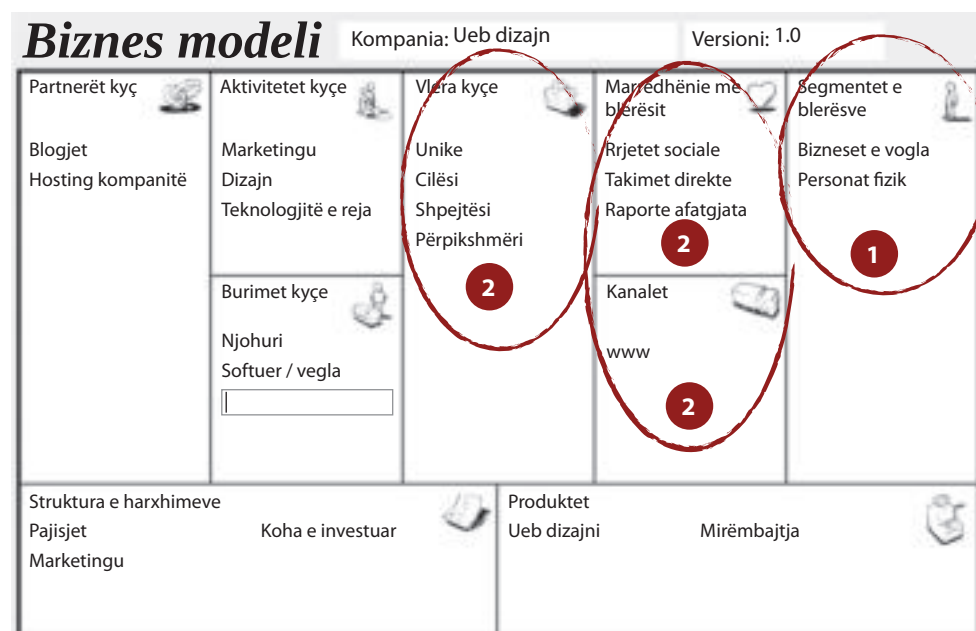


Figura 4-4: Modeli i biznesit dhe hulumtimi i tregut

Instrumentet themelore të marketingut

Marketing-miksi është një nga mjetet/instrumentet më të rëndësishme dhe më të përdorura në marketing. Marketing-miksi mund të haset gjithashtu si 4P që u referohen katër elementeve që fillojnë me P në anglisht. Elementet e marketing-miksit janë:

- Produkti (Product)
- Çmimi (Price)
- Shpërndarja - vendi (Place)
- Promovimi (Promotion)

Produkti si një element i marketing-miksit nuk është vetëm një produkt fizikisht i prekshëm, por gjithashtu mund të jetë një shërbim ose një lloj produkti në formë elektronike (për shembull: libër elektronik, ueb faqe, etj.). Kur analizohet një produkt, duhet të mbulohen tre nivele:

Baza e produktit - një element jo-material që i referohet përfitimit (dobisë) që njerëzit do të kenë nga ai produkt. Për shembull, ushqimi është i dobishëm për përdoruesin sepse e zvogëlon ndjenjën e urisë, siguron përbërës të caktuar të nevojshëm për funksionimin normal të sistemit njerëzor, mundëson marrjen e disa vitaminave, etj. Makina i siguron blerësit transportin nga një vend në tjetrin, i jep atij një ndjenjë luksu, një ndjenjë prestigji, etj.

Produkti i vërtetë - ky është niveli kur produkti është tashmë i prekshëm dhe mund të përdoret. Ky është tashmë një produkt që ne mund ta përdorim dhe t'i plotësojmë nevojat tona me të. Si pjesë e marketing-miksit, ky nivel i produktit duhet të sigurojë që nevojat e nivelit të mëparshëm të përmbushen. Këtu mendojmë për cilësinë, funksionalitetin, sigurinë, paketimin, ...

Përfitime shtesë - këto janë përfitime shtesë që merren me produktin e blerë siç janë shërbimi shtesë, garancia, instalimi i pajisjeve, shërbimi pas shitjes, etj. Marketingu i mirë gjithmonë kërkon të nxjerrë në pah disa përfitime shtesë të atyre produkteve. Blerësit marrin vendimin e blerjes jo vetëm në bazë të cilësisë dhe funksionalitetit por gjithashtu kërkojnë përfitime shtesë në formën e garancisë, ndihmës gjatë instalimit, etj.

Të gjitha këto nivele mund të jenë të ndryshme për të njëjtin produkt dhe për këtë arsye ka edhe çmime të ndryshme për ato produkte.

Kur bëhet fjalë për **çmimin** si një element i marketing-miksit, pyetja të cilës duhet t'i përgjigjemi është se si të përcaktohet çmimi i një produkti ose shërbimi të caktuar që ne do ta shesim në kompaninë tonë. Tre lloje të strategjive të çmimeve përdoren më së shpeshti për të përcaktuar me saktësi çmimin me të cilin do të shitet një produkt ose shërbim.

Çmimi i bazuar në kërkesë. Kjo strategji kërkon përdorimin e çmimit më të lartë që blerësit janë të gatshëm të paguajnë. Supozimi është që kur klientët nuk dëshirojnë të paguajnë një çmim të caktuar, kërkesa për produktin ose shërbimin do të bjerë. Çmimi mund të përcaktohet duke intervistuar ose anketuar blerësit.

Çmimi i bazuar në konkurrencë. Kjo metodë përqendrohet tërësisht në atë se çfarë çmimi kërkojnë konkurrentët për produktin ose shërbimin e tyre. Pasi të dimë çmimet e konkurrencës, ne do të jemi në gjendje të përcaktojmë çmimet e produktit ose shërbimit tonë të cilat mund të jenë të njëjta, më të ulëta ose më të larta.

Çmimi i bazuar në kosto. Kjo metodë bazohet në kostot e kërkuara për zhvillimin e një produkti ose shërbimi, pra sa na kushton produkti ose shërbimi neve deri në momentin e shitjes. Me këtë metodë kompania siguron që çmimi do të mbulojë plotësisht kostot e biznesit. Ky çmim, përveç kostove, kërkon edhe fitime, pra sa para duam të fitojmë nga një shitje.



Ushtrim: Përzgjedhja ndërmjet dy makinave

Mendoni dhe diskutoni përzgjedhjen midis dy makinave. Çmimi i një makine është 10,000 euro me garanci 3-vjeçare, dhe çmimi i tjetrës është 11,000 euro, me garanci 5-vjeçare. Me të njëjtat funksionalitete dhe veçori, diskutoni se cila makinë duhet të zgjidhet?

Kur bëhet fjalë për **shpërndarjen** (distribuímin) si një element i marketing-mixit, është e nevojshme të përcaktohen kanalet e shpërndarjes që mund të jenë (Figura 4-5):

Kanalet direkte të shpërndarjes përmes të cilëve kompania u shet drejtpërdrejt klientëve.

Kanalet indirekte të shpërndarjes përmes të cilëve kompania nëpërmjet ndërmjetësve të caktuar i dorëzon konsumatorit produktin ose shërbimin. Ndërmjetësuesit mund të jenë tregtarë të organizuar si shitës me shumicë ose pakicë.

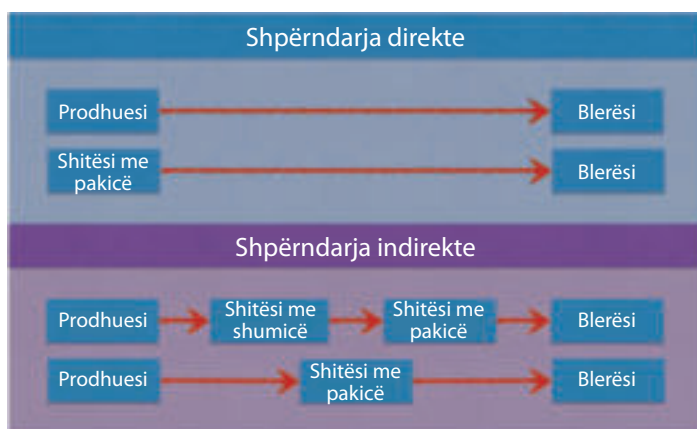


Figura 4-5: Kanalet e shpërndarjes (distribuímit)

Kanalet e shpërndarjes mund të jenë *fizike* kur produkti udhëton fizikisht te konsumatori dhe *elektronike* - kur produkti arrin te konsumatori në mënyrë elektronike.

Sot shumë produkte si CD, filma DVD, programe kompjuterike, libra, kurse, etj, shpërndahen drejtpërdrejt në mënyrë elektronike. Blerësi paguan me një kartë pagese dhe hapet hapësira për shkarkimin e produktit elektronik. P-ja e katërt e marketing-mixit i referohet **promovimit**. Me ndihmën e mjeteve

Promovimi

formë e komunikimit me klientët në lidhje me informatat për biznesin, produktin dhe / ose shërbimin, markën dhe gjithçka që lidhet me biznesin.

të promovimit, klientët potencialë informohen për produktin dhe/ose shërbimin e biznesit, si dhe vetë biznesin. Promovimi mund të jetë një bisedë e thjeshtë me një të njohur të ri të cilit i tregoni për biznesin tuaj, përmes marketingut në internet, deri te reklamat e shtrenjta radio-televizive.

Çfarë është promovimi? Ta themi thjesht, promovimi është një formë komunikimi me klientët në lidhje me informacionin në lidhje me biznesin, produktin dhe/ose shërbimin, markën dhe gjithçka që lidhet me biznesin.

Një model i përdorur nga kompanitë për të planifikuar, krijuar dhe menaxhuar një promovim quhet **AIDA** në bazë të germave të para të fjalëve që kanë të bëjnë me hapat përmes të cilëve kryhet promovimi (*në anglisht*). Këta hapa janë të nevojshëm për suksesin e promovimit.

Vëmendje (Attention) - është e nevojshme t'i përgjigjeni pyetjes se si do të tërhiqni vëmendjen e tregut tuaj të synuar.

Qëndroni të interesuar (Interest) - pasi një blerës i mundshëm të ketë vërejtur biznesin ose produktin tuaj, përqendrohuni në mesazhin e përfitimeve dhe veçorive të produktit.

Risni dëshirën (Desire) - tani që blerësit e mundshëm kanë vërejtur produktin ose shërbimin dhe janë të interesuar për të, promovimi duhet të krijojë një dëshirë për të zotëruar atë produkt ose shërbim. Thjesht ky element, ose moment, duhet t'i inkurajojë ata të ndërmarrin hapin e parë drejt blerjes.

Thirrje për veprim (Action) - më në fund, ftoni klientët të ndërmarrin veprime për të blerë produktin ose shërbimin tuaj (porosi me telefon, kontakt me email, klikim i butonit të blerjes...).

Paketimi i produktit është një mundësi e shkëlqyeshme për të tërhequr klientët dhe për të nxjerrë në pah përfitimet që ofron ai produkt.

Kur bëhet fjalë për paketimin, është e nevojshme të merren parasysh gjërat e mëposhtme:

Paketimi duhet të jetë në përputhje me tregun e synuar. Me çfarë është mësuar tregu i synuar si paketim? Si e përdor produkti tregun e synuar? Pse shërben paketimi në tregun e synuar? Këto janë pyetjet që duhet t'i mendoni dhe t'u përgjigjeni.

Paketimi duhet të jetë gjithashtu tërheqës, d.m.th. të vërehet në syrin e blerësit, veçanërisht nëse është një produkt që zgjidhet nga raftet me një numër të madh të produkteve të tjera. Estetika e pamjes, ngjyrat e përdorura, si dhe materiali nga i cili bëhet paketimi duhet të paraqesin imazhin e ndërmarrjes, por edhe cilësinë.

Paketimi gjithashtu duhet të sigurojë që produkti të mund të hapet dhe mbyllet lehtë, por gjithashtu të sigurojë transport të sigurt dhe dërgim te konsumatori përfundimtar pa dëmtuar produktin në paketim.

Krijoni dhe bëj

Dizajnoni paketim për produktin që po zhvilloni si ekip ndërsa e studioni këtë temë.

Krijoni dhe bëj

Hartoni një paketim drithërash që plotëson specifikimet e dizajnit dhe e promovon produktin.

Taktikat promovuese

Kombinimi i taktikave, mjeteve dhe teknikave të ndryshme promovuese që përdor një kompani quhet një **përzierje promovuese**.

Le të shohim disa ide promovuese për bizneset e vogla. Disa prej tyre mund të jenë financiarisht të pakapshme në fillim të biznesit, por shumë prej tyre mund të përdoren në planin e marketingut që nga fillimi.

Banerë - Këto janë reklama që shfaqen në ueb faqe.

Tabelat (Bilbordet) - Tabelat vendosen në vende të larta, të dukshme dhe përdorin mesazhe të shkurtra dhe goditëse që shoferët/këmbësorët i vërejnë gjatë ngasjes/ecjes.

Broshurat - Broshurat përgatiten për t'u shpërndarë në vende të ndryshme në të gjithë qytetin.

Karta biznesi - Karta e biznesit përmban emrin, adresën dhe numrin e telefonit të biznesit, si dhe emrin dhe mbiemrin tuaj. Nëse është e mundur, përfshini një moto ose deklaratë të shkurtër në lidhje me përfitimet nga bashkëpunimi me kompaninë tuaj. Merrni kartat e biznesit tuaj me vete kudo që të shkoni. Ju mund të krijoni kartat tuaja të biznesit në kompjuterin tuaj ose t'i bëni ato në një shtypshkronjë.

Përzierja promovuese

Kombinimi i taktikave, mjeteve dhe teknikave të ndryshme promovuese që përdor një kompani.

Krijoni dhe bëj

Dizajnoni si ekip një material promovues në formën e një reklame gazete, karte biznesi, reklamë gazete në formatin A4, fletushkë dhe kupon për zbritje për produktin dhe biznesin që po zhvilloni përmes kësaj lënde duke përdorur modelin AIDA.

Posta Direkte - Kurdoherë që bëni një shitje, merrni adresën, numrin e telefonit, faksin dhe adresën e postës elektronike të klientit. Pasi të keni një listë të klientëve, dërgojuni atyre letra dhe karta rregullisht duke i informuar ata për mënyra të reja të shitjes ose ngjarje të veçanta. Ju gjithashtu mund të dërgoni zbritje speciale për klientët që janë në atë listë të klientëve dhe t'u dërgoni atyre email të rregullt. Në postën që dërgoni, gjithmonë shkruani deklaratën: “Nëse dëshironi të hiqeni nga lista e përdoruesve, shkruajeni në përgjigjen tuaj”. Është shumë e rëndësishme të respektoni privatësinë e klientëve tuaj. Softueri i listës së përdoruesve është i lehtë për t'u përdorur për organizimin dhe shtypjen e të dhënave.

Katalogje - Kur keni një listë me 1000 emra mund të keni mundësi të bëni një katalog në 2 ose 4 ngjyra.

Kuponë për zbritje - Jepuni një zbritje klientëve të rinj ose një zbritje për një periudhë të caktuar kohe. Kjo do të inkurajojë konsumatorët të provojnë produktet ose shërbimet tuaja.

Fletushka - Fletushkat promovuese janë reklama të njëanshme që mund t'i vizatoni me dorë ose në kompjuter. Dërgoni fletushkën tuaj promovuese tek klientët nga lista e përdoruesve ose mund ta shtypni në disa kopje dhe ta ndani në disa ngjarje shoqërore ku shumë njerëz do të marrin pjesë si: ngjarje sportive, tubime shoqërore, etj. Fletushkat promovuese mund të përmbajnë gjithashtu kuponë zbritjeje.

Dhurata falas - Këto tërheqin blerës të mundshëm, por bëni kujdes të mos i zhgënjeni me dhurata të lira dhe të panevojshme. Ju mund të bëni dhurata llogaritëse (kalkulatorë), stilolapsa, orë dore ose sende të tjera të dëshiruara.

Veshje promionale - Bluza ose kapele që mbajnë emrin e biznesit tuaj mund t'i kthejnë njerëzit që i veshin ato në reklama lëvizëse falas për biznesin tuaj. Ju gjithashtu mund të vendosni emrin e biznesit tuaj në qese pazari.

Mostrat për provë - Ofroni mostra të produktit tuaj për klientët e mundshëm që kalojnë pranë dyqaneve tuaja, ose në vendet ku kalojnë shumë njerëz. Nëse jeni duke shitur një shërbim, demonstrojeni atë në një vend publik (kërkoni leje së pari).

Ngjarje të veçanta - Organizoni gara, festa ose ngjarje të ndryshme në mënyrë që të tërhiqni vëmendjen e konsumatorëve për biznesin tuaj. Organizimi i konkurseve do të tërheqë klientë të rëndësishëm në listën tuaj të përdoruesve.

Sponsorizime - Sponsorizimi i një ekipi sportiv lokal është një mënyrë e shkëlqyeshme për të prezantuar biznesin tuaj në komunitet dhe për të tërhequr klientë të mundshëm.

Linja telefonike pa pagesë - Kontaktoni me një kompani telefonike për të vendosur një linjë telefonike pa pagesë për biznesin tuaj ku klientët mund të telefonojnë në çdo kohë. Disa kompani telefonike ofrojnë gjithashtu ulje speciale për pronarët e bizneseve të vogla.

Reklama kontekstuale në internet. Reklamat kontekstuale në internet janë reklama të tilla të cilat bazuar në kontekstin e kërkesës për informacion nga blerësi i mundshëm, i shfaqet një reklamë e tillë. Shembuj janë reklamat në *Google AdWords* dhe *Facebook*.

Blog biznesi. Përveç faqes në internet, bizneset e vogla mund të ofrojnë aktivitete të mëdha promovuese përmes një blogu që do të publikojë materiale të ndryshme edukative dhe promovuese në lidhje me industrinë në të cilën ekziston biznesi.



Ushtrim: Metodot promovuese

Krahasoni metodat promovuese të përdorura nga bizneset e vogla lokale dhe bizneset e mëdha (për shembull, një dyqan lokal ushqimesh/farmacit krahasuar me një zinxhir të madh supermarketesh). Ju duhet të gjeni shumë ndryshime.

Sqaroni ndryshimet që ekzistojnë!

Çfarë vështirësish mund të hasin bizneset e vogla ndërsa përpiqen të promovojnë biznesin e tyre?

Internet-marketingu

Ditëve të sotme, që një biznes të jetë i suksesshëm duhet të jetë i pranishëm në internet, veçanërisht sepse njerëzit sot kalojnë një pjesë të madhe të kohës së tyre në mënyrë aktive në internet. Detyra e çdo biznesi është që t'i kontaktojë ata, dhe thjesht të komunikojë me ta.

Internet-marketingu është çdo lloj komunikimi që një kompani realizon me blerësit potencialë në rrjetin global të quajtur Internet.

Disa nga opsionet e disponueshme për ju kur bëhet fjalë për internet-marketing janë si më poshtë:

Reklamati. Reklamimi në internet mund të marrë shumë forma. Reklamati më të zakonshme janë të ashtuquajturat PPC (PPC, *Pay per Click – paguaj për klikim*) të cilat, siç sugjeron emri, paguhen vetëm kur reklama klikohet nga blerësi i mundshëm. Shembuj të reklamave të tilla janë reklamati në *Google AdWords* dhe *Facebook*. Një mënyrë tjetër e promovimit është vendosja e të ashtuquajturave banderola që shfaqen në faqet më të vizituara për të cilat paguhet një shumë mujore për një pozicion të caktuar të banderolës.

Ueb faqe - Kjo është baza e një biznesi të vogël ku mund të gjeni informacione përkatëse në lidhje me biznesin, produktet, markën, mundësinë e kontaktit dhe porosive... Edhe pse në të kaluarën kjo mënyrë promovimi ishte shumë e shtrenjtë, sot është një nga më të lirët. Në çdo rast, shumë njerëz tashmë janë duke kërkuar informacion në internet, dhe nuk do të ishte mirë nëse një blerës i mundshëm nuk mund të gjente biznesin tuaj. Popullariteti i sotëm i telefonave inteligjentë kërkon që faqja e internetit të jetë e kuptueshme kur një vizitor hyn përmes një telefoni të tillë celular. Kështu që duhet të siguroheni që edhe shkronjat dhe fotografitë në celular të mos jenë shumë të vogla për ta munduar vizitorin të kuptojë diçka kur ai kërkon informacion ndërsa ndodhet në ueb faqen tuaj.

Blog - Blogu është një lloj ditari në internet që boton përmbajtje edukative, informuese ose promovuese të është rëndësishme për biznesin. Një blog si një plotësues i një ueb faqeje, i jep dinamizëm bazës së një biznesi në internet. Për shkak se blogu është një faqe që azhurnohet më shpesh sesa një ueb faqe, më shumë vizitorë, si blerës të mundshëm, pritet të gjenerohen prej tij. Kjo është arsyeja pse logu është një nga mjetet më të fuqishme promovuese për një ndër-marrës.

Internet-marketingu

çdo lloj komunikimi që një kompani realizon me blerësit potencialë në rrjetin global të quajtur Internet.

Krijo dhe bëj

Dizajnoni, si ekip, reklamë në Facebook për produktin dhe biznesin që po zhvillonit përmes kësaj lënde. Paraqitni dhe diskutoni modelin para klasës.

Rrjetet sociale - Facebook, Twitter, Google+, YouTube, Instagram, LinkedIn dhe të tjera, janë mjete të fuqishme në duart e një ndërmarrësi. Me ndihmën e përmbajtjes edukative, informuese dhe promovuese në Facebook, Twitter dhe Google+, biznesi i vogël mund të gjenerojë një bazë solide të klientëve të mundshëm. Nga ana tjetër, me ndihmën e YouTube, video-reklamata e shtrenjta televizive tashmë janë

gjithashtu në dispozicion për bizneset e vogla të cilat thjesht mund të dërgojnë mesazhin e tyre.

Forumet - Forumet janë grupe ku njerëzit lënë mesazhe për njëri-tjetrin për një temë të veçantë. Këto mesazhe formojnë një bisedë ku, megjithëse nuk mund ta reklamoni drejtpërdrejt biznesin tuaj, përsëri mund të takoni pjesëmarrës të tjerë dhe të bëni hulumtime joformale të tregut.

Marketingu me email - Emaili u jep njerëzve mundësinë të regjistrohen vetë dhe të kërkojnë informacion nga biznesi juaj. Zakonisht përdoren mesazhe të parapërgatitura të cilat i dërgohen një blerësi të mundshëm në një periudhë specifike kohore. Për shembull, pas regjistrimit ju merrni një mesazh, pas një jave merrni mesazhin e dytë, pas një muaji mesazhin e tretë, pas tre muajve mesazhin e katërt... Përveç këtyre mesazheve të parapërgatitura, përdoren mesazhe promovuese që mund të dërgohen në çdo kohë, që do t'i referohen një promovimi të veçantë, ngjarjeje, kuponit për zbritje, etj.

Shitja

Çdo biznes jeton nga shitjet. Pa shitje, nuk ka biznes sepse thjesht të gjitha bizneset bazohen në shitjen e një produkti ose shërbimi te klientët që biznesi të ketë fitime.

Pyetja është se cilat lloje të shitjeve ekzistojnë. Bazuar në mënyrën e kryerjes së shitjeve, llojet e mëposhtme të shitjeve janë më të zakonshmet:

Shitje në ambientet e shitjes - Blerësi thjesht vjen në dyqan, ekzaminon, zgjedh se çfarë të blejë me ose pa ndihmën e shitësit, blen dhe largohet.

Shitjet me takim - Ky lloj shitjeje kërkon që shitësi të caktojë një takim për shitje dhe të paraqesë dhe demonstrojë produktin në atë takim në mënyrë që të lidhë një marrëveshje shitblerjeje.

Shitjet pa takim - Ky lloj shitjeje përdoret shpesh nga shitësit kur shitësi thjesht arrin te blerësi ose komunikon përmes çdo mjeti komunikimi për të bërë një shitje pa caktuar më parë një takim me blerësin.

Shitjet me katalog - Përmes këtij lloji të shitjeve, kompania përgatit katalogë që u dërgon blerësve të mundshëm dhe blerësit thjesht mund të porosisin atë që duan të blejnë.

Shitjet me telefon - Në këtë rast shitësi thërret blerësin në telefon dhe përpiqet të shesë një produkt ose shërbim specifik.

Tregtia elektronike - Ky lloj shitjeje po bëhet një nga më të kërkuarit kohët e fundit dhe zhvillohet në mënyrë që blerësi të zgjedhë një produkt nga dyqani i shitësit në internet, të paguajë me kartë krediti në internet dhe shitësi t'ia dërgojë produktin e blerë në adresën e shtëpisë.

Shitje në panaire - Ky lloj shitjeje përdoret shpesh nga ndërmarrjet, ku në periudha specifike kohore shitësi i ekspozon produktet e tij në panaire që kanë të bëjnë me një industri specifike. Ky lloj i shitjes ofron një segment shumë të synuar të klientëve. Blerësit e mundshëm kanë mundësinë të shohin produktet e ekspozuara, t'i provojnë ato, të flasnin me ekipin e shitjeve dhe të vendosin të blejnë.

Realizimi i suksesshëm i procesit të shitjeve kërkon përgatitje të mirë nga ekipi i shitjeve. Prandaj, është mirë të bëni dhe të hartoni procesin e shitjeve në një kompani.

Figura 4-6 tregon një diagram, respektivisht një hartë të procesit të shitjeve që përdoret më shpesh në praktikë.

Çdo proces i shitjes fillon me **gjetjen e një blerësi të mundshëm** i cili mund të arrihet në mënyrat e mëposhtme:

Taktikat promovuese. Blerësi i mundshëm kontakton kompaninë sepse ai ishte tërhequr përmes materialit promovues të kompanisë.

Rekomandimet. Përveç taktikave promovuese, blerësit e mundshëm arrihen edhe përmes rekomandimeve nga blerësit e kënaqur.

Telefonatë pa takim. Ne thjesht kemi një listë të blerësve të mundshëm dhe u telefonojmë atyre që ta marrim informacione nëse mund të vazhdojmë me procesin.

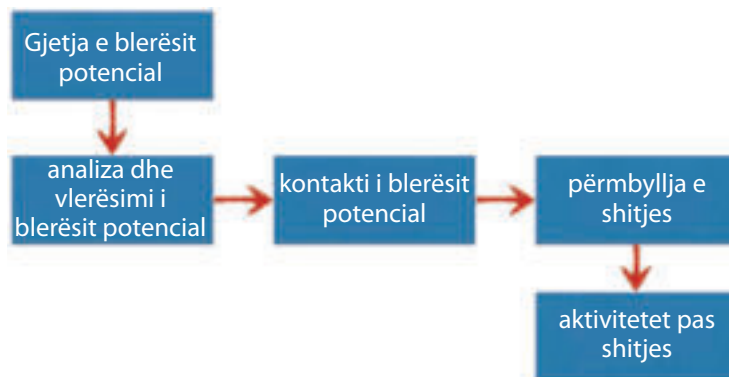


Figura 4-6: Harta (skica) e procesit të shitjes

Hapi i dytë në proces është **analizimi dhe vlerësimi i secilit klient potencial** që kemi arritur në mënyrë që të refuzojmë ata për të cilët pjesëmarrja e mëtejshme në proces do të ishte humbje kohe pa rezultate. Jo çdo blerës i mundshëm do të bëhet ose mund të bëhet një blerës.

Për shembull, mund të parashtrihen pyetje të tilla si:

- A është personi pjesë e tregut tim të synuar?
- A ka nevojë personi për produktin tim?
- A mund ta përballojë ky person produktin tim?

Krijo dhe bëj

Provoni të shisni një libër ose roman tuajin në klasën tuaj. Mendoni për çmimin, kush është blerësi juaj dhe cilat taktika të shitjes do të zgjidhni. Diskutoni këtë në ekipin / grupin tuaj dhe më vonë analizoni aktivitetet tuaja.

Hapi i tretë është **të kontaktoni me blerësin e mundshëm** në mënyrë që:

blerësi i mundshëm të njihet me produktin ose shërbimin,
të caktoni një takim për demonstrim dhe/ose provë të produktit ose
shërbimit
të përpiqeni të përmbyllni shitjen.

Krijo dhe bëj

Hartoni, si ekip, një hartë/skicë të procesit të shitjeve për biznesin që po zhvilloni përmes kësaj lënde. Paraqitni dhe diskutoni modelin para klasës.

Hapi i katërt është **përmbyllja e shitjes**, d.m.th. kur do të realizohet porosia dhe do të kryhet pagesa.

Por procesi i shitjeve nuk mbaron këtu. Është i nevojshëm edhe hapi i pestë, i cili lidhet me aktivitetet pas shitjes. Për shembull, të sigurohemi që gjithçka të jetë ashtu siç është rënë dakord, të përpiqemi për të përsëritur shitjen, etj.

Pyetje për kontrollimin e njohurive

1. Shpjegoni nocionin e ‘parasë’?
2. Shpjegoni vlerën aktuale dhe të ardhshme të parave?
3. Çfarë është financimi? Cilat mund të jenë burimet e financimit? Shpjegojini ato.
4. Çfarë janë kostot? Si mund të ndahen kostot?
5. Shpjegoni kostot e fillimit (themelimit), kostot e shitjes dhe kostot e operimit.
6. Cili është ndryshimi midis kostove të ndryshueshme dhe atyre fikse? Cilat kosto janë të ndryshueshme dhe cilat janë fikse?
7. Shpjegoni nocionet ‘të hyra’, ‘të dala’ dhe ‘fitim’? Cili është ndryshimi midis tyre?
8. Cilat janë mënyrat më të përdorura të pagesës?
9. Çfarë është tregu?
10. Çfarë do të thotë ‘marketingu’?
11. Shpjegoni ndryshimin midis një tregu dhe një tregu të synuar.
12. Cilat janë mjetet themelore të marketingut?
13. Çfarë është promovimi? Renditni tre taktika të mundshme promovuese.
14. Renditni dhe shpjegoni tre taktika promovuese për internet-marketing.
15. Renditni pesë llojet e shitjeve më të përdorura.

5. ZHVILLIMI I SHKATHTËSIVE TË KOMUNIKIMIT – ÇFARË MËSOVA?

PËRMES KËTIJ KAPITULLI DO TË:

- dini të paraqisni njohuritë e përvetësuar dhe shkathhtësitë tuaja para të tjerëve;
- dini të bashkëpunoni me të tjerët (mësuesit, shokët e klasës, prindërit, biznesmenët, etj.) në ndarjen dhe zhvillimin e njohurive tuaja ndërmarrëse dhe interesit tuaj për komunitetin më të gjerë;
- dini të lidheni me shkollat /individët tjerë që të hulumtoni se çfarë kanë mësuar të rinjtë tjerë përmes procesit të të mësuarit për ndërmarrësi;
- dini si të paraqisni zhvillimin tuaj personal, ambiciet dhe qëllimet e vëna për të ardhmen (para shokëve të klasës, mësuesve, prindërve, komunitetit, etj.)



Sa është e rëndësishme të jesh ndërmarrës, për veten dhe ekonomikisht?

Të gjithë kanë nevojë për shkathtësi ndërmarrëse, pavarësisht nëse planifikojnë të fillojnë një biznes apo jo.

Mbi të gjitha, siç edhe mundët ta vëreni, shkathtësitë ndërmarrëse që i keni zhvilluar gjatë kësaj lënde nuk kanë të bëjnë vetëm me fillimin, zhvillimin dhe drejtimin e biznesit tuaj. Nga ana tjetër, ju kurrë nuk mund ta dini se si do të zhvillohet rruga juaj e karrierës.

Zhvillimi i ndërmarrësisë nuk është vetëm një privilegj individual, por siguron përfitime për tërë komunitetin e përgjithshëm lokal në të cilin ndodhet biznesi, shteti dhe më gjerë. Ndërmarrësit thjesht e bëjnë botën në të cilën jetojmë më të mirë. Si e përmirësojnë ndërmarrësit botën në të cilën jetojmë? Këto janë vetëm disa nga përfitimet që ndërmarrësia ia ofron shoqërisë në të cilën jetoni:

Zhvillimi i produkteve ose shërbimeve inovative e lehtëson drejtpërdrejt jetën e njerëzve që do t'i përdorin ato. *Facebook* ka krijuar një mjet social përmes të cilit lehtësohet dhe përmirësohet komunikimi dhe ndërveprimi midis njerëzve nga pjesë të ndryshme të botës.

Krijimi i vendeve të punës. Si ndërmarrës, ju drejtpërdrejt merrni pjesë në uljen e papunësisë në komunitetin tuaj lokal duke krijuar vende të reja pune. Kjo siguron normalizimin e kushteve të jetesës së më shumë familjeve. Ju bëheni një person i respektuar dhe i vlerësuar që kontribuon në mjedisin tuaj.

Rritja e konkurrencës. Ekzistenca e disa ndërmarrjeve të cilat konkurrojnë me njëra-tjetrën jo vetëm që do të ulë çmimet e produkteve ose shërbimeve, por gjithashtu do të çojë në përmirësimin e tyre të vazhdueshëm.

Shumë njerëz as që mendojnë të fillojnë një biznes për veten e tyre. Duke menduar për një mundësi të tillë, ju do të mësoni shumë më tepër për karakterin tuaj. Ju mund të zbuloni se çfarë dëshironi të bëni me jetën tuaj.

Sidoqoftë, si çdo zgjedhje tjetër që do të duhet të bëni në jetë, edhe kjo do të ketë të mirat dhe të këqijat e saj. Le t'u hedhim një vështrim!

Aspektet më të dukshme dhe motivuese pozitive të të qenit sipërmarrës janë:

Pavarësia: Ndërmarrësit nuk kanë pse të dëgjojnë urdhra dhe të përcaktojnë orarin e tyre të punës. Ata duhet t'i kënaqin klientët në mënyrë që të kenë sukses dhe varet nga ata se si do ta strukturojnë kohën e tyre. Të vetmit që ata duhet të dëgjojnë janë blerësit, ata që duhet të paguajnë për të përdorur produktet dhe/ose shërbimet që shet ndërmarrësi, por edhe investitorët, ata që i financojnë aktivitetet e caktuara të biznesit.

Kënaqësia: Sjellja e një aftësie, hobi ose interesi tjetër në biznesin tuaj mund të jetë shumë më e kënaqshme sesa të punoni diku ku nuk ka kënaqësi në vendin e punës.

Mendo dhe diskuto

Mendoni dhe rikrijoni një imazh të një ndërmarrësi. Çfarë mendoni tani Kush mund të jetë ndërmarrës? Si keni qenë ju në rolin e ndërmarrësit këtë vit? Çfarë funksionoi mirë? Çfarë do të bënit ndryshe? Çfarë mësuat? Çfarë do ta bënte që përvoja juaj me krijimin dhe shitjen të jetë edhe më e suksesshme? Bëni një diskutim individual për këto çështje në klasë.

Financat: Nëse gjithçka shkon mirë, nëse ndërmarrësi është në rrugën e duhur, atëherë financat do vijnë vetë. Ndërmarrësi vetë e përcakton pagën e tij, nuk e ndëshkon veten, nuk e heq nga puna (përveç në rast të dështimit të biznesit).

Vetëvlerësimi: Ndërmarrësi, duke e ditur që po bën diçka të vlefshme, e rrit vetëvlerësimin e tij, dhe si rrjedhojë arritjet e tij janë bëhen një domosdoshmëri e madhe.

Disa nga dobësitë e të qenit një sipërmarrës janë:

Dështimi i biznesit: Shumë biznese të vogla dështojnë dhe përqindja e atyre që dështojnë është shumë më e lartë se sa e atyre që kanë sukses. Fillimi i një biznesi dhe të qenit ndërmarrës është një rrezik i humbjes së parave tuaja dhe parave të investuara në biznes nga të tjerët.

Pengesat: Një ndërmarrës vazhdimisht futet në probleme të papritura që do të duhet t'i zgjidhë. Për më tepër, ndërmarrësi mund të përballet me mos-përkrahje nga familja ose miqtë.

Vetmia: Ju mund të jeni të vetmuar dhe madje edhe pak të frikësuar duke qenë plotësisht përgjegjës për suksesin ose dështimin e biznesit tuaj. Shumë biznese fillojnë nga partnerët. Atëherë marrja e vendimeve është më e lehtë, vetmia zvogëlohet dhe rreziku ndahet.

Pasiguria financiare: Fitimet tuaja mund të rriten ose zvogëlohen në varësi të mënyrës se si funksionon biznesi juaj. Ju nuk mund të keni gjithmonë mjetet për të “paguar” veten ose për të garantuar siguri për familjen tuaj.

Orë të gjata pune të vështirë: Një ndërmarrës do të duhet të punojë shumë për të “ndërtuar” biznesin e tij. Disa ndërmarrës punojnë gjashtë apo edhe shtatë ditë në javë.

Размисли и дискутирај

Дополнете ја вашата кратка биографија (CV) со вештините кои ги стекнавте преку овој предмет. Кои дополнителни вештини, квалитети и искуства ги имате сега. Дискутирајте индивидуално за овие прашања пред одделението?

Rrjetëzimi

Individët që ka më shumë të ngjarë të kenë sukses janë ata që janë më të aftë për të menaxhuar marrëdhënie të ndryshme me njerëz të ndryshëm qofshin ata



kolegë, blerës, blerës të mundshëm, miq apo të njohur. Suksesi në sigurimin e marrëdhënieve të mira me njerëzit e tjerë qëndron në mirëkuptimin e ndërsjellë dhe në mënyrën se si jeni të lidhur me ata njerëz.

Sot keni në dispozicion shumë mundësi të tjera. Zhvillimi i teknologjisë, internetit dhe rrjeteve sociale ju mundëson të krijoni lehtësisht një listë të kontakteve që mund t'ju ndihmojnë në një farë mënyre, ju mund t'u ndihmoni ose të gjenden si blerësit tuaj të mundshëm.

▲ **Rrjetëzimi është një shkathtësi e rëndësishme ndërmarrëse**

Rrjetëzimi paraqet ndërveprim me njerëzit e tjerë me qëllim shkëmbimin e informacionit dhe kontakteve që do të përdoren për disa aktivitete të ardhshme. Këto aktivitete mund të jenë tërheqja

e blerësve të rinj, garantimi i bashkëpunimit afarist, negocimi, punësimi nga njëra anë apo tjetra, etj. Rrjeti social ndërtohet, zgjerohet me shpejtësi të madhe, dhe me këtë edhe numri i blerësve potencialë.

Megjithëse teknologjia mundëson ndërveprim të lehtë në internet dhe komunikim me qëllim të rrjetëzimit, përsëri mënyra më e lehtë dhe më efektive për të fituar blerës të mundshëm për një ndërmarrës, ose për të arritur një punëdhënës të mundshëm, është kontakti ose komunikimi i drejtpërdrejtë. Ky është rasti sepse kur komunikoni me dikë personalisht, është shumë më lehtë të përcillni pasionin tuaj për idetë, për atë që bëni dhe atë që dini, të flisni për shkathtësitë ose përvojën tuaj. Nga ana tjetër në ditët e sotme për t'u vërejtur në internet përmes rrjeteve sociale do të marrë shumë kohë, ndërsa ju, si ndërmarrës, po kërkon rezultate tani, në këtë çast.

Pavarësisht me kë flisni, do të duhet të jeni në gjendje të shpjegoni se kush jeni si person apo kompani dhe çfarë po bëni. Por ai shpjegim duhet të jetë i thjeshtë, i shpejtë dhe i paharrueshëm nga bashkëbiseduesi juaj, të cilin dëshironi ta përfshini në rrjetin tuaj të kontakteve. Me fjalë të tjera do t'ju duhet një prezantim i shkurtër për ju (*elevator pitch*). **Kjo hyrje (prezantim) e shkurtër** është një përmbledhje e thjeshtë dhe koncize e asaj që bëni dhe pse bashkëbiseduesit tuaj duhet t'i duket kjo interesante. Zakonisht koha që keni për atë prezantim të shkurtër është 30 sekonda. Kjo është arsyeja pse emri në terminologjinë angleze lidhet me një *ashensor*, d.m.th. për aq kohë të shkurtër ju duhet të bëni një komunikim efikas në mënyrë të vendosjes së rrjetëzimit efikas. Kjo hyrje e shkurtër duhet të përmbajë 3 elemente:

1. **Hyrje.** Një fjali e shkurtër me rreth 10 fjalë që do të thotë thjesht dhe qartë ÇFARË bëni dhe për KË. Si formulë mund të përdorni si më poshtë: Unë [FOLJE] + [KË] + [ÇFARË/DOBIA]. Për shembull, *Unë punoj për Kompaninë X e cila siguron produktivitet më të lartë për ndërmarrësit.*
2. **Historia juaj.** Pastaj ju mund të tregoni historinë tuaj e cila mund të formulohet si më poshtë:
 - Problemi që kanë njerëzit dhe që ju e zgjidhni.
 - Pasojat e problemit që ju po zgjidhni.
 - Çfarë bëni për të zgjidhur probleme të tilla.
 - Rezultatet që keni arritur në zgjidhjen e problemeve të tilla.
3. **Hapi tjetër.** Ky element i prezantimit tuaj të shkurtër është një element shumë i rëndësishëm kur bëhet fjalë për krijimin e rrjeteve. Qëllimi juaj nuk është të mbeteni me atë kohë të shkurtër bisede. Qëllimi juaj është thjesht të vazhdoni të bashkëveproni me atë person. Përgjigjuni pyetjes se çfarë dëshironi të ndodhë më pas. A do të jetë ky një takim, kontakt telefonik (për të kërkuar një numër telefoni ose kartëvizitë), drekë, intervistë...

Rrjetëzimi

bashkëveprim me njerëz të tjerë në mënyrë që të shkëmbehet informacion dhe kontakte që do të përdoren për disa aktivitete në të ardhmen.

Hyrje e shkurtër (prezantim)

një përmbledhje e thjeshtë dhe koncize e asaj që bëni dhe pse bashkëbiseduesit tuaj duhet t'i duket ajo interesante.

Krijë dhe bëj

Përgatitni një hyrje (prezantim) të shkurtër siç shpjegohet në këtë kapitull dhe prezantoheni dhe diskutoheni atë me klasën. Kushtojini vëmendje kohëzgjatjes, mund të mos keni një shans të dytë.

Pasi të keni (përpiluar) prezantimin tuaj të shkurtër, mund të filloni ta testoni atë në ngjarje dhe situata të ndryshme në të cilat do të gjendeni. Provoni personin e parë që takoni në ashensor. Mundohuni të merrni pjesë në sa më shumë ngjarje në komunitetin tuaj lokal. Nëse vëreni se diçka nuk po funksionon, rishikojeni prezantimin tuaj (të shkurtër) dhe rregullojeni atë nëse është e nevojshme.

Në këtë mënyrë, ju krijoni një bazë të dhënash me kontaktet tuaja për qëllime të ndryshme. Asnjëherë nuk dihet se cili nga kontaktet mund t'ju gjejë dhe t'ju ndihmojë në punën tuaj, pa marrë parasysh se çfarë lloj pune është.

Puna ekipore

Sot nuk ka as një punë që nuk kërkon komunikim dhe punë me njerëz të tjerë. Një punë e tillë brenda një kompanie quhet punë në ekip ose punë ekipore.

Ekipi

grup njerëzish që punojnë së bashku në aktivitete specifike të punës që janë bashkuar për të arritur një qëllim specifik.

Një ekip është një grup njerëzish që punojnë së bashku në aktivitete specifike të punës që janë bashkuar për të arritur një qëllim specifik. Një ekip i vërtetë është një forcë e gjallë, e ndryshueshme dhe dinamike në të cilën një numër i caktuar njerëzish punojnë së bashku për të diskutuar qëllimet e tyre, për të vlerësuar idetë, për të marrë vendime dhe

për të punuar për të përmbushur qëllimet e ekipit.

Kur bëhet fjalë për punën në ekip, një ndërmarrës duhet t'u kushtojë vëmendje dy pyetjeve themelore:

Kush do ta përbëjë ekipin kryesor në të cilin do të mbështetet kompania?

Si të zbatojmë një punë ekipore efektive dhe efikase në kompani?

Puna në ekip është baza për suksesin e çdo biznesi. Por nëse ju si ndërmarrës nuk arrini të ndërtoni një ekip që ka potencial për të fituar, puna ekipore nuk do të ndihmojë shumë për zhvillimin e suksesshëm të kompanisë suaj.



▲ *Sot pa punë ekipore nuk ka sukses të ndërmarrjes*

Puna në ekip mund të kryhet në 3 nivele:

në nivel individual,

në nivel ekipor, dhe

në nivel të strukturës më të madhe organizative.

Që puna në ekip të jetë efektive dhe efikase duhet të siguroni disa parakushte të cilat janë përshkruar më poshtë.

Vendosja e qëllimeve të qarta.

Për shkak se çdo ekip krijohet për realizimin e qëllimeve të përcaktuara

saktësisht, për të qenë në gjendje të presim që ekipi të jetë efikas dhe efektiv në përfundimin e punës për të cilën është krijuar, duhet të ketë qëllime të qarta dhe pa hamendje. Është shumë më mirë që secili anëtar i ekipit të dijë saktësisht se cilat janë qëllimet e ekipit sesa të marrë pjesë në punën ekipore me qëllime krejtësisht të ndryshme të

kuptuara, si dhe me koncept të keqkuptuar për atë se cili do të jetë roli i tij në punën e ekipit dhe cili është qëllimi i ekipit.

Inkurajimi i bashkëpunimit në ekipe. Anëtarët e ekipit duhet të punojnë së bashku për të arritur qëllimet e ekipit. Drejtuesi i ekipit duhet të përdorë mënyra të ndryshme për të inkurajuar bashkëpunimin midis anëtarëve, sepse vetëm kështu do të realizohen qëllimet e ekipit. Secili anëtar i ekipit ka të drejtë të japë mendimin e tij dhe të përfshihet në një diskutim konstruktiv në lidhje me hapat që duhen ndërmarrë. Në punën në ekip funksionon parimi i sinergjisë ku $1+1 > 2$.

Fuqia e miqësisë vetëm se e forcon ekipin. Një atmosferë e lehtë, miqësore në punën e ekipeve është një element i rëndësishëm në funksionimin e secilës skuadër. Ju duhet të përpiqeni të krijoni një atmosferë në të cilën të gjitha idetë do të dëgjohen nga të gjithë anëtarët dhe me qëllimet më të mira, në një stil miqësor, të përmirësohen dhe të azhurnohen për të rritur suksesin e punës në ekip. Është shumë më lehtë të sigurohet bashkëpunim i hapur midis anëtarëve të ekipit nëse ata e shohin njëri-tjetrin si njerëz dhe jo vetëm si kolegë. Prandaj është e nevojshme të inkurajohen anëtarët e ekipit të kalojnë më shumë kohë së bashku zyrtarisht dhe jo-zyrtarisht. Kjo do të thotë të inkurajoni ngjarje shoqërore dhe festime jashtë orarit të punës së ekipit.

Sot, ajo që në të kaluarën nuk ishte e mundur për një biznes të vogël, është bërë e mundur me investime të vogla ose edhe pa nevojën e ndonjë investimi për të krijuar ekipe virtuale.

Një **ekip virtual** është një grup individësh që punojnë së bashku pa ndikimin e kohës, hapësirës dhe vendndodhjes gjeografike, me ndihmën e komunikimit elektronik. Anëtarët e ekipit mund të jenë në të njëjtën ndërtesë, por edhe në kontinente të ndryshme.

Virtualizimi i ekipit do të thotë që ekipi bëhet virtual ose pjesërisht virtual. Kjo do të thotë që operacione të caktuara mund të kryhen pa praninë personale të anëtarëve të ekipit, për shembull, pjesëmarrja në një takim virtual në vend të një takimi të vërtetë fizik. Teknologjitë e reja po shfaqen në treg çdo ditë që mund të gjejnë një vend në një biznes të vogël. Proceset e biznesit po bëhen gjithnjë e më komplekse çdo ditë. Ndërsa lëvizni nëpër fazat e ardhshme të ciklit të jetës tuaj të biznesit, kompleksiteti i punës po rritet. Kërkohet bashkëpunim, kontraktim i jashtëm, personel dhe zyra të ndryshme. Këto janë tendenca që nuk mund t'i ndalojmë nëse duam të qëndrojmë në rrugën e suksesit. Këto janë tendenca që lehtësojnë punën e biznesit, dhe nga ana tjetër rrisin efikasitetin dhe efektivitetin e proceseve të biznesit.

Ekipi virtual

grup individësh që punojnë së bashku pa ndikimin e kohës, hapësirës dhe vendndodhjes gjeografike, me ndihmën e komunikimit elektronik.

Mendo dhe diskuto

Si ka qenë puna e ekipit gjatë implementimit të aktiviteteve në këtë lëndë? Çfarë nuk funksionoi? Çfarë duhet të përmirësohet? Ku duhet të përmirësohen njohuritë tuaja për punën në ekip?

Përpilimi i prezantimeve efikase

Si një ndërmarrës i ardhshëm, do t'ju duhet të përdorni prezantime për të dhënë mesazhin që dëshironi t'i jepni një auditori tjetër. Ta themi thjesht, në karrierën tuaj do ta gjeni veten në një pozicion për të përdorur prezantimet si një mjet të fuqishëm në kompaninë tuaj, ose për kompaninë për të cilën punoni.

Prezantimi (si vperim)

veprim për të treguar, përshkruar ose treguar diçka para një grupi njerëzish

Prezantimi (si emër)

mjet për të vizualizuar atë që po e tregoni ose shpjegoni

Prezantimi është një veprim për të treguar, përshkruar ose treguar diçka para një grupi njerëzish. Për më tepër, ai është një mjet për të vizualizuar atë që po e tregoni ose shpjegoni.

Si një ndërmarrës ju duhet të jepni mesazhe të ndryshme, të ndërtoni marrëdhënie të ndryshme, të ndërtoni autoritetin dhe besimin tuaj, të ndërveproni me njerëz të ndryshëm. Ju dëshironi të keni sukses me gjithçka që përpiqeni të jepni.

Shkathtësitë e mira të prezantimit janë të rëndësishme

për ju si ndërmarrës.

Përgatituni para se të filloni të bëni prezantimin.

Cili është qëllimi i prezantimit tuaj? Prezantimet e ndryshme do të kenë qëllime të ndryshme dhe sipas këtij qëllimi ato do të projektohen dhe prezantohen ndryshe. Prandaj, mos filloni të krijoni një prezantim derisa të vendosni për qëllimin e tij. Për shembull, prezantimi i një produkti ose shërbimi te



një blerës i mundshëm do të jetë i ndryshëm nga prezantimi i një produkti ose shërbimi te një investitor i mundshëm. Blerësi i mundshëm do të dëshirojë të shohë se cilat do të jenë përfitimet për paratë e investuara në produkt ose shërbim, ndërsa investitori potencial do të dëshirojë të shohë se sa kohë do të duhet që investimi i tij të kthehet në kompaninë tuaj. Pyetja tjetër është kush do të jetë i pranishëm në prezantimin tuaj? Sapo të dini qëllimin, do të duhet të përcaktoni saktësisht audiencën. Para se të vazhdoni, gjeni sa më shumë informacione për secilin person që do të jetë i pranishëm në këtë ngjarje. Provoni t'u përgjigjeni pyetjeve të mëposhtme:

▲ *Me prezantimin duhet të paraqisni idetë, njohuritë dhe aftësitë tuaja në mënyrën e duhur. Jini të sigurt në veten tuaj.*

Çfarë do të dëshirojë audienca?

Pse do të jenë të pranishëm para jush kur të prezantoni?

Si do ta zgjidhni problemin e tyre?

Çfarë dëshironi të arrini, d.m.th. çfarë duhet të bëjnë ata pas prezantimit tuaj?

Si mund t'i arrini më mirë ata (audiencën)?

Cilat materiale ju duhen për të përgatitur prezantimin? Gjeni materialet që do t'ju duhen për të përgatitur prezantimin dhe filloni t'i grumbulloni ato. Në procesin e mbledhjes dhe përgatitjes së materialeve, gjithmonë mbani në mend audiencën dhe ato që keni përcaktuar më parë për ta. A u duhet atyre? Si do të jetë i dobishëm informacioni për ta? Këto pyetje do t'ju ndihmojnë të lini vetëm ato materiale për të cilat audienca vërtet do të ketë nevojë.

Përgatitja e prezantimit. Cilin mjet do ta përdor? Tani është koha të uleni përpara aplikacionit për përgatitjen e prezantimeve (*PowerPoint, HaikuDeck, Keynote*, ose ndonjë zgjidhje tjetër) dhe të filloni të përpiloni prezantimin tuaj. Cilat janë pikat kryesore të prezantimit? Zgjidhni pikat kryesore. Çdo prezantim do të ketë disa pika kyçe ose informacion ose tema që dëshironi që audiencia juaj të marrë. Mos u mundoni të vendosni shumë pika kryesore, sepse në atë rast audiencia juaj do të humbasë përqendrimin në atë që është me të vërtetë e rëndësishme për të marrë nga prezantimi.



Ushtim: Dizajnimi i sllajdeve në prezantim


Shqyrtoni 4 sllajdet e mëposhtme të një prezantimi.

Prezantimi im është i mrekullueshëm!

- E) Kështuqësisht do të jetë prezantimi juaj. Duket qartë se keni përpiluar një prezantim që do të jetë mrekullueshëm. Tani është koha të uleni përpara aplikacionit për përgatitjen e prezantimeve.
- E) Kështuqësisht do të jetë prezantimi juaj. Duket qartë se keni përpiluar një prezantim që do të jetë mrekullueshëm. Tani është koha të uleni përpara aplikacionit për përgatitjen e prezantimeve.
- E) Kështuqësisht do të jetë prezantimi juaj. Duket qartë se keni përpiluar një prezantim që do të jetë mrekullueshëm. Tani është koha të uleni përpara aplikacionit për përgatitjen e prezantimeve.
- E) Kështuqësisht do të jetë prezantimi juaj. Duket qartë se keni përpiluar një prezantim që do të jetë mrekullueshëm. Tani është koha të uleni përpara aplikacionit për përgatitjen e prezantimeve.
- E) Kështuqësisht do të jetë prezantimi juaj. Duket qartë se keni përpiluar një prezantim që do të jetë mrekullueshëm. Tani është koha të uleni përpara aplikacionit për përgatitjen e prezantimeve.
- E) Kështuqësisht do të jetë prezantimi juaj. Duket qartë se keni përpiluar një prezantim që do të jetë mrekullueshëm. Tani është koha të uleni përpara aplikacionit për përgatitjen e prezantimeve.
- E) Kështuqësisht do të jetë prezantimi juaj. Duket qartë se keni përpiluar një prezantim që do të jetë mrekullueshëm. Tani është koha të uleni përpara aplikacionit për përgatitjen e prezantimeve.
- E) Kështuqësisht do të jetë prezantimi juaj. Duket qartë se keni përpiluar një prezantim që do të jetë mrekullueshëm. Tani është koha të uleni përpara aplikacionit për përgatitjen e prezantimeve.

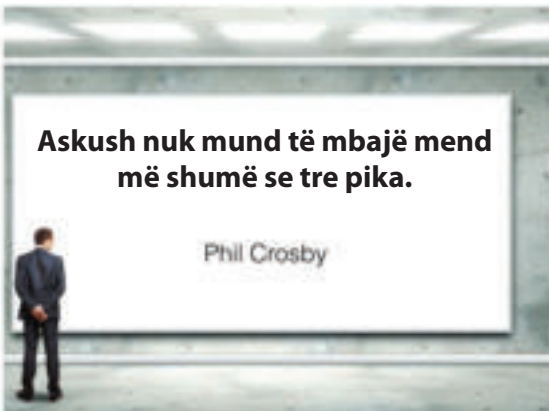
Prezantimi im është i mrekullueshëm!

- E) Kështuqësisht do të jetë prezantimi juaj. Duket qartë se keni përpiluar një prezantim që do të jetë mrekullueshëm. Tani është koha të uleni përpara aplikacionit për përgatitjen e prezantimeve.
- E) Kështuqësisht do të jetë prezantimi juaj. Duket qartë se keni përpiluar një prezantim që do të jetë mrekullueshëm. Tani është koha të uleni përpara aplikacionit për përgatitjen e prezantimeve.
- E) Kështuqësisht do të jetë prezantimi juaj. Duket qartë se keni përpiluar një prezantim që do të jetë mrekullueshëm. Tani është koha të uleni përpara aplikacionit për përgatitjen e prezantimeve.
- E) Kështuqësisht do të jetë prezantimi juaj. Duket qartë se keni përpiluar një prezantim që do të jetë mrekullueshëm. Tani është koha të uleni përpara aplikacionit për përgatitjen e prezantimeve.
- E) Kështuqësisht do të jetë prezantimi juaj. Duket qartë se keni përpiluar një prezantim që do të jetë mrekullueshëm. Tani është koha të uleni përpara aplikacionit për përgatitjen e prezantimeve.
- E) Kështuqësisht do të jetë prezantimi juaj. Duket qartë se keni përpiluar një prezantim që do të jetë mrekullueshëm. Tani është koha të uleni përpara aplikacionit për përgatitjen e prezantimeve.
- E) Kështuqësisht do të jetë prezantimi juaj. Duket qartë se keni përpiluar një prezantim që do të jetë mrekullueshëm. Tani është koha të uleni përpara aplikacionit për përgatitjen e prezantimeve.
- E) Kështuqësisht do të jetë prezantimi juaj. Duket qartë se keni përpiluar një prezantim që do të jetë mrekullueshëm. Tani është koha të uleni përpara aplikacionit për përgatitjen e prezantimeve.



Prezantimi im është i mrekullueshëm!

- E) Kështuqësisht do të jetë prezantimi juaj. Duket qartë se keni përpiluar një prezantim që do të jetë mrekullueshëm. Tani është koha të uleni përpara aplikacionit për përgatitjen e prezantimeve.
- E) Kështuqësisht do të jetë prezantimi juaj. Duket qartë se keni përpiluar një prezantim që do të jetë mrekullueshëm. Tani është koha të uleni përpara aplikacionit për përgatitjen e prezantimeve.
- E) Kështuqësisht do të jetë prezantimi juaj. Duket qartë se keni përpiluar një prezantim që do të jetë mrekullueshëm. Tani është koha të uleni përpara aplikacionit për përgatitjen e prezantimeve.
- E) Kështuqësisht do të jetë prezantimi juaj. Duket qartë se keni përpiluar një prezantim që do të jetë mrekullueshëm. Tani është koha të uleni përpara aplikacionit për përgatitjen e prezantimeve.
- E) Kështuqësisht do të jetë prezantimi juaj. Duket qartë se keni përpiluar një prezantim që do të jetë mrekullueshëm. Tani është koha të uleni përpara aplikacionit për përgatitjen e prezantimeve.
- E) Kështuqësisht do të jetë prezantimi juaj. Duket qartë se keni përpiluar një prezantim që do të jetë mrekullueshëm. Tani është koha të uleni përpara aplikacionit për përgatitjen e prezantimeve.
- E) Kështuqësisht do të jetë prezantimi juaj. Duket qartë se keni përpiluar një prezantim që do të jetë mrekullueshëm. Tani është koha të uleni përpara aplikacionit për përgatitjen e prezantimeve.
- E) Kështuqësisht do të jetë prezantimi juaj. Duket qartë se keni përpiluar një prezantim që do të jetë mrekullueshëm. Tani është koha të uleni përpara aplikacionit për përgatitjen e prezantimeve.



Diskutoni për këto sllajde duke iu përgjigjur pyetjeve në vijim:

1. A e përcjellin sllajdet të njëjtin mesazh?
2. Cila nga sllajdet e përcjell më mirë mesazhin dhe pse?
3. A ndryshon sllajdi i dytë diçka në krahasim me sllajdin e parë dhe pse mendoni kështu?
4. A ndryshon diçka sllajdi i tretë krahasuar me sllajdin e parë dhe të dytë dhe pse mendoni kështu?
5. A ndryshon sllajdi i katërt diçka krahasuar me sllajdin e parë, të dytë dhe të tretë dhe pse mendoni kështu?
6. Si do ta dizajnonit ju të njëjtin mesazh? Bëni një skicë dhe paraqiteni atë në klasë.

Si do të duket prezantimi? Filloni të dizajnoni prezantimin. Tani që e dini qëllimin, audiencën, keni materialet dhe tre deri në katër pikat kryesore, mund të filloni të hartoni prezantimin tuaj. Përsëri, mendoni për audiencën tuaj dhe nevojat e tyre që do t'ju duhet të përmbushni përmes prezantimit. Mundohuni të përdorni sa më pak viza dhe fjali në një *sllajd*. Nëse është e mundur përdorni fotografi, thjesht *fotografia vlen sa njëmijë fjalë*.

Përgatituni përpara ngjarjes. Mendoni pozitivisht. Para çdo gjëje tjetër, duhet të mendoni pozitivisht për veten dhe prezantimin tuaj. Po, ju do të jepni mesazhin më të mirë. Po, prezantimi juaj është një prezantim vërtet interesant. Ju keni njohuri të mjaftueshme për të dhënë mesazhin. Mendimi pozitiv do të ndërtojë besimin tuaj, dhe pjesa tjetër do të jetë shumë më e lehtë.

Cili do të jetë qëndrimi juaj? Ju do të duhet të mendoni dhe të përgatiteni për sjelljen tuaj kur prezantoni. Prezantimi juaj është vetëm një mjet për të përcjellë mesazhin tek audiencia juaj. Por ju jeni një figurë qendrore në prezantimin tuaj. Si do flisni? Ku do ta përqendroni shikimin tuaj? Si do ta kontrolloni zërin tuaj? Çfarë përshtypjeje do të lini? Këto pyetje janë të rëndësishme për ju nëse doni të keni sukses me prezantimin tuaj.

Menaxhimi i vetë procesit të prezantimit. Filloni me shpalosjen, gjegjësisht prezantimin tuaj. Ju do të duhet të prezantoheni dhe ta tërhiqni audiencën tuaj në atë që ata mund të presin nga prezantimi juaj. Shpjegoni tre ose katër pikat kryesore që keni përcaktuar tashmë dhe shpjegoni pse ato janë të rëndësishme për ta dhe cili do të jetë përfitimi i tyre nga njohja e atyre gjërave. Thjesht po përpiqeni të drejtoni vëmendjen e tyre në atë që do të vijë.

Inkurajoni diskutimin. Gjëja më e mirë për çdo proces prezantimi është se ai mund të shndërrohet lehtësisht në një komunikim të dyanshëm. Pyetjet dhe mendimi i ndryshëm i audiencës suaj jo vetëm që do të përmirësojnë të gjithë procesin, por gjithashtu do të ndërtojnë një marrëdhënie afatgjatë midis jush dhe audiencës suaj.



Ushtrim: Përpilimi dhe shfaqja e prezantimit

Si ekip që ka punuar gjatë gjithë vitit për këtë temë, përgatitni një prezantim që do të paraqitet në 15 minuta dhe do të përmbajë gjërat e mëposhtme:

1. Idenë, gjegjësisht vlerën që krijon produkti ose shërbimi juaj (përshkrim i shkurtër, imazh prototip i produktit/shërbimit, përfitimet që u ofron klientëve)
2. Modelin e biznesit të kompanisë për atë ide (skica e modelit të biznesit)
3. Rezultatet themelore financiare për vitet e para që keni llogaritur në kapitullin e katërt.
4. Si do të promovoheni?

Pasi të keni përfunduar prezantimin, paraqiteni atë në klasë në mënyrë që të merrni komente për përmirësimet e mundshme.

Me një prezantim të gatshëm, ju mund të filloni të punoni në organizimin e një ngjarjeje në shkollën tuaj në të cilën do të ftohen njerëz nga jashtë shkollës (përfaqësues të vetëqeverisjes lokale, bizneset lokale, investitorë të mundshëm për idetë tuaja, prindërit ...)

1. Diskutoni për njerëz që do të përfitonin nga pjesëmarrja në këtë ngjarje dhe që do të mund të shihnin se çfarë aftësish të reja keni zhvilluar në këtë lëndë (mësues të tjerë, prindër, fëmijë, biznese, investitorë, qeverisje lokale ...)
2. Planifikoni se si të ndani njohuritë tuaja në këtë ngjarje. Sa do të zgjasë? Kush do të jetë përgjegjës për çfarë? Si do të promovohet?
3. Diskutoni se si do të merrni reagime nga të pranishmit në ngjarje për të përmirësuar aftësitë, idetë, prezantimin ...
4. Pas ngjarjes, diskutoni se çfarë shkoi mirë, çfarë do të bënit mirë, etj.

Pyetje për kontrollimin e njohurive

1. Cilat janë përparësitë e të qenit ndërmarrës?
2. Cilat janë anët e dobëta të të qenit ndërmarrës?
3. Çfarë është rrjetëzimi?
4. Shpjegoni hyrjen e shkurtër dhe çfarë duhet të përmbajë ajo kur filloni një komunikim me një të huaj për krijimin e rrjeteve?
5. Çfarë është ekipi?
6. Shpjegoni termin ekip virtual.
7. Çka është prezantimi? Kur mund të gjendeni në një situatë për të prezantuar?
8. Çfarë është prezantimi?

6. USHTRIME TË LIDHURA ME SHKATHËSITË NDËRMARRËSE

PËRMES KËTIJ KAPITULLI DO TË:

mund të bëni disa ushtrime për të rritur kreativitetin tuaj
mund të analizoni aftësitë dhe shkathësitë tuaja

Ushtrime për trurin

Këto ushtrime shërbejnë për të stimuluar të menduarit, diskutimin dhe të qeshurat, për t'i bërë nxënësit të përqendrohen në gjetjen e zgjidhjeve për problemin, në vend që të shqetësohen se si do të shprehen. Nxënësit mund të gjejnë më shumë nga këto «ushtrime truri» në internet, ose të sajojnë të reja. Ndani nxënësit në çift. Së pari, dy çifte garojnë me njëri-tjetrin. Fituesit e raundit të parë të garës garojnë me njëri-tjetrin derisa të arrihen katër çifte për të përcaktuar vendin e parë dhe të dytë.

1. Një fotografi e një gruaje që shikon një fotografi të një burri të ri.
Gruaja: Unë nuk kam vëllezër e motra, por nëna e këtij burri është vajza e babait tim. Kush është ky njeri në foto?
2. Një burrë dhe një grua qëndrojnë në të njëjtën pjesë të gazetës. Por ata nuk mund të prekin njëri-tjetrin. Pse?
3. Nëna e Fjollës, zonja Lule, ka katër fëmijë. Më i moshuari është mashkull dhe quhet Veri. Fëmija i dytë më i madh është një vajzë, dhe emri i saj është Jug. I treti është përsëri mashkull dhe quhet Lindje. Fëmija më i vogël është një vajzë tjetër. Si quhet ajo?
4. Një mjek dhe një fëmijë janë duke peshkuar. Fëmija është djali i mjekut, por mjeku nuk është babai i fëmijës. Kush është mjeku?
5. Është më e shpejtë se shpejtësia e dritës. Është më e errët se nata më e errët. Kur diçka është falas, ju paguani me të.
Kur bëni dush, e vishni.
Kur humbni, e fitoni atë.
Kur heshtni, e thoni.
Të varfrit e kanë atë.
Të pasurit kanë nevojë për të.
Nëse e ha, do të vdesësh.
Çfarë është ajo?

Përgjigjet: 1. Djali i gruas. 2. Ka derë ndërmjet tyre. 3. Fjolla. 4. Nëna e djalit. 5. Asgjëja.

Lojëra dhe enigma

Kur luhen në çifte ose grupe, lojërat si këto gjenerojnë të menduarit krijues, të qeshura dhe argëtim.

Gara me fjalë

Punoni në çifte dhe përmendni:

1. Një lloj ushqimi të verdhë.
2. Dy fjalë për vaktet.
3. Dy gjëra që mund të bëni në një palestër.
4. Tre sporte emri anglez i të cilave mbaron me -ball.
5. Dy ditë në javë që kanë nga pesë shkronja secila.
6. Tri fjalë që mbarojnë me A.
7. Katër ndajfolje kohe.

8. Katër muaj të vitit që përfundojnë me shkronjat -or.
9. Katër aktivitete të kohës së lirë (të cilat i bëni në kohën tuaj të lirë).
10. Katër lloje ushqimesh që fillojnë me shkronjën C.
11. Pesë ngjyra.
12. Pesë lëndë shkollore.
13. Pesë qytete që fillojnë me shkronjën D.
14. Pesë fjalë që rimojnë dhe përfundojnë në rrokjen - ka.
15. Pesë emra të veshjeve.

Kujtime me personalitete të famshme

Punoni në grupe të vogla. Imagjinoni sikur keni takuar një person të famshëm që nuk është më gjallë. Imagjinoni çfarë ka ndodhur, çfarë keni bërë dhe çfarë keni thënë. Bëni dhe përgjigjuni pyetjeve në lidhje me ndonjë personalitet të famshëm.

- Kë takuat dhe ku?
- Si ishte veshur ai / ajo?
- Çfarë tha ai / ajo?

Tregime

Të gjithë adoleshentët mund të shkruajnë histori, nëse u ofrohet një kornizë e përcaktuar qartë mbi të cilën të ndërtojnë dhe zhvillojnë idetë e tyre. Në vijim është dhënë një model tregimi:

Shkruani një tregim për një lajm në të cilin dy njerëz marrin pjesë në një mision të mahnitshëm shpëtimi. Përdorni pyetjet e mëposhtme për t'ju ndihmuar të shkruani.

- Kush janë njerëzit, sa vjeç janë dhe nga janë?
- Ku ishin ata dhe çfarë po bënin kur u futën në telashe?
- Çfarë ndodhi me ta? A kishin humbur, apo kishin ndonjë aksident?
- A ishte ndonjëri i plagosur?
- Kë kanë kontaktuar për ndihmë? Si kanë kontaktuar ata?
- Çfarë ndodhi kur mbërriti ekipi i shpëtimit? Si u shpëtuan njerëzit?
- Çfarë thanë ata pasi u shpëtuan?

Shpikni një ngjarje për historinë tuaj dhe lexojeni ose paraqiteni atë para nxënësve të tjerë në klasë. Cili mision i shpëtimit është më i mahnitshmi?

Vargu i vlerës së shtuar

Në fotografi ka kastravecë (tranguj të vegjël).

1. Përafërsisht sa kilogramë mendoni se janë në foto?
2. Cila është vlera e trangujve nga figura nëse ato blihen në tregun kuantik në Strumicë?
3. Sa do të vlenin trangujt në tregun kuantik në Shkup?

4. Dhe sa do të vlenin trangujt nëse ato blihen në një nga supermarketet më të mëdha në Shkup?
5. Si mund ta rrisim më tej vlerën e trangujve?
6. Nëse do të përgatitnit të gjithë trangujt për turshi - sa kavanoza me turshi do të merrnit dhe sa do të kushtonin?
7. A është e mundur që një trangull të kushtojë sa një qese e tërë me tranguj të blerë në tregun kuantik në Strumicë? (shihni fotografinë më poshtë).



Përgjigjet: 1. Rreth 7-8 kg, ose një thes; 2. Gjatë korrjes rreth 150 denarë; 3. Midis 220 dhe 250 denarë; 4. Midis 300 dhe 400 denarë; 5. Përgatitini në sallatë dhe shërbeni në një restorant; t'i shesim të gatshme - të copëtuara për sallatë në supermarketet; t'i përgatisim në turshi; 6. Ato me siguri do të bënin 10 kavanoza me turshi, vlera totale e të cilave do të ishte mbi 500-600 denarë; 7. Një kastravec në një kanoçe është një risi, dhe vlera e saj në tregun perëndimor është rreth 2-2,5 EURO, ose rreth 150 denarë - domethënë, aq sa kushtonte e gjithë qesja (thesi) në fillim të tregimit - në tregun kuantik në Strumicë. Zhvilloni një diskutim nëse ne, në Maqedoni, do të blinim një kastravec në një kanoçe, d.m.th. nëse inovacioni do të kishte fitim në vendin tonë.

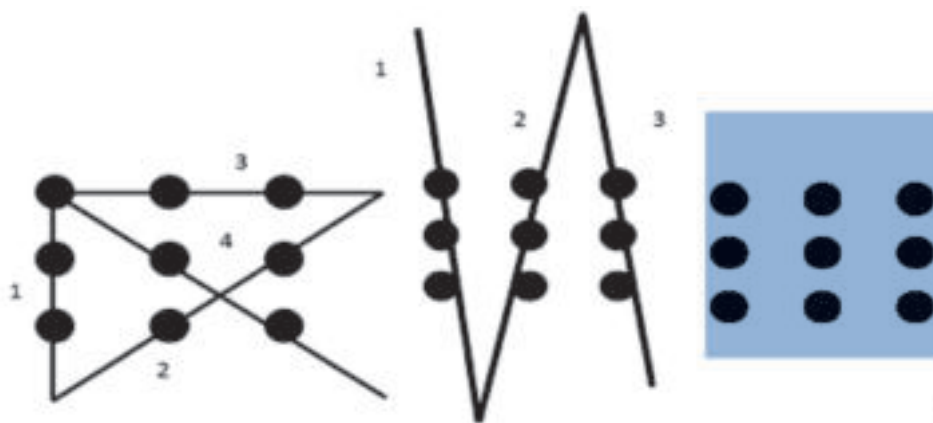


Ushtrimi me 9 pika

1. Vizatoni 9 pika në letër (si në figurën 3). Mundohuni të lidhni të nëntë pikat e figurës me vetëm 4 viza, pa ngritur lapsin/stilolapsin në asnjë pikë, posa të keni filluar të vizatoni.
2. Përsëriteni sfidën, por tani me 3 viza dhe përsëri pa e ngritur lapsin/stilolapsin nga fleta.
3. Lidhni të gjitha pikat, por këtë herë vetëm me një vijë.



Përgjigje: Sqaroheni secilën prej zgjidhjeve.



Ushtrim me fije shkrepëseje

- Merrni 4 fije (shkrepëseje) dhe pa i thyer përpiquni të fitoni **10 (dhjetën) në sa më shumë mënyra që të jetë e mundur.**
Një ndihmë e vogël: Përdorni numra romakë dhe operacione të ndryshme matematikore.
- Merrni 6 fije (shkrepëseje) dhe pa i thyer përdorni ato për të bërë në 15 minuta:
Një trekëndësh barabrinjës duke përdorur të gjashtë fijet;
Dy trekëndësha barabrinjës duke përdorur të gjashtë fijet;
Tre trekëndësha barabrinjës duke përdorur të gjashtë fijet;
Katër trekëndësha barabrinjës duke përdorur të gjashtë fijet.
Një ndihmë e vogël: Relaksohuni dhe provoni variante të ndryshme. Nëse fija nuk i prek skajet, kjo do të thotë që trekëndëshat e konsideruar nuk kanë brinjë të barabarta.

Zgjidhjet e mundshme:

- $X + \text{asgjë } (0) = X$
 $X / 1 = X$
 $VI + IV \text{ (mbrapsht)} = X$
- Një trekëndësh:** Përdorni nga dy fije për të krijuar një trekëndësh të madh.
- Dy trekëndësha:** Keni 6 anë (brinjë) (fije), bëni 2 trekëndësha.
- Tre trekëndësha:** Bëni 2 trekëndësha dhe palosini ato deri në nivelin kur ana e poshtme e trekëndëshit të sipërm bëhet ana e poshtme e trekëndëshit barabrinjës të shkruar.
- Katër trekëndësha:** Me krijimin e një piramide me tre anë (faqe) të barabarta.

Fjalorth me fjalë të reja

Ambicie	dëshirë e fortë për të arritur diçka
Model biznesi	përshkruan se si një ndërmarrje krijon, jep dhe fiton vlerë
Plan buxhetor	si do t'i shpenzoni paratë që biznesi juaj i ka fituar
Ekip virtual	është një grup individësh që punojnë së bashku pa u ndikuar nga koha, hapësira dhe vendndodhja gjeografike me ndihmën e komunikimit elektronik
Rrjetëzim	bashkëveprim me njerëz të tjerë në mënyrë që të shkëmbehet informacion dhe kontakte në mënyrë që të përdoren për disa aktivitete në të ardhmen.
Punonjës	ai që punon në një kompani dhe merr pagë për punën që kryen në atë kompani
Globalizim	procesi i ndikimit reciprok, komunikimit dhe shkëmbimit të ideve, produkteve dhe shërbimeve ndërmjet njerëzve, kompanive dhe qeverive nga vende të ndryshme pa ndonjë pengesë për shkak të vendndodhjes gjeografike
Dëshirë	një produkt ose shërbim që njerëzit e dëshirojnë fuqishëm
Vlera e ardhshme e parasë	një shumë për të cilën paratë do të rriten gjatë një periudhe kohore duke i investuar ato
Inovacion	kreativitet, pra ide, duke ndërmarrë veprime në lidhje me ato ide dhe verifikimin (konfirmimin e inovacionit në treg) nga klientët se hapat e ndërmarrë janë ata që u duhen vërtet
Interes	një ndjenjë që ju tërheq drejt një objekti, ngjarjeje apo procesi të veçantë
Internet-marketing	komunikimi që një kompani realizon me klientët e mundshëm të një rrjeti global të quajtur Internet
Hulumtim i tregut	aktivitetet që përdor një kompani për të gjetur se çfarë lloji të aktiviteteve të marketingut funksionojnë më së miri
Karrierë	një term që lidhet me përvojën e punës që tregon rrugëtimin profesional të lëvizjes së një personi
Biografia e shkurtër (CV)	një grup aftësish, cilësish, përvojash dhe kualifikimesh që personi ka fituar deri në kohën e shkrimit të së njëjtës

Hyrje e shkurtër	një përmbledhje e thjeshtë dhe koncize e asaj që bëni dhe pse bashkëbiseduesit tuaj duhet t'i duket ajo interesante
Kreativitet	aftësia për të gjeneruar ide që mund të përdoren në zgjidhjen e problemeve, shënimin dhe krijimin e mundësive
Cilësi	aftësia e një produkti ose shërbimi për të përmbushur ose tejkaluar vazhdimisht pritjet e klientit
Marketing	komunikimi i përdorur nga kompania për të arritur klientët në treg, në mënyrë që t'i bindë ata të blejnë/përdorin produkte ose shërbime nga kompania
Mundësi për të filluar biznes	një nevojë ose dëshirë e klientëve/blerësve që potencialisht mund të plotësohet nga një biznes i ri
Paraja	mjet në formën e monedhave dhe kartëmonedhave për pagesë në këmbim të një produkti ose shërbimi që dëshironi të kenë ose përdorni
Tregu	një grup blerësish aktualë dhe potencialë të cilët janë të gatshëm të blejnë një produkt ose shërbim të veçantë
Nevoja	ndjenja e mungesës së diçkaje që njerëzit kanë nevojë për të mbijetuar si uji, ushqimi, rrobat, strehimi/banimi
Prezantimi	një veprim për të treguar, përshkruar ose treguar diçka para një grupi njerëzish
Prezantimi	një mjet për të vizualizuar atë që po tregoni ose shpjegoni
Ndërmarrje	procesi i organizuar i prodhimit, ose blerja dhe shitja e produkteve ose shërbimeve në mënyrë që ndërmarrja të bëjë para
Ndërmarrës	një person i cili fillon një biznes duke krijuar një produkt ose shërbim të ri për të përmbushur një nevojë të paplotësuar të tregut për të cilën tregu është i gatshëm të paguajë një çmim që do të sigurojë një fitim
Ndërmarrësi	proces në të cilin plotësohen nevoja të paplotësuara dhe probleme të caktuara të tregut zgjidhen përmes përdorimit të burimeve nga një ndërmarrës për të arritur një fitim
Të hyra	hyrjet e parave në kompani të realizuara nga shitjet në një periudhë të caktuar kohe
Produkt	diçka që ekziston ose është bërë nga njeriu, diçka e prekshme, materiale, që mund të preket
Ndërmarrje prodhuese	një kompani që prodhon kryesisht një produkt të prekshëm dhe zakonisht ka ndërveprim të dobët me klientin
Promovim	një formë e komunikimit me klientin në lidhje me informatat në lidhje me biznesin, produktin dhe/ose shërbimin, markën dhe gjithçka që lidhet me biznesin

Përzierja promovuese	një kombinim i taktikave, mjeteve dhe teknikave të ndryshme promovuese që përdor një kompani
Fitimi (profiti)	dallimi ndërmjet të hyrave dhe të dalave
Të dalat (harxhimet)	kostot totale që ndërmarrja i ka për një periudhë të caktuar kohe

Literatura:

1. Дуковски В.: „Менаџмент на развојот на нови производи“, Машински факултет, УКИМ, Скопје, 2001
2. Поленаковиќ Р. и соработници: „Како до сопствен бизнис?“, Центар за развој на нови бизниси, Машински факултет, Универзитет Св. Кирил и Методиј, Скопје, 2007
3. Поленаковиќ Р. и соработници: „Како се бара работа?“, Центар за развој на нови бизниси, Машински факултет, Универзитет Св. Кирил и Методиј, Скопје, 2008
4. Поленаковиќ Р., Заразанкова – Потевска М., Данаиловска И.: “ Како да станеш претприемач? – Чекори да започнеш сопствен бизнис?”, SECI проект, Скопје, 2009
5. Поленаковиќ Р., Велковски Т.: “Човечките ресурси во малите претпријатија (наставни материјали)”, УНЕСКО катедрата за претприемачки студии, Универзитет во Нови Сад, Нови Сад, Србија, 2009
6. Поленаковиќ Р. (уредник): “Жените претприемачи во Македонија - извештај”, НЦРИПУ принт, Скопје, 2010
7. Поленаковиќ Р., Шутевски Д.: Иновации за IX одделение, Прирачник за наставниците и учениците за предметот ИНОВАЦИИ во IX одделение основно образование, НЦРИПУ Принт, 2014
8. Поленаковиќ Р., Шутевски Д.: Иновации и претприемништво, НЦРИПУ Принт, 2012
9. Фити Т., Хаџи Василева-Марковска В., Бејтмен М.: Претприемништво, Универзитет Св. Кирил и Методиј, Економски факултет, Скопје, 2007
10. Фортунато А., Магниола М., Поленаковиќ Р., Страно А.: “Извештај на Иновативната Унијата за Република Македонија 2010”, Министерство за Економија на Република Македонија, Скопје, 2011
11. Шуклев Б.: Менаџмент на малиот бизнис, Економски факултет, Скопје, 2003
12. Шутевски Д., Поленаковиќ Р.: Бизнис план водич, НЦРИПУ Принт, 2012
13. Шутевски Д.: 40 Совети да бреинстормирате бизнис идеи, Претприемач, Јуни, 2010 (<http://www.pretpriemac.com/2010/06/16/40-soveti-brainstorming-biznis-idei>)
14. Шутевски Д.: Теорија на бизнис идеи, Претприемач, Јануари, 2012 (<http://www.pretpriemac.com/2012/01/10/teorija-na-biznis-idei>)
15. Шутевски Д.: 3 Елементи кои секоја бизнис идеја мора да ги има, Претприемач, Октомври, 2009 (<http://www.pretpriemac.com/2009/10/21/3-elementi-biznis-ideja/>)
16. Шутевски Д.: Бизнис идеја преку одговор на 50 прашања, Претприемач, Ноември, 2009, (<http://www.pretpriemac.com/2009/11/04/biznis-ideja-preku-50-prasanja/>)
17. Шутевски Д.: Успешен претприемач - Одлучувачки фактори, Претприемач, Ноември, 2009 (<http://www.pretpriemac.com/2009/11/25/uspesen-pretpriemac-faktori-rezultati/>)

18. Blank S., Dorf B.: *The Startup Owner's Manual: The Step-By-Step Guide for Building a Great Company*, K & S Ranch; 1 edition, March, 2012, California
19. Barringer B., Ireland D.: *Entrepreneurship – Successfully Launching New Ventures* (2nd ed.), Pearson International Edition, New Jersey, 2008
20. Brown D.: “Career Information, Career Counseling and Career Development 9th ed.”, Pearson Education, Boston, 2007
21. Carol Roth, Michael Port: *The Entrepreneur Equation: Evaluating the Realities, Risks, and Rewards of Having Your Own Business*, BenBella Books, March, 2012
22. Cooper B., Vlaskovits P.: *The Entrepreneur's Guide to Customer Development: A cheat sheet to The Four Steps to the Epiphany*, Cooper- Vlaskovits, July, 2010
23. Davidovski I., Gecevska V.: *Integrating Lean & Agile in Software Development: A Combination for Product Success*, Proceedings of 1st International Scientific Conference on Lean Technologies (LEAN Tech'2012), September 2012, Serbia
24. Gecevska V.: „Cost Management”, Chapter VI-1 in Scientific monography; *Intelligent Manufacturing Systems*, 2007
25. Gecevska V., Cus F., Lombardi F., Chiampo F.: *Product Lifecycle Management Competitive Technology Solution*, Chapter 15 in Scientific monograph, “TOWARDS TECHNICAL EDUCATION ON RESOURCES SAVINGS FOR INDUSTRIAL DEVELOPMENT”, June 2015
26. Gecevska V., Cus F., Polenakovic R., Chiabert P.: *Process of Innovation in Product Lifecycle Management Business Strategy*, International cross-industry research Journal of Perspectives of Innovation, Economics and Business, Volume 9, Issue 3, 2011
27. Orcik A., Anisic Z., Gecevska V., Veza I.: *PLM as a Framework for New Product Development*, Annals of the Faculty of Engineering Hunedoara – International Journal of Engineering, Year 2012, Tome X, Fascicule 3, September 2012
28. Gecevska V., Cus F., Vasilevska P. S., Anisic Z.: *Product Lifecycle Management: Business Strategy for Innovation and Competitiveness*, Proceedings of International Conference on Entrepreneurship, Education, Innovations (ENEDIN 2011), University of Maribor, June 2011, Maribor, Slovenia
29. Gecevska V., Veza I.: *Sustainable and Innovative Business Processes through Lean PLM Approach*, Proceedings of 15 International Scientific Conference on Industrial Systems (IS'11), University of Novi Sad, Faculty of Technical Sciences, September 2011, Novi Sad, Serbia
30. Gibson R.: *The 4 Lenses of Innovation: A Power Tool for Creative Thinking*, John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, New Jersey, 2015
31. Jovanovski B., Gecevska V., Polenakovic R., Sutevski D., Stankovska I.: “Business Model as a Success Factor for the Companies Growth”; *ANNALS of Faculty Engineering Hunedoara – International Journal of Engineering*, Tome XIII [2015] – Fascicule 3, August 2015
32. Кралев Т., Поленаковиќ Р.: “Менаџмент – работна тетратка: тестови, задачи, прашања, студии на случај”, ЦИМ, Скопје, 2002
33. Кралев Т.: „Основи на менаџмент – 1 и 2 дел“, ЦИМ, Скопје, 2005

34. Кралев Т., Чубровиќ И.: „Менаџмент на претприемничкиот бизнис“, ЦИМ, Скопје 2003
35. Krstev D., Gecevska V., Polenakovik R.: Engineering and economic analysis of costs and their evaluation for domestic products, Proceedings of XVI International Conference of Industrial Systems 2014 (IS'14), October 2014, Serbia
36. Лазаревска Т., Недановски Л., Михајловски Г., Поленаковиќ Р., Ќурчиев А., Јованоски Б., Велковски Т., Јовановски Б.: “Претприемништвото во Македонија (GEM 2013 Извештај за Македонија)”, MRFP принт, Скопје, 2009
37. Mariotti S., Glackin C: Entrepreneurship: Starting and Operating a Small Business (2nd Edition), Prentice Hall, January, 2009
38. Mariotti S.: The Young Entrepreneur’s Guide to Starting & Running a Business – Turn Your Ideas Into Money, National Foundation for Teaching Entrepreneurship, 2014
39. Maurya A.: Running Lean: Iterate from Plan A to a Plan That Works (Lean Series), O’Reilly Media, Second Edition edition, March 6, 2012
40. Norman J.: “What No One Ever Tells You About Starting Your Own Business (2nd ed.)”, Dearborn Trade Publishing, Chicago, 2004
41. Osterwalder A., Pigneur Y.: Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers, Wiley; First edition, July, 2010
42. Polenakovik R., Gecevska V., Sutevski D., Jovanovski B.: Analysis of the Business Model’s Impact to the Success of Macedonian SMEs, Chapter 17, Part 5-Society and Economic Development, Scientific Monograph, “METHOD AND TECHNIQUES FOR INDUSTRIAL DEVELOPMENT”, September 2015
43. Reardon R., Lenz J., Sampson J., Peterson G.: “Career Development and Planning – A Comprehensive Approach”, Thomson Corporation, New York, 2006
44. Ries E.: The Lean Startup: How Today’s Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses, Crown Business, September 13, 2011
45. Robbins S.P., Coulter M.: Management, Prentice Hall, 10 edition, November, 2008
46. Sharf R.: “Applying Career Development Theory to Counseling”, Thomson Wadsworth, Belmont, 2006