

SLLAVICA KOVAČEVSKA VELLKOVA

ZORAN ZLLATKOVSKI

SIPËRMARRËSIA DHE BIZNESI



VITI

1

PROFESIONI EKONOMIKO-
JURIDIK DHE TREGTAR

Shkup, 2022

Mr. Sllavica Kovačevska Vellkova

Zoran Zlatkovski

SIPËRMARRËSIA DHE BIZNESI



PROFESIONI EKONOMIKO-JURIDIK
DHE TREGTAR

Shkup, 2022

Autorë:

Mr. Sllavica Kovačevska Vellkova
Zoran Zlatkovski

Recensentë:

Dr. Kiril Postolov - Universiteti "Shën, Kiril dhe Metodi" - Shkup, kryetar;
Nexhdete Alit - SHMEPQSH - "Arseni Jovkov" - Shkup, anëtar;
Lidija Qoseva - SHMEPQSH - "Vasil Antevski Dren" - Shkup, anëtar.

Titulli i botimit original:

Претприемништво и бизнис
За I година
Економско-правна и трговска струка

Botues:

Ministria për Arsim dhe Shkencë e Republikës së Maqedonisë së Veriut
Rr. "Shën Kirili dhe Metodi", nr. 54, 1000 Shkup

Përktheu nga gjuha maqedone:

Vullnet Ibrahim

Lektor:

Refail Sulejmani

Redaktor profesional i botimit në gjuhën shqipe:

Prof. dr. Afrim Osmani

Radhitja kompjuterike:

Arbëria Design (Gavrilo Angeloski)

Përpunimi kompjuterik:

Ivana Jovanovska

Redaktor tekniko-grafik:

Ivana Jovanovska

Vendi dhe viti i botimit:

Shkup, 2022

Me vendim të komisionit nacional për libra për arsimin fillor dhe të mesëm nr. 26-1200/1 të datës 30.07.2020, lejohet përdorimi i librit **Sipërmarrësia dhe biznesi** për vitin e parë të arsimit të mesëm profesional të profesionit ekonomik, juridik dhe tregtar.

CIP - Каталогизација во публикација

Национална и универзитетска библиотека "Св. Климент Охридски", Скопје

334.722(075.3)

KOVAČEVSKA Vellkova, Sllavica

Sipërmarrësia dhe biznesi : viti 1 : profesioni ekonomiko-juridik dhe tregtar / Sllavica Kovačevska Vellkova, Zoran Zlatkovski ; përktheu nga gjuha maqedone: Vullnet Ibrahim. - Текст во ПДФ формат, содржи 207 стр., илустр. - Shkup : Ministria për Arsim dhe Shkencë e Republikës së Maqedonisë së Veriut, 2022

Начин на пристапување (URL):

https://www.e-ucebnici.mon.gov.mk/pdf/Pretpriemnistvoibiznis_1_albanski.pdf.

- Наслов преземен од екран. - Опис на изворот на ден 16.08.2022.-

Fjalor: стр. 200 - 203. - Библиографија: стр. 199

ISBN 978-608-273-064-6

1. Zlatkovski, Zoran [автор]

а) Претприемништво -- Учебници, средношколски

COBISS.MK-ID 57981445

PARATHËNIE

Ky libër u dedikohet nxënësve të vitit të parë të arsimit të mesëm profesional të profesionit ekonomik, juridik dhe tregtar, që ndjekin mësimin në lëndën “Sipërmarrësia dhe biznesi”.

Libri është përgatitur sipas programit të miratuar mësimor të Ministrisë së Arsimit dhe Shkencës të Republikës së Maqedonisë së Veriut në mënyrë që, nxënësve do t’u japë mundësi për mënyrën aktive e të mësuarit. Libri ka për qëllim zhvillimin e shkathtësive dhe kompetencave që dalin nga profilet e profesionit përmes interaksionit në mes nxënësit dhe përmbajtjes së librit.

Libri “Sipërmarrësia dhe biznesi” përfshin katër module. Njësitë mësimore në çdo modul grupohen në fusha që paraqesin tërësi të rrumbullakuara. Që të jetë materia më përmbajtësore, më gjithëpërfshirëse, më interesante dhe më e qartë për nxënësit, është i përpunuara numër më i madh i shembujve aktualë në korniza të përmbajtjeve mësimore, si dhe shembuj me PYETJE PËR DISKUTIM: që kanë për funksion ta zhvillojnë mendimin kritik të nxënësve. Për shkak të pasurimit me dituri të nxënësve, janë të ofruara tekste për fitimin e njohurive plotësuese. Me qëllim të sundimit më të lehtë të materies janë tërhequr dhe rrumbullakuar definime më të rëndësishme në fund të njësive mësimore. Po ashtu, në libër janë ofruar edhe ushtrime punuese që kanë për qëllim nxitjen e nxënësve që t’i aplikojnë njohuritë e fituara teorike. Në fund të çdo moduli qëndrojnë rezyme dhe kuiz për kontroll të njohurive.

Libri përmban pjesë të pasur ilustrative (fotografi, tabela, shema dhe grafikone) përmes së cilave nxënësit me sukses dhe në mënyrë të pavarur do të njoftohen me rëndësinë thelbësore të nocioneve dhe objekteve që janë lëndë e studimit. Po ashtu, libri përmban edhe fjalor të nocioneve në të cilin janë sqaruar jo vetëm nocionet kyçe, por edhe nocionet e tjera profesionale që përmenden.

Ky libër ka karakter pune dhe mundëson të mësuarit gradual përmes të menduarit, zbulimit, konkluzionit dhe gjeneralizimit. Sinqerisht shpresojmë se nxënësve t’ua bëj mësimin interesant dhe të këndshëm, kurse mësimdhënësve punën kënaqësi.

Të gjitha vërejtjet qëllimmira e të gjithë atyre që do ta shfrytëzojnë librin lidhur me përmbajtjen e tij, do të merren parasysh gjatë ndryshimeve dhe përmirësimeve të mëtejshme të tekstit.

Shkup, 2022

Autorët



PËRMBAJTJA

Parathënie	3
MODULI 1 - KONTEKSTI DHE AMBIENTI	9
LËMI 1 - RËNDËSIA E BIZNESIT	11
1. NOCIONI DHE RËNDËSIA E BIZNESIT	11
1.1. Çka nënkuptohet me nocionin biznes?	11
1.2. Çka është profiti?	12
1.3. Cila është rëndësia dhe roli i biznesit?	13
2. NDARJA E BIZNESIT	15
2.1. Sektorit publik dhe provat	15
2.2. Sektori primar, sekondar dhe terciar	16
2.3. Sektori i prodhimit - industrial dhe tregtia	18
LËMI 2 - BIZNESAMBIENTI	19
3. NOCIONI PËR BIZNESAMBIENTIN	19
4. KLASIFIKIMI I BIZNESAMBIENTIT (AMBIENTI INTERN DHE EKSTERN)	20
4.1. Ambienti intern (i brendshëm)	20
4.2. Ambienti ekstern (i jashtëm)	21
5. RËNDËSIA E AMBIENTIT PËR BIZNESIN	26
LËMI 3 - MJETET	30
6. RËNDËSIA E MJETEVE	30
7. NDARJA E MJETEVE	31
7.1. Mjete të vazhdueshme (fikse)	31
7.2. Ndarja e mjeteve të vazhdueshme (fikse)	32
7.3. Shpenzimi i mjeteve fikse - amortizimi	33
7.4. Mjetet vijuese (rrjedhëse)	35
7.5. Ndarja e mjeteve rrjedhëse	36
LËMI 4 - SHPENZIMET	39
8. NOCIONI DHE RËNDËSIA E SHPENZIMEVE	39
9. SHPENZIMET DIREKTE DHE INDIREKTE	41
10. LLOJE TË SHPENZIMEVE SIPAS VËLLIMIT TË PRODHIMIT	42
10.1. Shpenzimet fikse	42
10.2. Shpenzimet variabile	44
11. SHPENZIMI MARGJINAL	47
12. TREGUESIT E SUKSESIT - PROFITABILITETI	49
12.1. Profitabiliteti si parim ekonomik dhe tregues për suksesin	49
12.2. Produktiviteti si parim ekonomik dhe tregues për suksesin	51
12.3. Ekonomizimi si parim ekonomik dhe tregues i suksesit	52
LËMI 5 - KOMPONENTËT E TREGUT	54
13. DEFINIMI DHE THELBI I TREGUT	54
14. OFERTA	56
15. FAKTORËT E OFERTËS	57
16. KËRKESA	58
17. FAKTORËT E KËRKESËS	60
18. EKUILIBRI I OFERTËS DHE KËRKESËS	62
19. FORMIMI I ÇMIMEVE TË TREGUT	64

KUIZI PËR KONTROLLIMIN E NJOHURIVE	69
BIBLIOGRAFIA	72
MODULI 2 - ROLI DHE RËNDËSIA E BIZNESEVE TË VOGLA.....	73
LËMI 1 - KARAKTERI DHE RËNDËSIA E BIZNESEVE TË VOGLA	75
1. KRITERET PËR DEFINIMIN E BIZNESEVE TË VOGLA	75
2. FUSHA E VEPRIMIT TË BIZNESEVE TË VOGLA	77
2.1. Bizneset e vogla në tregti	77
2.2. Bizneset e vogla në bujqësi.....	78
2.3. Bizneset e vogla në industri si prodhues të bogël industrial.....	79
2.4. Bizneset e vogla si shërbime dhe dhënëse të shërbimeve personale. 79	
3. DALLIMET MES BIZNESEVE TË MËDHA DHE VOGLA.....	81
4. RËNDËSIA E BIZNESEVE TË VOGLA PËR EKONOMINË.....	83
LËMI 2 - MUNDËSITË DHE RREZIQET E BIZNESEVE TË VOGLA	85
5. MUNDËSITË PËR BIZNESET E VOGLA.....	85
6. RREZIQET E BIZNESEVE TË VOGLA	88
7. SUKSESET E BIZNESEVE TË VOGLA	90
8. MOSSUKSESI, SFIDË PËR BIZNESET E REJA.....	91
LËMI 3 - SHKAQET DHE MËNYRAT KRYESORE E FILLIMIT	
TË BIZNESIT TË VOGËL	93
9. SHKAQET PËR FILLIMIN E BIZNESIT TË VOGËL.....	93
10. THEMELIMI I BIZNESIT PERSONAL	96
11. BLERJA E BIZNESIT EKZISTUES	97
12. BIZNESI FAMILJAR.....	99
13. FRANSHIZA	101
KUIZI PËR KONTROLLIMIN E NJOHURIVE	105
BIBLIOGRAFIA	107
MODULI 3 - SIPËRMARRËSIA DHE SIPËRMARRËSIA SOCIALE	109
LËMI 1-SIPËRMARRËSIA DHE PROFILI I SIPËRMARRËSIT	111
1. NOCIONI DHE KUPTIMI I SIPËRMARRËSISË.....	111
1.1. Çka është sipërmarrësia?	111
1.2. Cilët janë karakteristikat e aktiviteteve sipërmarrëse?	112
1.3. Cila është rëndësia e sipërmarrësisë për ekonominë?.....	113
2. PROCESI I SIPËRMARRËSISË.....	114
3. PROFILI I SIPËRMARRËSITË.....	118
3.1. Cilat janë karakteristikat e individit sipërmarrës?	118
3.2. Strategjitë sipërmarrëse	120
4. SIPËRMARRËS - LIDER	121
4.1. Pse ndërmarrjes i nevojitet sipërmarrës - lider?.....	121
4.2. Çka është lideri?.....	122
4.3. Si sillen liderët e suksesshëm?	122
5. KARAKTERISTIKAT INDIVIDUALE NEGATIVE TË SIPËRMARRËSITË	
GRACK PËR THEMELUESIN	124
6. SHEMBUJ TË SIPËRMARRËSVE TË SUKSESSHËM	126
LËMI 2 - SIPËRMARRËSI KOOPERATIVE	130
7. SIPËRMARRËSI KOOPERATIVE - NDËRMARRJE E BRENDSHME	130
8. KULTURA ORGANIZATIVE DHE LIDERIZMI NË NDËRMARRJET E MËDHA..	131
8.1. Çka nënkupton kultura organizative?.....	131

8.2. Çka është liderizmi në ndërmarrje e madhe?	133
9. PENGESA NË ZHVILLIMIN E SIPËRMARRJES DHE INOVACIONIT NË NDËRMARRJET E MËDHA	134
10. SHEMBUJ TË NDËRMARRJEVE ME SIPËRMARRJE KOOPERATIVE TË SUKSESSHME	135
LËMI 3 - SIPËRMARRËSIA SOCIALE DHE PËRGJEGJËSIA SHOQËRORE	137
11. NOCIONI DHE DEFINIMI I SIPËRMARRËSISË SOCIAL	137
12. KARAKTERISTAKT E SIPËRMARRËSISË SOCIALE	139
13. NDËRMARRJET SOCIALE	140
13.1. Cilët ndërmarrje janë të quajtura ndërmarrje sociale?	140
13.2. Cilët janë karakteristikat e ndërmarrjeve sociale?	141
14. PËRGJEGJËSIA SHOQËRORE	143
14.1. Çka nënkuptojmë me nocionin përgjegjësi shoqërore?	143
14.2. Cilat janë lëmenjtë të përgjegjësisë shoqërore?	143
KUIZI PËR KONTROLLIMIN E NJOHURIVE	146
BIBLIOGRAFIA	148
MODULI 4 - ZHVILLIM INDIVIDUAL DHE PLANIFIKIM I KARRIERËS	149
LËMI 1 - SJELLJA E PERSONIT NË NIVEL INDIVIDUAL DHE GRUPO	151
1. NOCIONE TË LIDHURA ME ZHVILLIMIN PERSONAL	151
2. SHQYRTIM I KARKATERISTIKAVE TË PERSONALITETIT NË NIVEL INDIVIDUAL	155
3. AFTËSI NDËRPERSONALE	160
4. SHKATHTËSITË E KOMUNIKIMIT	162
LËMI 2 - MËSIM GJATË GJITHË JETËS DHE MËSIM EFEKTIV	164
5. MËSIM GJATË GJITHË JETËS	164
6. TË MËSUARIT EFEKTIV	167
7. ZGJIDHJA E PROBLEMEVE	169
8. MARRJA E VENDIMEVE	171
LËMI 3 - PLANIFIKIM DHE ZHVILLIM I KARRIERËS	173
9. PLANIFIKIM I KARRIERËS	173
10. SHKATHTËSI DHE AFTËSI NË FUNKSIONIN E PROFESIONIT	175
11. PËRCAKTIMI I QËLLIMEVE	176
12. PLANI I KARRIERËS- KARRIERË SHTETËRORE/PUBLIKE APO PRIVATE	181
13. KËSHILLA, VETVLERËSIM DHE EDUKIM PËR KARRIERË, MUNDËSI DHE PUNËSIM	186
13.1. Këshilla ku mund të informoheni për punësim	186
13.2. Këshilla për përgatitjen e biografisë të shkurtër më e mirë (Curriculum Vitae - CV)	187
13.3. Këshilla si të shkruani letër motivuese	192
KUIZI PËR KONTROLLIMIN E NJOHURIVE	196
BIBLIOGRAFIA	198



MODULI 1

BIZNESI - KONTEKSTI DHE AMBIENTI



**“Gjatë natës bëhet i famshëm vetëm ai i cili
me ditë të tëra ka punuar pa pushim”**

Henri Ford



NOCIONET KYÇE:

- | | |
|-----------------------|---------------------|
| • BIZNESI | • PROFITABILITETI |
| • AMBIENTI I BIZNESIT | • TREGU |
| • MJETE FIKSE | • OFERTA |
| • MJETE TË PËRDITSHME | • KËRKESA |
| • AMORTIZIMI | • ÇMIMI |
| • SHPENZIMET | • ÇMIMI I BALANCUAR |

QËLLIMET E TË MËSUARIT

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

- ta definoni nocionin biznesi;
- ta vlerësoni rolin dhe rëndësinë e biznesit;
- të bëni dallim të biznesit të vogël dhe të madh;
- të definoni dhe të sqaroni çka është ambient i biznesit;
- të bëni klasifikim të faktorëve ambientit;
- ta njihni ambientin intern;
- ta vlerësoni ndikimin e ambientit ekstrën;
- të jepni pikëpamje mbi ambientin e posaçëm;
- ta definoni nocionin e shpenzimeve;
- t'i përcaktoni shpenzimet variable;
- t'i përcaktoni shpenzimet fikse;
- ta kuptoni rëndësinë e shpenzimeve;
- të përlogaritni shpenzimet e përgjithshme të punës;
- t'i kuptoni shpenzimet marginale;
- të sqaroni çka janë mjetet dhe ta kuptoni ndarjen e tyre;
- të kuptoni se cilat janë mjetet fikse, e cilat të përditshme;
- t'i kuptoni burimet e financimit të biznesit;
- ta kuptoni esencën e ofertës dhe kërkesës;
- ta kuptoni formimin e çmimeve të prodhimeve.

LËMI 1 - RËNDËSIA E BIZNESIT

1. NOCIONI DHE RËNDËSIA E BIZNESIT

1.1. Çka nënkuptohet me nocionin biznes?

Nocioni biznes rrjedh nga fjala angleze *business*, që do të thotë aktivitet pune që të fitohet dobi ekonomike. Biznesi, në të vërtetë paraqet shfrytëzim të faktorëve që janë në dispozicion të prodhimit, me qëllim të realizohet efekt maksimal ekonomik. Prej këtui mund të thuhet se me nocionin biznes nënkuptohet mudi i organizuar i individit ose grupit të njerëzve që të prodhohet dhe të shitet ndonjë e mirë ose shërbim, me çka do të plotësohet dëshira ose nevoja e huaj e caktuar, kurse më pas të realizohet profiti.

Definimin e biznesit e përbëjnë tre parakushte: **E para** - që të realizohet biznesi duhet të bashkohen faktorët kryesorë të prodhimit: puna, kapitali, toka dhe dipërmarrësia.

Puna (resurset njerëzore) përfshin aftësitë fizike dhe mendore që përdoren për prodhimin e të mirave dhe shërbimeve.

Kapitali është prezantuar në forma të ndryshme të të mirave kapitale me ndihmën e të cilave zhvillohen aktivitetet e biznesit siç janë: objektet, makineritë, mjetet, mjetet financiare, pajisjet, mjetet e transportit, etj.

Toka (resurset natyrore) janë “dhurata” të pandryshuara të natyrës, ndaj të cilëve janë drejtuar veprimet e punës dhe kapitalit.



Biznes do të thotë aktivitet ekonomik nga i cili realizohet profit.

Më në fund, ndër faktorët bën pjesë edhe sipërmarrësia, si kualitet i posaçëm i aftësive njerëzore që të krijojë, të menaxhojë, të vendosë dhe të ndërmarrë rrezik. Parakushti **i dytë** ka të bëjë me qëllimin e të mirave dhe shërbimeve që prodhohen. Bizneset prodhojnë dhe shesin të mira dhe shërbime të cilat duhet të kënaqin nevoja të huaja të caktuara. Ekzistimi i biznesit është rezultat i mundësisë që të prodhohet për tjetërkënd, kurse si njëfarë lloj kompensimi për të mirën e shitur ose shërbimin e kryer të realizohet profit. Parakushti **i tretë** në definimin ka të bëjë me mundësinë që të realizohet profit nga shitja e të mirave dhe shërbimeve. Biznesi varet nga profiti. Po qe se ekziston mundësi për realizim të profitit, do të ekzistojë mundësia për të bërë biznes.

MBAJ MEND !

Me nocionin biznes nënkuptohet munda i organizuar i individit ose grupit të njerëzve që të prodhohet dhe të shitet ndonjë e mirë ose shërbim, kurse më pas të realizohet profit.

1.2. Çka është profiti?

Profiti paraqet dallim mes të hyrave të përgjithshme nga të mirat dhe shërbimet e shitura dhe shpenzimeve të përgjithshme që janë bërë për prodhimin e tyre.

**TË HYRAT E
PËRGJITHSHME**

-

**SHPENZIMET E
PËRGJITHSHME**

=

PROFITI

Për shembull, prodhuesi i televizorit ka arritur që për një vit të prodhojë dhe të shesë në treg 10.000 njësi me çmim prej 15.000 den. për televizor. Kjo do të thotë se ndërmarrja ka realizuar të hyra të përgjithshme prej 150.000.000 den. Shpenzimet për përpunim të një televizori janë 10.000 den, ose për gjithsej 100.000.000 den. për prodhimin të përgjithshëm. Sipas kësaj, ndërmarrja ka realizuar profit prej 50.000.000 den. për një vit, si dallim mes të hyrave të përgjithshme nga shitja dhe shpenzimeve të përgjithshme për prodhimin e televizorëve.





MBAJ MEND !

Profiti është dallim mes të hyrave të përgjithshme nga të mirat dhe shërbimet e shitura dhe shpenzimeve të përgjithshme që janë bërë për prodhimin e tyre.

1.3. Cila është rëndësia dhe roli i biznesit?

Roli i biznesit në shoqëri është i madh dhe i rëndësishëm dhe mund të shihet përmes: biznesi ndikon në rritjen e ekonomisë, biznesi e nxit konsumimin, biznesi përmirëson kushtet e të jetuarit, etj.

Biznesi ndikon në rritjen e ekonomisë. Rritja dhe zhvillimi i bizneseve në ekonominë e tregut nxit rritjen ekonomike dhe zhvillimin e vendit, si dhe zhvillimin e tërë shoqërisë. Rritja e bizneseve, e me të edhe ekonomia ka ndikim në përmirësimin e mirëqenies së njerëzve (standardin e jetës), në uljen e shpenzimeve të prodhimit, rritjen e eksportit, përf forcimin e aftësisë së konkurrimit të ekonomisë, etj.

Rritja e ekonomisë matet përmes Prodhimit bruto vendor (PBV), i cili është mjet-matës për vlerën e aktivitetit ekonomik në vend. Prodhimi bruto vendor prezanton vlerën e përgjithshme të tregut të të gjitha të mirave dhe shërbimeve finale të prodhuara në vend për periudhë prej një vjet.



Rritja e ekonomisë

Bizneset nxisin konsumimin - konsumimi nxit bizneset.

Konsumi na tregon sasinë e përgjithshme të të mirave dhe shërbimeve finale, të cilat sektorët në ekonomi (ndërmarrjet, amvisëritë dhe shteti) mund t'i blejnë dhe t'i shpenzojnë me çmime të ndryshme. Konsumi mund të jetë: investues, i amvisërive dhe publik.

Konsumi investues - Bizneset në prodhim shpenzojnë të mira investuese: ndërtesa, makineri, pajisje, etj. Ky lloj i konsumit të bizneseve është i njohur si konsumi investues. Përmes konsumit investues bizneset lidhin bashkëpunim të ndërsjellë me çka ndihmojnë rritjen dhe zhvillimin e vet, si dhe rritjen dhe zhvillimin e tërë ekonomisë.

Konsumi i amvisërive - Përkundër konsumit investues ekziston edhe konsum me të cilin njerëzit i kënaqin nevojat personale (individuale). Meqë popullata përbën sektorin e amvisërive, ky konsum quhet konsum i amvisërive. Është kategori e rëndësishme e ekonomike për shkak se nxit bizneset që të fillojnë prodhim të ri. Ky lloj konsumi jep kontribut të fuqishëm në rritjen dhe zhvillimin e bizneseve.

Konsumi publik - Konsumi publik paraqet konsumin e shtetit. Shteti përmes buxhetit blen të mira dhe shërbime finale nga bizneset me çka stimulon rritjen dhe zhvillimin e tyre.

Konsumi investues, konsumi i amvisërive dhe konsumi publik stimulojnë dhe zhvillojnë sektorin e biznesit në ekonomi. Ndërmarrjet, amvisëritë dhe shteti përmes rritjes së konsumit të vet “kërkojnë” nga biznesi ta rritë prodhimin e vet. Nga ana tjetër, biznesi përmes rritjes së prodhimit, përmirësimit të kualitetit të prodhimeve dhe zgjerimit të asortimentit të prodhimeve stimulojnë konsumin në përgjithësi.

Bizneset në konkurrencën ndërpersonale përmirësojnë kushtet për jetesë - Një nga shenjat më të rëndësishme të ekonomisë së tregut është konkurrenca. Bizneset bëjnë gara mes vete, duke prodhuar të mira dhe shërbime të njëjta ose të ngjashme, duke i ofruar me kushte të ndryshme dhe duke shpresuar se blerësit do t'i blejnë prodhimet e tyre. Për shkak të luftës konkurruese mes ndërmarrjeve, konsumatorët paguajnë më pak, bizneset prodhojnë më tepër, punëtorët gjejnë punë, kurse pronarët e bizneseve realizojnë profit më të madh. Për shembull, në tregun botëror të telefonave mobil konkurrojnë një numër i madh i prodhuesve. Ata në luftën konkurruese këmbëngulin që t'i ulin çmimet e telefonave mobil dhe t'i bëjnë të qasshëm për të gjithë blerësit, të prodhojnë telefona mobil me karakteristika deri atëherë të panjohura, të shfrytëzojnë materiale më kualitative për prodhim, të ofrojnë modele më të llojllojshme me të cilat do të mund të kënaqin shijet më të ndryshme të blerësve.



2. NDARJA E BIZNESIT

2. NDARJA E BIZNESIT

2.1. Sektori publik dhe provat

Nga aspekti i asaj se kush i themelon, menaxhon dhe kush i financon, bizneset mund të ndahen në biznese të sektorit publik dhe privat.

Sektorin publik e përbëjnë bizneset të cilat janë të themeluara, organizuara dhe financuara nga shteti ose nga ndonjë organ tjetër i shtetit siç janë agjencitë qeveritare, ministritë, njësitë e vetëqeverisjes lokale (komunat) etj. Po ashtu, institucionet shtetërore kanë nivel të lartë të kontrollit direkt në funksionimin, menaxhimin dhe punën e ndërmarrjeve publike. Bizneset nga sektori publik kanë rol të veçantë në jetën ekonomike të vendit, për shkak se kujdesen për prodhimin, shitjen dhe distribuimin e të mirave dhe shërbimeve me interes publik¹. Sektorin publik kryesisht e përbëjnë biznese siç janë: posta, telekomunikimet, naftëpërçuesit, gazpërçuesit, hekurudha, ujësjellësi, aeroportet, portet e anijeve etj.



Sektorin publik - aeroporti

Sektorin privat e përbëjnë bizneset të cilat janë themeluar dhe organizuar si rezultat i iniciativës private, shtylla kryesore e të cilit është prona private. Pronësia mbi faktorët e prodhimit i japin liri pronarit që lirshëm të disponon me to dhe t'i drejtojë atje ku ka interes ose profit. Liria që të zgjedh se si të shfrytëzohet prona private, përkatësisht si të disponohet me tokën personale, objektet, mjetet financiare etj., janë pjesë e rëndësishme e çdo ekonomie të tregut.

Që të krijohen kushte në të cilat në mënyrë normale do të zhvillohet biznesi, domosdoshmërisht është që ekzistojë njohja dhe mbrojtja e të drejtës së pronës private nga ana e shtetit.

1 David Campbell - "Business", London, 1994

Bizneset nga sektori privat janë karakteristika kryesore e çdo ekonomie të tregut, pa marrë parasysh a bëhet fjalë për biznese me kapital të madh apo të vogël. Sektori privat është bartës i aktivitetit ekonomik në ekonominë në të cilën varet rritja dhe zhvillimi ekonomik i çdo vendi. Këto biznese janë të shpërndara atje ku ekzistojnë mundësi për realizim të profitit.

MBAJ MEND !

Nga aspekti i asaj se kush i themelon, menaxhon dhe kush i financon, bizneset mund të ndahen në biznese të sektorit publik dhe privat.

2.2. Sektori primar, sekondar dhe terciar

Nga aspekti i shkallës dhe mënyrës së përpunimit të lëndëve të para, ato mund të ndahen në biznese në sektorin privat, sekondar dhe terciar.

Sektori primar i përfshin ato biznese që janë të orientuara kah procesi i nxjerrjes së materies së lëndëve të para nga natyra dhe përgatitja e saj për përpunim të mëtutjeshëm. Materia e përgatitur më tej u dërgohet bizneseve të sektorit sekondar. Të tilla janë: minierat, bizneset e naftës, bizneset në pylltari, bizneset nga bujqësia, etj.



Sektori primar - miniera



Sektori sekondar -
përpunimi i lëndëve të para

Sektorin sekondar e përbëjnë bizneset që merren me punimin dhe përpunimin e materies së lëndëve të para deri në prodhimin e mëtutjeshëm ose si prodhime të gatshme të destinuara për konsumatorët. Këtu bëjnë pjesë ndërmarrjet për përpunimin edhe për prodhimin e ushqimit, fabrikat kimike. Fabrikat për aparate për amvisëri, etj.

Sektorin terciar e përbëjnë bizneset, veprimtaria kryesore e të cilave është dhënia e shërbimeve dhe tregtia. Ato paraqiten si vazhdimësi dhe si ndërmjetësues në mes bizneseve të sektorit sekondar dhe konsumatorëve. Po ashtu, ato paraqiten si dhënës të shërbimeve për njerëzit të cilët nuk janë në mundësi që atë ta bëjnë për vete. Të tilla janë: shërbimet për mirëmbajtje, shitoret, bankat, etj.



Sektori primar - tregtia

MBAJ MEND !

Nga aspekti i shkallës dhe mënyrës së përpunimit të lëndëve të para, ato mund të ndahen në biznese në sektorin provat, sekondar dhe terciar.

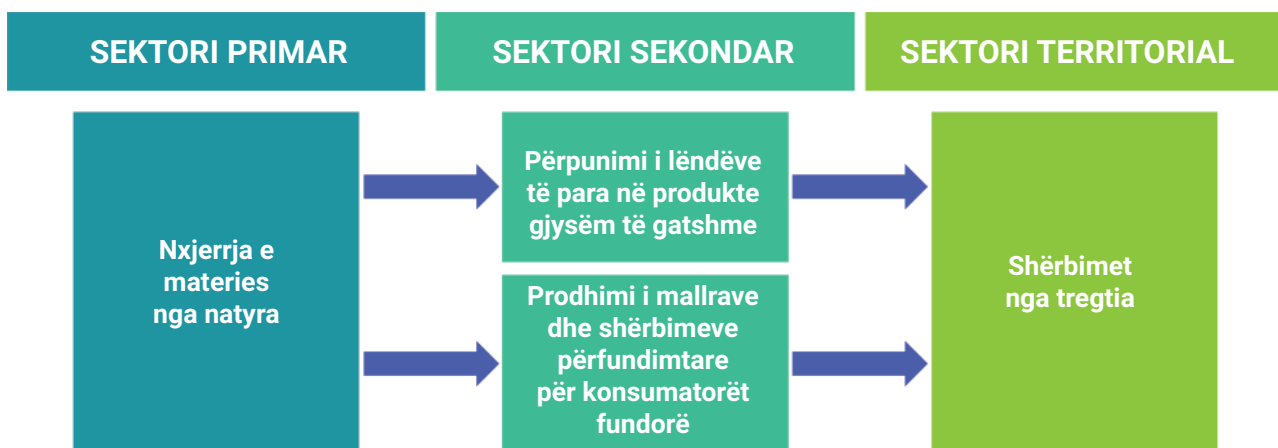


Figura 1 - ndarja sektoriale e bizneseve



Të punësuar në biznes sektorë të ndryshëm

2.3. Sektori i prodhimit - industrial dhe tregtia

Nga aspekti i asaj se a merren me prodhimin e të mirave materiale ose me furnizim dhe me shitje të të mirave dhe shërbimeve, bizneset mund të ndahen në dy kategori: biznese të sektorit të prodhimit-industrial dhe biznese të tregtisë.

Industrinë e përbëjnë biznese që merren me prodhimin mekanik, kimik dhe termik dhe me përpunimin e lëndëve të para dhe materialeve me prejardhje bimore, shtazore, minerale dhe sintetike. Rezultatet finale nga prodhimi i tyre janë prodhime fizike të destinuara për konsumin final.

Karakteristika kryesore e bizneseve në sektorin industrial janë aplikimi i pajisjeve më të ndryshme tekniko-teknologjike dhe proceseve për prodhim të produkteve në sasi të mëdha.

Bizneset nga sektori i tregtisë merren me furnizimin dhe shitjen e prodhimeve të gatshme dhe për konsumatorët e fundit. Për dallim nga bizneset industriale, bizneset tregtare nuk krijojnë asnjë prodhim fizik. Por kjo nuk do të thotë se roli i tyre është më pak i rëndësishëm në jetën ekonomike të vendit. Përkundrazi, mu bizneset nga sektori i tregtisë që bizneset nga industria më shpejt të vijnë në mjete financiare të cilat janë të domosdoshme për nisjen e prodhimit të ri dhe ua lehtësojnë njerëzve dhe bizneseve të tjera pa vështirësi të furnizohen me të mira të kërkuara.

MBAJ MEND !

Nga aspekti i asaj se a merren me prodhimin e të mirave materiale ose me furnizim dhe me shitje të të mirave dhe shërbimeve, bizneset mund të ndahen në dy kategori: biznese të sektorit të prodhimit-industrial dhe biznese të tregtisë.

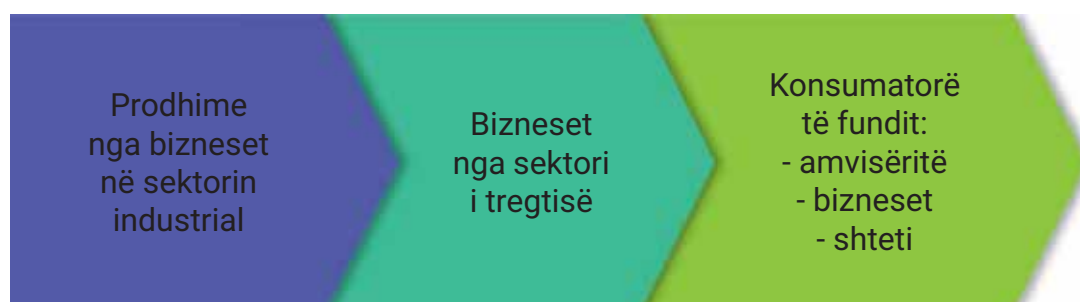


Figura 2 - Roli ndërmjetësues i bizneseve nga tregtia

LËMI 2 - BIZNESAMBIENTI

3. NOCIONI PËR BIZNESAMBIENTIN

Çka është biznesambienti?

Biznesambientin e përbëjnë faktorë dhe kushte që kanë ndikim potencial në rezultatet e punës.

Cila është esenca dhe rëndësia e biznesambientit?

Nuk ekziston subjekt ekonomik i cili mund ta realizojë aktivitetin e tij në mënyrë të pavarur nga biznesambienti. Si sitëm i hapur, biznesi para së gjithash shfrytëzon faktorë të prodhimit nga biznesambienti. Në fakt, mbijetesa dhe zhvillimi i tij varen nga karakteri i ambientit. Për këtë shkak gjatë bërjes biznes është shumë me rëndësi të ndiqen dhe të njihen faktorët vendimtarë nga ambienti dhe ndryshimet e tyre, ngase ato ndikojnë edhe në suksesin e biznesit.

Pronari i biznesi në çdo moment duhet të dijë se çka ndodh në ambientin, duke grumbulluar informacione për ndërmarrjet konkurruese, furnizuesit, konsumatorët, kushtet ekonomike, juridike dhe politike, më pas, kushtet ndërkombëtare, kushte socio-kulturore etj.²

Gjatë ambientit ekzistojnë kërcënime që e rrezikojnë suksesin e biznesit, mu për këtë shkak ato duhet të njihen dhe të shmangen me zgjidhje dhe veprime të duhura. Në të njëjtën kohë, gjatë ambientit gjenden mundësi për sukses, të cilat shpejt duhet të zbulohen dhe të shfrytëzohen.

Suksesi dhe mossuksesit i biznesit është rezultat i ndikimeve të jashtme dhe të brendshme. Ashtu, nëse ndikimet e jashtme i përcaktojnë mundësitë dhe kërcënimet, ndikimet e brendshme i japin përparësitë dhe mangësitë e ndërmarrjes.

Nëse ndonjë ndërmarrje dëshiron që të jetë e suksesshme duhet t'i nxitë përparësitë e veta, por t'i njohë dhe mënjanojë dobësitë dhe mangësitë e veta.



Figura 3. Biznesi dhe ambienti

² Carter S., and Jones - Evans D.: Enterprise and Small Business, Prentice Hall, 2000

4. KLASIFIKIMI I BIZNESAMBIENTIT (AMBIENTI INTERN DHE EKSTERN)

4.1. Ambienti intern (i brendshëm)

Ambienti intern (i brendshëm) përfshin elemente (faktorë) që ekzistojnë në suaza të ndërmarrjes. Këtë ambient e përbëjnë të punësuarit, teknologjia e prodhimit, atraktiviteti i prodhimeve personale, lokacioni, etj. Këta faktorë i përcaktojnë përparësitë dhe mangësitë e ndërmarrjes në lidhje me konkurrencën. Ambienti intern (i brendshëm) i përfshin karakteristikat e brendshme, përkatësisht faktorët e brendshëm të biznesit. Këta faktorë i paraqesin përparësitë dhe mangësitë e me të cilat ballafaqohet ndërmarrja në kryerjen e aktiviteteve të biznesit.

Faktorët - përparësi i shënojnë anët e forta të ndërmarrjes, gjegjësisht mundësitë pozitive në lidhje me konkurrencën. Për këtë shkak ato duhet të shfrytëzohen maksimalisht. Faktorët - dobësi i shënojnë mangësitë për shkak të të cilave ndërmarrja nuk mund të “matet” me konkurrencën, e nga këtu ata duhet që të zbulohen ose të njihen që të mund të përmirësohen ose të mënjanohen. Ambientin intern të biznesit e përbëjnë imputet e tij, gjegjësisht faktorët e prodhimit, kurse me rëndësi të madhe në fitimin e përparësisë konkurruese është edhe kapitali i njeriut.

Imputet janë madhësi hyrëse në biznes. Ato janë burim kryesor dhe i rëndësishëm për mirëmbajtjen e aftësisë konkurruese të ndërmarrjes. Nga imputet në kombinim me faktorët e tjerë varet realizimi i qëllimeve të biznesit.

Imputet në biznes (faktorë të prodhimit) mund të ndahen në resurse natyrore, resurse njerëzore dhe kapital.

Po ashtu, imputet mund të klasifikohen edhe si të dukshme dhe të padukshme.

a) Impute të dukshme janë ato madhësi hyrëse në biznes që mund të numërohen, maten dhe të preken, kurse kanë të bëjnë me numrin e të punësuarve, makineritë, veglat, investimet, mjetet materiale, financiare dhe mjetet e tjera.

Në çdo biznes duhet të vlerësohet dhe të kuptohet vlera e imputeve të dukshme (faktorë të prodhimit), që të përcaktohet deri në cilën shkallë mund të kontribuojnë për avancimin e aftësisë së tij konkurruese. Në kohërat e fundit imputet e padukshme fitojnë vlefshmëri më të madhe nga aspekti i fitimit të përparësisë konkurruese.

b) Imputet e padukshme nuk mund të maten, të preken dhe lehtë të vërehen, por kanë të bëjnë me të drejtat pasurore të biznesit dhe aftësitë personale të të punësuarve. Në të drejtat pasurore bëjnë pjesë: e drejta e patentit, e drejta e licencës, e drejta e autorit, marka tregtare, dizajni i regjistruar, etj. Në aftësitë personale të të punësuarve bëjnë pjesë: kualifikimet e tyre, njohuritë, aftësitë, përvoja, kultura, aftësitë organizative, aftësitë sipërmarrëse etj.



Resurset njerëzore

Kapitali njerëzor është me rëndësi të veçantë për arritjen e përparësisë konkurruese të ndërmarrjes. Ai paraqet “pasuri” të rëndësishme të padukshme të ndërmarrjes. Kapitali njerëzor paraqet përmbledhje të njohurive, shkathtësive, aftësive prodhuese dhe talent të njerëzve.

Bazë e përparësisë konkurruese të ndërmarrjes janë njohuritë e të punësuarve dhe të menaxherëve (veçanërisht inovativiteti dhe sipërmarrësia) si dhe përgatitja e tyre që t’i kryejnë detyrat e caktuara. Për këtë shkak, shpejtësia me të cilën të punësuarit fitojnë dhe zhvillojnë njohuri, shkathtësi dhe aftësi të reja paraqet faktor kyç i biznesit në luftë me konkurrencën.

4.2. Ambienti ekstern (i jashtëm)

Ambienti ekstern (i jashtëm) përfshin gjithçka që gjendet jashtë ndërmarrjes dhe që ka ndikim potencial ndaj saj. Ky ndikim manifestohet si mundësi dhe kërcënim për biznesin.

Këtë ambient mund ta ndajmë në: të përgjithshëm të jashtëm (ekstern) dhe të posaçëm (a.q. biznesambienti).

a) Ambienti i përgjithshëm i jashtëm i përfshin të gjitha ndikimet që janë jashtë nga ndërmarrja. Ky lloj ambienti ndikon në të gjitha ndërmarrjet e ekonomisë. Bizneset nuk mund të ndikojnë ndaj faktorëve që e përbëjnë këtë ambient, por duhet t’i ndjekim ndryshimet dhe të përshtaten në to.

Këtu bëjnë pjesë këta faktorë: ekonomik, teknologjik, juridik, politik, demografik, socio-kulturor, dhe të vepruarit e natyrës.³

3 B. Shuklev - “Menaxhimi i biznesit të vogël”, Fakulteti Ekonomik, Shkup 2008

1. **Faktorët ekonomik** ndikojnë ndaj mënyrës së në të cilën vepron biznesi, për shkak se ata japin mundësi ose kufizime në punë. Këtu bëjnë pjesë: zhvillimi i tregut, inflacioni, kursi devizor, politika monetare, kreditore dhe doganore e shtetit, politika fiskale, kamatat, të ardhurat e popullatës, shkalla e papunësisë, etj.

2. **Faktorët teknologjik** i përshinë të arriturat dhe inovacionet shkencore dhe teknologjike që krijojnë mundësi ose kufizime për bizneset. Paraqitja dhe aplikimi i platformave të reja kompjuterike, teknologjisë laserike, rrjeteve satelitore, përdorimi i robotikës, mikroelektronikës, teknologjisë 4G dhe 5G, etj., mund të kenë ndikim të madh në suksesin e biznesit.



Avancimi teknologjik - Roboti

3. **Faktorët juridikë** i përbëjnë ligjet dhe rregullat që krijojnë mundësi dhe kufizime në punën e bizneseve. Ata kanë të bëjnë me karakterin e sistemit juridik dhe rregullativën ligjore qeveritare (për shembull, Ligji për tatimet, Ligji për marrëdhëniet e punës, etj.). Meqë ligjet dhe rregullat ndryshojnë, kurse ndërmarrjet duhet që t'i respektojnë, është e domosdoshme që të ndiqen dhe të studiohen. Për shembull, nëse qeveria miraton ligj për ndalimin e importit të vajit për gatim, prodhuesit vendor këtë do ta llogarisin si mundësi (shans i përshtatshëm) të shesin sa është e mundur më tepër vaj për gatim. Dhe përkundër kësaj - nëse qeveria sjell vendim për import pa doganim të vajit për gatim, atëherë kjo do të jetë kërcënim për prodhuesit dhe tregtarët vendorë me vaj për gatim.

4. **Faktorët politikë** kanë të bëjnë më së shumti me zhvendosjen e pushtetit politik që krijon mundësi ose kufizime për ndërmarrjet. Çdo ndryshim i qeverisë, veçanërisht i partisë politike në pushtet d.m.th ndryshim i ambientit dhe krijim i kërcënimeve dhe mundësive të reja.

5. **Faktorët demografikë** kanë të bëjnë me resurset njerëzore të cilat, po ashtu, krijojnë mundësi dhe kufizime për biznesin. Këtu bëjnë pjesë: madhësia e popullatës, shkalla e natalitetit dhe mortalitetit, përbërja etnike, koncentrimi i popullatës në qytet, etj. Këta faktorë janë baza, sipas së cilës ndërmarrjet bëjnë analiza të tregut, duke kërkuar për vete mundësi dhe kërcënim.

6. **Faktorët socio-kulturor** kanë të bëjnë me qëndrimet, vlerat, botëkuptimet dhe me pritshmëritë e njerëzve në shoqëri (për shembull, stili i të jetuarit, tradita, psikologjia e konsumatorëve, etj.), të cilët krijojnë mundësi dhe kufizime për ndërmarrjet. Për shembull, nëse në vend zbatohet fushatë kundër pirjes së cigares dhe miratohen ligje adekuate për ndalimin e pirjes së cigares dhe reklamimit të tyre, kjo do të ndikojë negativisht në punën e ndërmarrjeve që merren me prodhimin dhe tregtinë e cigareve. Qëndrimet sociale ndryshojnë shpejt, ashtu që ato manifestohen përmes kërkesave të stileve të ndryshme të veshjes, leximit të librave, etj, që për disa biznese paraqet mundësi, kurse për disa kërcënim.

7. **Ndikimet natyrore** siç janë: thatësitrat, vërshimet, tërmetet, etj, kanë veprim të

paparashikueshëm. Në prodhimet bujqësore, në turizëm, në hotelieri, etj, ky aspekt i ambientit ka rëndësi të veçantë.

b) Ambienti i posaçëm ka ndikim direkt në realizimin e qëllimeve të biznesit. Ky ambient përmban faktorë që mund të ndikojnë pozitivisht ose negativisht në suksesin e ndërmarrjes. Ky ambient i përfshin këta faktorë: blerësit, furnizuesit dhe konkurrentët.

Blerësit përkatësisht konsumatorët janë njerëz dhe biznese në ambient që kërkojnë të mira dhe shërbime nga ndërmarrja. Ata direkt ndikojnë në suksesin e punës së biznesit, për shkak se me rritjen e numrit të blerësve, kërkesa për prodhime nga ndërmarrja rritet, rritet shitja, e me të edhe profiti.

Që të punojnë me sukses, bizneset duhet të përpiqen t'i mbajnë blerësit ekzistues dhe të fitojnë blerës të ri. Po ashtu, duhet t'u kushtohet vëmendje e posaçme edhe nevojave të paplotësuara, përkatësisht kërkesave, dëshirave dhe pritjeve të blerësve (shfrytëzuesve, klientëve), të cilëve nuk u është përgjigjur.



Blerësi në shitore

Furnizuesit janë njerëz dhe ndërmarrje, të cilët i sigurojnë biznesit lëndë të para dhe materiale që shfrytëzohen në procesin e prodhimit ose e furnizojnë biznesin me prodhime të gatshme të destinuara për shitje.

Zgjedhja e furnizuesit më të volitshëm bëhet jo vetëm në bazë të lartësisë së çmimit të të mirave që i ofron, por edhe në bazë të kushteve të tjera të shitjes, siç janë: mënyra e dorëzimit, afati i dorëzimit, mënyra e pagesës, afati i pagesës, etj. Më pas, ndërmarrje nuk guxon të lejojë të varet vetëm nga një furnizues gjatë prokurimit të lëndëve të para dhe materialeve. Padyshim se duhet t'i mbajë lidhjet e mira afariste edhe me furnizues të tjerë.

Kërcënim për çdo ndërmarrje prodhimi është kur furnizuesit e saj të vazhdueshëm do të hynë në tregun e blerësve të vet të deriatëhershëm. Në këtë rast, mundësia e tyre përbëhet nga ajo që në vend që të shesin lëndë të para, ata fillojnë t'i formojnë dhe t'i shesin si prodhime përfundimtare.

Konkurrentët janë ndërmarrje të tjera nga industria ose sektori i njëjtë, që u ofrojnë të mira ose shërbime konsumatorëve të njëjtë. Çdo industri (sektor) karakterizohet me konkurrencë të posaçme.

Që të fitojnë sa më shumë blerës, bizneset mes vete garojnë përmes uljes së çmimeve të prodhimeve që i ofrojnë në treg. Përveç përmes çmimeve, bizneset garojnë edhe në shumë mënyra të tjera. Disa atë e bëjnë përmes reklamimit të prodhimeve të veta, disa koncentrohen në shërbime speciale që i kryejnë. të tjerë, në anën tjetër, theksojnë materiale dhe metoda prodhuese më të mira që sigurojnë kualitetin më të mirë të prodhimeve personale lidhur me ato të konkurrentëve të tyre.

Konkurrenca asnjëherë nuk duhet të nënçmohet. Ajo është fuqia që e mban pronarin e ndërmarrjes zgjuar përderisa bën biznes, duke e nxitur që të jetë sa më i mirë i mundshëm.

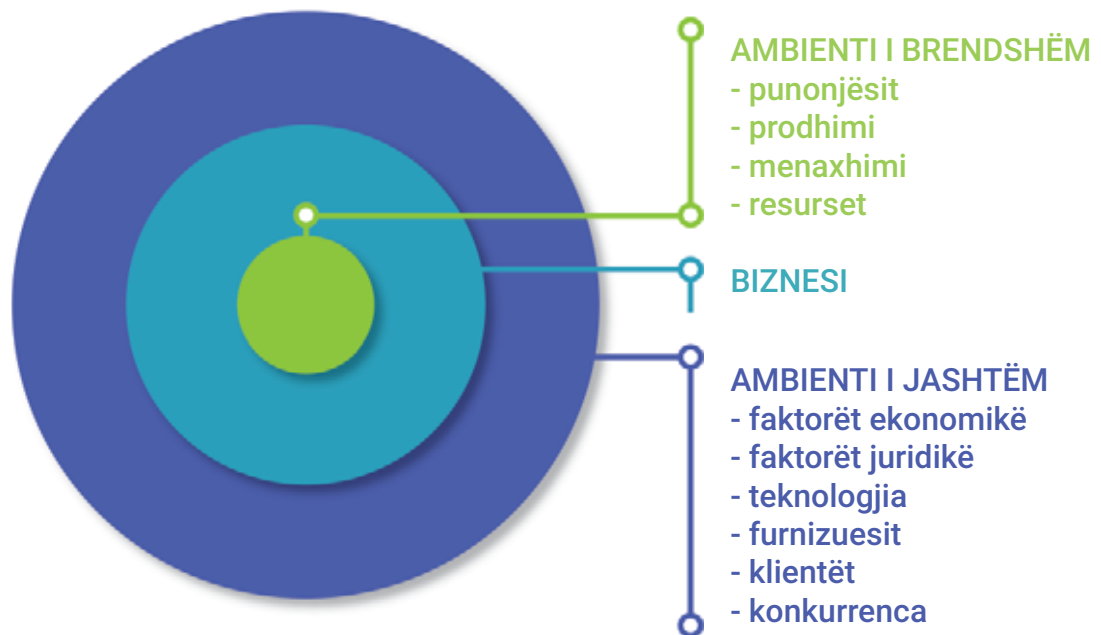


Figura 4. Ambienti ekstern dhe intern

SHEMBULLI 1: “Apple” dhe shfrytëzimi i mundësive

“Apple Inc”, më herët e njohur si “Apple Computer Inc”, është korporatë multinacionale amerikane me seli në Kupertino të Kalifornisë, e cila dizajnon, zhvillon dhe shet elektronikë, softuerë kompjuterikë dhe kompjuterë personalë.

Prodhimet më të njohura të tyre harduerike janë linja e kompjuterëve Mac (Mec) kompjuter, Aipod (iPod) plejer muzikor, Aifon (iPhone) smart telefon dhe Aipod (iPod) kompjuter tablet. Softueri i tyre përfshin sistemet operative OSX dhe iOS, Kërkuesin e mediave iTunes, Safari (Safari) ueb - kërkuesin dhe “iLife” dhe iWork” vende për kreativitet dhe prodhim. Kompania u themelua më 1 prill të vitit 1976 dhe e inkorporuar si Apple Computer, Inc më 3 janar të vitit 1977. Fjala “kompjuter” u mënjanua nga emri i tyre më 9 janar të vitit 2007 si refleksion i fokusit të ndryshuar kah elektronika konsumuese pas futjes së aifon “Apple” është e dyta kompani për nga madhësia për teknologji informatike sipas të ardhurave të realizuara pas “Samsung Elektroniks (Samsung Electronics), dhe e treta për nga madhësia e prodhimit të telefonave mobil pas “Samsung” dhe “Nokia”.

**PYETJE PËR DISKUTIM:**

1. Cilat mundësi të tregut i shfrytëzon Apple Inc. ?
2. Çka ka kontribuar Apple Inc. të bëhet një nga kompanitë liderë në botë për prodhimin e elektronikës, softuerë kompjuterikë dhe kompjuterë personalë?

5. RËNDËSIA E AMBIENTIT PËR BIZNESIN

Suksesi dhe mosesuksesi e ndërmarrjeve varet nga kombinimi i ndikimeve të brendshme dhe të jashtme. Kjo do të thotë se bizneset e suksesshme i njohin mundësitë dhe me ndihmën e anëve të veta të forta i shfrytëzojnë, kurse kërcënimet i shmangin. Bizneset që nuk reagojnë në këtë mënyrë me kalimin e kohës bëhen të pasuksesshme, që në fund të mund të dështojnë. Rëndësinë e ambientit për biznes mund ta analizojmë në këto aspekte:

1. Reagimi i suksesshëm i biznesit ndaj ndryshimeve në ambient

Nëse me kujdes i ndjek ndodhitë rreth dhe në biznesin e vet, menaxheri me sukses mund ta organizojë punën afariste dhe t'i realizojë qëllimet e parapara në kushte të ndryshimeve në ambient. Me futjen e inovacioneve dhe me reagim përkatës të ndryshimeve të ambientit gjasat për humbje janë të minimizuara, biznesi mund të qëndroj në afat më të gjatë, ta zgjeroj bazën e vet financiare dhe në mënyrë efikase të merret me konkurrencën. Për shembull, miratimi i ligjit për bartje e obligueshme të helmetës mbrojtëse gjatë drejtimit të motoçikletës, nxiti numër të madh të sipërmarrësve të prodhojnë dhe të shesin helmeta mbrojtëse.

2. Hapja e mundësive për iniciativa të reja sipërmarrëse

Mjedisi dinamik i biznesit hap shtigje të reja për zgjerim të aktiviteteve sipërmarrëse. Kur klima afariste është e favorshme, atëherë mund të aktivizohen ide të reja dhe investime financiare. Biznesi, mund t'i shfrytëzojë faktorët e vet të prodhimit në mënyrë më të favorshme dhe të arrij profite maksimale. Shembull i mirë për këtë është Don Halfaker, themeluesja e kompanisë "Halfaker and Associates". Ajo mendoi se asnjëherë më nuk do të gjej punë pasi që e humbi dorën, duke shërbyer në ushtri. Por me ndihmën e mundit dhe këmbënguljes së vet themelojë kompaninë softuerike "Halfaker and Associates" dhe në mënyrë aktive filloj të inkuadrojë invalid-veteran të luftës në kompaninë e vet.



3. Përmirësimi i dinamikës së biznesit

Çdo biznes në esencë është nisje dinamike. Prej këtui, menaxheri duhet të jetë personalitet dinamik. Fitimi i njohurive për t'u përshtatur ndaj ndryshimeve të ambientit do t'i mundësojë që përherë të jetë i përgatitur dhe dinamik në iniciativat e veta. Qasja e tij dinamike do t'i ndihmojë biznesit që t'i shmangë humbjet ekonomike dhe të mbajë harmoni me mjedisin. Shembull i personalitetit të dinamikës është Tereza Taker, pronare e kompanisë "Blackline". Ajo ka përdorur kursimin e tërë të vet që të krijojë start-up kompani softuerike. Tereua disa vite ka bërë përpjekje që t'i bindë kompanitë e mëdha ta blejnë teknologjinë e saj, në çka në fund ia ka arritur. Sot kompania e saj "Blackline" ka vlerë prej mbi një miliardë e gjysmë dollarë.

4. Shfrytëzimi i mundësive për rritje

Duke i njohur situatat e ndryshueshme që vijnë nga ambienti, biznesi mund të vijë derë në mbështetje financiare, duke e fituar besimin e konsumatorëve. Kjo mbështetje do të sjellë deri në më tepër gjasa për rritje dhe zhvillim të firmës në të ardhmen. Rejçel dhe Endi themeluan kompaninë “Amy’s Kitchen” me shitjen e ushqimit të ngrirë vegjetarian. Ato kanë vërejtur se shumë njerëz vegjetarianë janë ballafaquar me mungesë së kohës për përgatitjen e ushqimit. Ata kanë vendosur që të orientohen kah prodhimi i ushqimit kualitativ, organik dhe vegjetarian. Kompania sot ka vlerën rreth 500 milionë dollarë.

5. Përmirësimi i kontrollit gjatë punës së biznesit

Biznesi kryen kontroll të rëndësishëm ndaj vëllimit dhe performancave të çdo biznesi. Të kuptuarit e drejtë të natyrës, karakteri dhe ndikimi i mjedisit ndaj aktiviteteve të biznesit dhe përpjekjeve të vazhdueshme të tij që të identifikohet me kushtet e ndryshueshme ekonomike, në fazë do t’i mundësojë biznesit të kryejë kontroll ndaj punës së tij. Kjo do të rezultojë me investim pa pengesë dhe i suksesshëm, në afat të shkurtër, por edhe në afat të gjatë. Për shembull, kur Xhek Ma themelojë kompaninë e vet “Alibaba”, Kina as që ka qenë e lidhur me internet, dhe për këtë shkak i janë nevojitur disa muaj ta bind një hotel se ka nevojë për ueb-faqe. Ueb-faqja i ka ndihmuar që të kontrollon punën e tij. Në vitin 2017 kompania ka realizuar të ardhura prej 54 miliardë dollarë nga shitja. Prej kësaj bëhet e qartë se të kuptuarit e drejtë të biznesit do të sjellë përfitime të mëdha, kurse mosrespektimi minimal i këtyre faktorëve do të shkaktojë dënim të madh për biznesin.

SHEMBULLI 2: “BRITISH AIRWAYS DHE PAYPAL” DHE KËRKESAT E KLIENTËVE



Shembulli i mirë për pranimin e ndryshimeve se si në mënyrë të domosdoshme dhe përkatëse duhet të reagohet ndaj kërkesave të klientëve është rastin i “British Airways”, filozofia e re e veprimit të së cilës është drejtuar kah tregu dhe konsumuari. Të punësuarit patjetër të kuptojnë se sa është kërcënimi nga rreziku i konsumatorëve të pakënaqur. Qasja e të vepruarit u ndryshua, ashtu që

braktisën konceptin e ofertës së kualitetit, i cili u arrit me avancim të vazhdueshëm teknik në konceptin e arritjes së kualitetit të shërbimit përmes respektimit të nevojave dhe kërkesave të klientëve.

Po ashtu, kompania “PayPal”, e cila filloi krejtësisht me biznes tjetër (kompani kriptografike), pas një periudhe të gjatë të vështirësive në punë, bëri ndryshime të mëdha në konceptin e vet të biznesit, duke i ndjekur kërkesat e konsumatorëve, ashtu që sot u rrit në një nga sistemet më të mira për pagesë on-line.



PYETJE PËR DISKUTIM:

1. Pse PayPal ka bërë ndryshime në konceptin e biznesit?
2. Çka ka kontribuar British Airways që të bëjë ndryshime në qasjen e të vepruarit?



ZBULO MË SHUMË

SWOT analiza

Me ndihmën e SWOT analizës pronari i biznesit më mirë e kupton ambientin në të cilin punon. Teknika e analizës përbëhet në atë që ai i njeh dhe i thekson përparësitë dhe dobësitë e biznesit. Po ashtu, me SWOT analizën shënohen mundësitë që kanë ndikim pozitiv, si dhe kërcënimet që kanë ndikim negativ në biznesin e tij.

Anët e forta (strengths) - kanë të bëjnë me faktorët e brendshëm të ndërmarrjes, që mund të shfrytëzohen si bazë për zhvillimin e tij.

Anët e dobëta (weaknesses) - kanë të bëjnë me faktorët e brendshëm të ndërmarrjes, të cilët po qe se vlerësohen si mungesë, duhet të përmirësohen dhe të tejkalohen.

Mundësitë (opportunities) - kanë të bëjnë me faktorët e ambientit të jashtëm të ndërmarrjes. Këta faktorë tregojnë për gjasat e reja të rritjes dhe realizimit të profitit të biznesit.

Kërcënimet (threats) - kanë të bëjnë me ndryshimet e ambientit të jashtëm, të cilat mund të ndikojnë në mënyrë të papërshtatshme ndaj mbijetesës, rritjes dhe zhvillimit të biznesit.

SHEMBULLI 3: "NOKIA" E SHFRYTËZON RASTIN PËR ZHVILLIM

"Nokia" është themeluar në vitin 1865 dhe gradualisht u rrit në një nga korporatat më të mëdha për komunikim dhe teknologji informatike në botë. Është interesante ajo që në fillim "Nokia" ka prodhuar mbathje lëkure ose siç janë të njohura për ne opingat. Deri në vitin 1987 ato në fakt kanë përfaqësuar telefonin e parë të dorës "Mobira Cityman 900", i cila ka peshuar vetëm 0.8 kg dhe ka kushtuar 4650 dollarë.



PYETJE PËR DISKUTIM:

1. Cilat janë shkaqet e mundshme që kanë kontribuar që Nokia të riorientohet kah prodhimi i teknologjisë informatike?
2. Përshkruaj cilat janë dallimet mes telefonave celular të sotëm dhe atyre të dikurshëm?



Perceptimi i ambientit të biznesit

LËMI 3 - MJETET

6. RËNDËSIA E MJETEVE

Çka janë mjetet?

Nëse dëshirojmë që të hapim biznes, para së gjithash duhet të sigurojmë të mira kapitale (fonde kapitali): repart, magazinë, makina, pajisje, mjete transporti, etj. Më pas do të na nevojiten mjete financiare për sigurim të lëndëve të para dhe materiale dhe në fund do të na nevojiten mjete për punëtorët, që do t'i fusin të mirat kapitale në funksionim.

Mjeti është resurs i cili kontrollon ndërmarrjen si rezultat i ngjarjeve të kaluara dhe nga e cila ndërmarrja pret prurje të shfrytëzimeve të ardhshme ekonomike.

Si është esenca dhe rëndësia e mjeteve për punë të biznesit?

Mjetet paraqesin bazën materiale në punën e bizneseve dhe kushte për mbijetesë dhe zhvillim të tyre. Bizneset disponojnë me lloje të ndryshme të mjeteve. Për shembull, bizneset disponojnë me mjete financiare që u shërbejnë për furnizim të materialeve, veglave, pajisjeve, pagesës së rrogës së punëtorëve, shpenzimeve të energjisë elektrike, reklama, etj. Po ashtu, bizneset disponojnë edhe me ndërtesa, makina, mjete transporti, etj, që u shërbejnë për qëllimet e punës. Madhësia dhe struktura e mjeteve të nevojshme çdoherë varen nga lloji dhe karakteri i biznesit. Përfitimet e ardhshme ekonomike të inkuorporuar në mjete janë potencial që direkt apo indirekt do të kontribuojë në rrjedhjen e mjeteve financiare ose ekuivalente në mjetet financiare në ndërmarrje.

Lloji i mjeteve dallohet nëse është në pyetje veprimtari prodhuese ose tregtare, përkatësisht shërbyese. Më pas, edhe në suaza të veprimtarisë prodhuese, llojet e mjeteve do të dallohen varësisht nga ajo se a bëhet fjalë për organizatë industriale, bujqësore, ndërtimore ose ndonjë lloj tjetër të organizatës. Por, dallime ekzistojnë edhe ndërmjet shoqërive tregtare që kryejnë veprimtari të njëjtë, për shkak të specifikave të çdo shoqërie.

Mjetet me të cilat disponon ndërmarrja sipas kohës që kalojnë dhe mënyrës se si shpenzohen, ndahen në mjete të vazhdueshme (fikse) dhe mjete vijuese (rrjedhëse).



MBAJ MEND !

Mjeti është resurs që kontrollon ndërmarrja si rezultat i ngjarjeve të kaluara dhe nga i cili ndërmarrja pret prurje për përfitime të ardhshme ekonomike.

7. NDARJA E MJETEVE

7.1. Mjetet e vazhdueshme (fikse)

Çka janë mjetet e vazhdueshme (fikse)?

Mjetet e vazhdueshme (fikse) janë ato mjete që pas blerjes së tyre biznesit i shërbejnë më gjatë se një vjet, përkatësisht biznesi i shfrytëzon shumë fish në procesin e prodhimit.

Cila është esenca e mjeteve të vazhdueshme (fikse)?

Këto mjete nuk shpenzohen tërësisht dhe menjëherë, por pjesërisht, ashtu që përmes procesit të prodhimit i bartin pjesë-pjesë nga vlera e vet çdo prodhim të ri. Mjetet e vazhdueshme (fikse) vazhdimisht shfrytëzohen në procesin e prodhimit. Por, edhe përskaj asaj që janë një kohë më të gjatë në përdorim, ato duken sikur



Instalimet dhe konstruksionet

janë të pandryshueshme dhe të vazhdueshme. Kjo vazhdimësi nuk është dhënë një herë e përgjithmonë, për shkak se ato fizikisht por edhe sipas vlerës vazhdimisht shpenzohen. Kjo do të thotë se mjetet e vazhdueshme (fikse) pas kalimit të një periudhe të caktuar do të llogariten për të harxhuar dhe do të duhet të zëvendësohen me të reja. Mjete të vazhdueshme (fikse) në ndërmarrjen e prodhimit do të ishin: reparti për prodhim, magazina për magazinimin e lëndëve të para dhe materialeve, instalimet dhe konstruksionet, pajisja e përgjithshme, makinat, veglat, mjetet e transportit, etj.

MBAJ MEND !

Mjete të vazhdueshme (fikse) janë ato mjete që pas blerjes së tyre biznesit i shërbejnë më gjatë se një vjet, përkatësisht biznesi i shfrytëzon shumë fish në procesin e prodhimit.

7.2. Ndarja e mjeteve të vazhdueshme (fikse)

Mjetet e vazhdueshme (fikse) ndahen në tre grupe:

- **investime jomateriale;**
- **investime materiale dhe**
- **investime afatgjatë financiare.**

Investime jomateriale janë formë e investimit që nuk kanë formë fizike, por të cilat mund të shfrytëzohen gjatë një periudhe më të gjatë. Këtu bëjnë pjesë investimet themeluese, patentat, licencat, koncesionet, etj.

- **Investimet themeluese** nuk janë mjete të materializuara, por vetëm shpenzime për përpunim të dokumentacionit për fitimin e mjeteve fikse para se ato të fillojnë të shfrytëzohen. Këtu bëjnë pjesë, për shembull, shpenzimet për përpunimin e dokumentacionit projektues, shpenzimet për aftësimin dhe përsosjen profesionale të të punësuarve, etj. Patentat, licencat, koncesionet paraqesin të drejta.

- **Patenta** paraqet zbulim të regjistruar, kurse të gjitha shpenzimet rreth fitimit të saj si e drejtë e përdorimit paraqesin vlerën e saj furnizuese, sipas të cilës evidentohet si mjet i vazhdueshëm (fiks).

- **Me licencë** nënkuptohet leja e fituar që të prodhohet ndonjë prodhim. Sipas kësaj, licenca është dokument me shkrim me të cilin bartësi i patentës përmes kontratës ia bart të drejtën e vet tjetrit.

- **Koncesioni** paraqet autorizim të biznesit të dhënë nga ana e shtetit që të mund të shfrytëzojë të mira publike dhe komunale, të eksploatojë pasuri minierash, të shfrytëzojë hapësirë ajrore, etj.

Investimet materiale është grupi më i numërt dhe më i rëndësishëm i mjeteve të vazhdueshme (fikse). Ato mund të paraqiten si pasuri natyrore (tokë ndërtimore ose bujqësore, pyje, kullosa, etj.) ose si objekte ndërtimore, makina, pajisje, mjete transportuese, të mbjella afatgjata, tufa blegtorie, etj.

Investimet afatgjate financiare janë mjete financiare që i investon biznesi në biznese që bashkëpunojnë me to, më pas, mjete të investuara në banka, në letra me vlerë, si dhe kredi të dhënë në vend dhe jashtë vendit. Këto investime të biznesit kanë karakter afatgjatë.



Planifikimi i investimeve financiare

7.3. Shpenzimi i mjeteve fikse - amortizimi

Çka është amortizimi?

Amortizimi paraqet vlerën e humbur e mjeteve fikse kur ato shpenzohen ose vjetërsohen. Amortizimi është shprehje monetare e shpenzimeve të mjeteve fikse. Amortizimi mund të përlogaritet në vjet ose në muaj. Pas skadimit të periudhës së caktuar të shfrytëzimit të mjeteve të vazhdueshme, në llogarinë e amortizimit duhet të grumbullohen aq mjete sa janë të nevojshme për blerjen e mjetit të ri të vazhdueshëm.

Teknika dhe teknologjia përparojnë shpejt. Në treg vazhdimisht paraqiten makineri të reja dhe më bashkëkohore. Prej këtui, që të përdorë teknologji bashkëkohore në prodhimin e vet, biznesi duhet të blejë makineri të re para skadimit të periudhës së caktuar për amortizim të makinerisë së re. Për këtë qëllim në vit duhet të ndahen më tepër mjete financiare për amortizim, se sa është shpenzimi i makinës. Ky amortizim quhet amortizim i përshpejtuar.

Si edhe shpenzimet e tjera gjatë punës së biznesit, ashtu edhe shpenzimi për amortizim inkorporohet në çmimin e prodhimit të ri.

Si mund të jetë amortizimi?

Amortizimi mund të jetë:

- **Amortizimi kohor** dhe
- **Amortizimi funksional**

Amortizimi kohor merr parasysh vetëm kohën e furnizimit të mjetit deri në çregjistrimin e tij të tërësishëm. Për shembull, nëse vlera furnizuese e makinës është 120.000 den, kurse jeta e punës së saj është 10 vjet, atëherë amortizimi përcaktohet në këtë mënyrë:

$$A = 120.000 : 10 = 12.000 \text{ den.}$$

Në vit duhet të ndahen nga 12.000 den., që pas 10 viteve të mund të blihet makinë e re.

Amortizimi funksional bazohet në llogaritjen e amortizimit, varësisht nga shkalla e shfrytëzimit të mjetit. Ashtu për shembull, amortizimi funksional i makinave ndërtimore dhe bujqësore mund të shprehet përmes numrit të orëve të punës të kaluara në prodhim, kurse amortizimi funksional i automobilave përmes numrit të kilometrave të kaluara.



MBAJ MEND !

Amortizimi paraqet vlerën e humbur e mjeteve fikse kur ata shpenzohen ose vjetërsohen.



USHTRIM LLOGARITJA E AMORTIZIMIT

Damjan Velkovski për nevojat e biznesit të vet për fotokopjim ka furnizuar makinë-fotokopje me çmim prej 300.000 den. Afati i përdorimit është 6 vjet ose 10 milionë kopje.

Llogarit:

Çfarë shume të amortizimit duhet të ndajë në vit që të mund në fund të vitit të gjashtë të mund të disponojë me mjete të mjaftueshme financiare që të blejë makinë e re?

Nëse Damjani ka bërë 10 milionë kopje në fund të vitit të pestë, në atë rast sa duhet të jetë shuma e amortizimit vjetor?



Llogaritja e amortizimit

7.4. Mjetet vijuese (rrjedhëse)

Çka janë mjetet vijuese (rrjedhëse)?

Mjete rrjedhëse janë ato mjete që në ndërmarrje mbahen për një periudhë deri në një vjet. Këto mjete njëherë materialisht dhe sipas vlerës inkorporohen në prodhimin e tyre.

Lëvizja qarkulluese, përkatësisht karakteri rrjedhës i mjeteve vijuese

Për dallim nga mjetet fikse, që kanë karakter afatgjatë, mjetet rrjedhëse kanë karakter afatshkurtër për shkak se shpenzohen menjëherë ose në intervale të shkurtra. Për shembull, stofi i përdorur një herë bëhet konfeksion dhe nuk mund më të përdoret si stof. Për konfeksion të ri do të nevojitet pjesë e re e stofit. Këto mjete kanë karakter rrjedhës, që do të thotë se një herë në vit e ndryshojnë formën e vet.

Karakteristika e tyre kryesore është lëvizja e vazhdueshme qarkulluese dhe transformimi i formës së tyre. Ashtu, së pari bëhet furnizimi i lëndëve të para, kurse më pas me përpunimin e tyre kalojnë në prodhim të gatshëm, nga e cila shitje fitohen mjete financiare, për të cilat serish blihen lëndë të para. Për shembull, prodhuesi i çokollatave mjetet e veta financiare mund t'i shfrytëzojë për furnizim të kakaos, lajthive dhe qumështit. Sasitë e furnizuara të kakaos, lajthive dhe qumështit përdoren për prodhim, ku tërësisht shpenzohen për prodhim të çokollatës. Më pas, çokollatat e prodhuara shiten, me çka paraqitet transformim i ri nga materia në formë parash.



Çokollata me qumësht dhe lajthi

MBAJ MEND !

Mjete rrjedhëse janë ato mjete që në ndërmarrje mbahen për një periudhë deri në një vjet.

7.5. Ndarja e mjeteve rrjedhëse

Mjetet rrjedhëse ndahen në katër grupe:

- **mjetet parash dhe letra me vlerë;**
- **kërkesat afatshkurtra nga puna;**
- **investimet afatshkurtra financiare;**
- **teprica (mallrash).**

Në grupin e **mjeteve parash** bëjnë pjesë mjetet e parave të llogarive të transaksionit, mjetet e parave në kasë (para të gatshme), devizat në llogaritë devizore etj. Kurse në grupin e letrave me vlerë bëjnë pjesë: çeket, aksionet, obligacionet dhe letrat e tjera me vlerë.

Kërkesat afatshkurtra nga puna kanë të bëjnë me kërkesën nga blerësit që paraqiten për shkak të afatit të shtyrë të pagesës së prodhimeve të shitura ose për shkak të shitjes së realizuar në këste.

Në grupin e **investimeve afatshkurtra financiare** bëjnë pjesë: investimet (aksionet dhe pjesët) në afat deri në një vjet në biznese të përbashkëta, huatë e dhëna, kreditë dhe depozitat e dhëna në vend dhe jashtë vendit dhe investime të tjera financiare.

Teprica e mallrave përbëhen nga lëndët e para dhe materialet, pjesët rezervë, inventari i imët, prodhimet e gatshme, etj., të cilat mbahen në magazinë si rezerva.

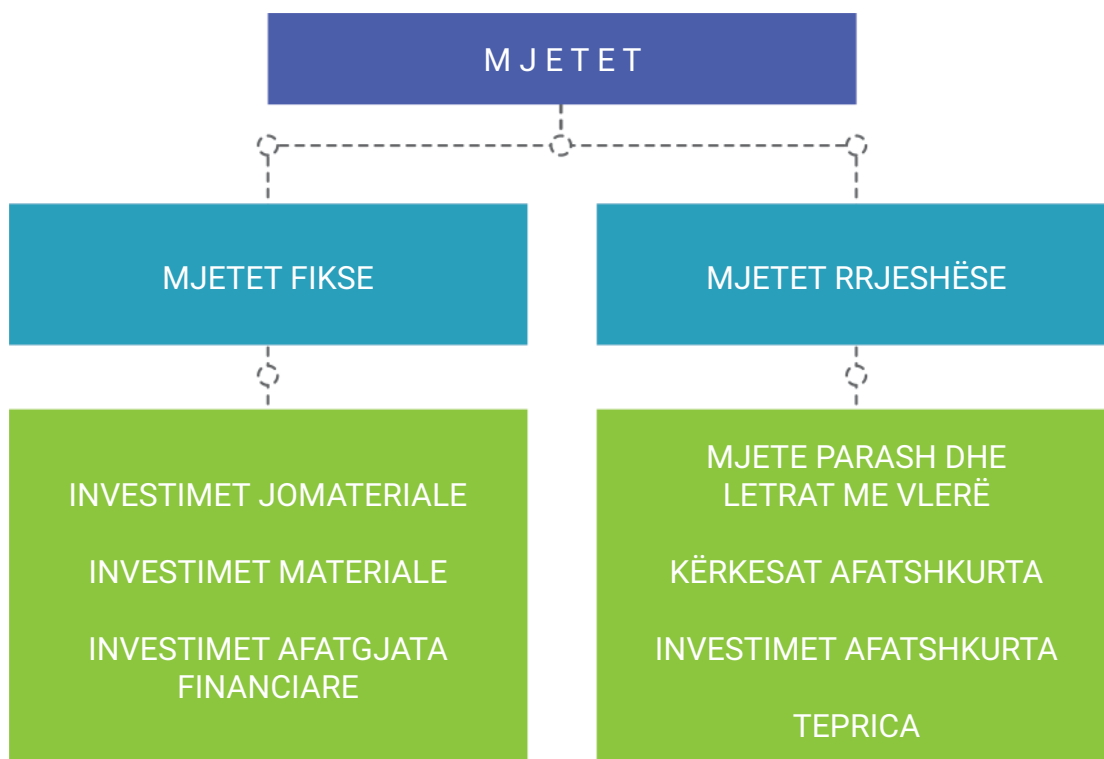


Figura 5. Mjetet dhe biznesi

SHEMBULLI 4:**VERARIA “TIKVESH” -
NGA RUSHI I MAQEDONISË DERI NË SUKSESE BOTËRORE**

Fillimet e bodrumit së verës “Tikvesh” mund të gjenden diku kah fundi i shekullit 19 kur më shumë familje të respektuara të Tikveshit kanë filluar të krijojnë bodrume vere në të cilat janë prodhuar verëra kualitative në shishe, në etiketat e të cilëve qartë dallohet prejardhja gjeografike e verës. Pane Velkov, tregtar dhe pronar-tokash, ka hapur bodrum vere në sipërfaqe prej 1200 metër katror. Përmendja e parë “Tikvesh” në dokument të shkruar ndërlidhet mu me këtë periudhë, më saktë me vitin 1885, që llogaritet edhe për vit kur për herë të parë fillon prodhimi i organizuar i shitjes së verës në Maqedoni.

Në vitin 1912 është prodhuar vera e parë me etiketën e Tikveshit. Aleksadar velki, i biri i Pano Velkov, ka trashëguar vreshtat dhe bodrumitn e verës. Sot, verëria “Tikvesh” është prodhuesi më i madh i verës në Ballkan.

**PYETJE PËR DISKUTIM:**

1. Me cilat mjete disponon themeluesi i “Tikvesh-it”?
2. Cilat mjete janë të domosdoshme për funksionimin e verërisë “Tikvesh” sot?



USHTRIM

IDENTIFIKIMI I MJETEVE TË BIZNESIT

Nocionet në vijim që shënojnë mjete vendosi në mënyrë të përshtatshme në tabelën e bashkëngjitur.

Makinë	Koncesion	Karburant dhe vaj	Lëndë të para
Kredi afatshkurtër	Pajisje	Të mbjella	Patentë
Çek	Tepricë të karburantit	Automobil	Instalim
Konstruksion	Shirit transporti	Shitore	Licencë
Devizë në dollar	Kredi afatgjatë	Huamarrje	Ndërtesë afariste
Repart	Vegla	Kesh	Materiale
Kamion	Kredi e dhënë	Investim bazë	Autobus
Tufë	Devizë në euro	Tokë	Prodhime të gatshme
Gumë auto	Kërkesë nga blerësi	Ndërtesë afariste	Inventar i imët

Tabela

MJETE						
Mjete te vazhdueshme (fikse)			Mjete rrjedhëse (vijuese)			
Investimet jomateriale	Investimet materiale	Investime afatgjata	Mjete parash	Kërkesa afatshkurtra	Investime afatshkurtër financiare	Tepricë (mallrash)

LËMI 4 - SHPENZIMET

8. NOCIONI DHE RËNDËSIA E SHPENZIMEVE

Çka janë shpenzimet e biznesit?

Shpenzimet paraqesin shpenzimet e makinave, veglave, pajisjes, lëndëve të para, energjisë, shërbimeve të marra nga bizneset e tjera, puna e punëtorëve, etj., të shprehura në para. Bëhet fjalë për shpenzime totale të parave të bëra për prodhimin e sasisë së caktuar të të mirave ose shërbimeve. Të gjitha shpenzimet e bëra për prodhimin e të mirave dhe shërbimeve së bashku me shpenzimet e transportit bëjnë çmimin e tyre të kostos.

Çfarë është rëndësia e shpenzimeve për biznesin?

Çdo ndërmarrje pa marrë parasysh se a bëhet fjalë për ndërmarrje të vogël, të mesme ose të madhe, ose ndërmarrje e cila merret me prodhim ose me tregti, për realizimin e aktivitetit të vet afarist angazhon faktorë prodhimi (impute): punë, kapital, tokë dhe sipërmarrësi. Kjo nga ana e vet shkakton pagesa, përkatësisht shpenzime parash, të cilat ndërmarrja duhet t'i bëjë që të prodhojë të mira dhe shërbime finale të destinuara për treg. Ashtu, për shembull, fabrika për prodhimin e këpucëve bën shpenzime parash të destinuara për rrogat e punëtorëve, për shfrytëzimin e energjisë, furnizimi i lëndëve të para dhe materialeve (lëkurë, gomë, pëlhurë, ngjitëse, ngjyrë, etj.). Por, përveç këtyre shpenzimeve që kanë të bëjnë me prodhimin i drejtpërdrejtë, paraqiten edhe shpenzime të tjera, siç janë: shpenzimet e shitjes, shpenzimet për magazinimin e lëndëve të para dhe materialeve, për magazinimin e prodhimeve të gatshme, shpenzime për organizimin e biznesit, për propagandë dhe reklamë, për pagimin e kamatave, për sigurim, qira, etj. Edhe pse këto shpenzime nuk janë të lidhura drejtpërdrejtë me procesin e prodhimit, serish ekzistimi i tyre është i domosdoshëm, për shkak se sigurojnë funksionimin normal të biznesit. Mund të thuhet se shpenzimet paraqesin shpenzime të shprehura në para për makinat, veglat, pajisjen, lëndët e para, energjinë, shërbime të fituara nga bizneset e tjera, punë të punëtorëve, etj.



Llogaritja e shpenzimeve



MBAJ MEND !

Shpenzimet janë shpenzime të shprehura në para për makina, vegla, pajisje, lëndë të para, energji, shërbime të fituara nga bizneset e tjera, puna e punëtorëve, etj.

SHEMBULLI 5:

“IKEA” FILLOI ME SHPENZIME TË VOGLA, KURSE ARRITI PROFITE TË MËDHA.

Komprad e themeloi IKEA në vitin 1943 në kuzhinën e dajës së tij Ernest. IKEA në fakt është akronim i emrit të tij Inguar Komprad dhe Elmateri - ferma e tij familjare dhe fshati Agunnarid. Në fillim, biznesi ka përfshirë vetëm sende të vogla për amvisëri, siç janë kornizat për fotografi, kuletat, çorapet, stilolapsat dhe çantat.



PYETJE PËR DISKUTIM:

1. Pse themeluesi i IKEA në fillim ka bërë shpenzime të vogla?
2. Me çka ka të bëjë profiti i madh i IKEA?
3. Çfarë është rëndësia e shpenzimeve të punës për çdo biznes?

9. SHPENZIMET DIREKTE DHE INDIREKTE

Sipas mënyrës së llogaritjes së shpenzimeve, përkatësisht sipas mënyrës së përcaktimit të përkatësisë së shpenzimeve të caktuara të disa prodhimeve, ato ndahen në: shpenzime direkte (të drejtpërdrejta, individuale) dhe indirekte (jo të drejtpërdrejta, të përgjithshme).

Cilat janë shpenzimet direkte?

Shpenzime direkte janë ato shpenzime për të cilat që nga paraqitja e tyre dihet se për cilin produkt bëhet fjalë dhe të cilët për shkak të saj mund të llogariten direkt në çmimin e kostos së produktit. Në shpenzimet direkte bëjnë pjesë për shembull, rrogat e të punësuarve të cilët drejtpërdrejtë marrin pjesë në përpunimin e prodhimit, lëndët e para dhe materialet e shpenzuara, etj.

Cilat janë shpenzimet indirekte?

Shpenzime indirekte janë ato shpenzime për të cilat që nga paraqitja e tyre nuk dihet se për cilin produkt bëhet fjalë, por bëhen për më shumë produkte ose për ndërmarrjen në përgjithësi. Për këtë shkak bëhet shpërndarja e këtyre mjeteve të produkteve të përgjithshme të prodhuara. Në shpenzimet indirekte bëjnë pjesë: rrogat e të punësuarve administrativë, shpenzimet për ngrohje, ndriçim, mirëmbajtje, etj. Këto shpenzime kanë të bëjnë me tërë biznesin dhe nuk mund të shpërndahen një nga një për prodhim konkret ose vend për prodhim, në të cilin ato paraqiten.

Kjo ndarje e shpenzimeve dhe evidentimi i tyre i mundësojnë biznesit që të përcaktojë se cila periudhë bën humbje ose cili profit bën profit.



Evidentimi i shpenzimeve

10. LLOJE TË SHPENZIMEVE SIPAS VËLLIMIT TË PRODHIMIT

10.1. Shpenzimet fikse

Shpenzime fikse janë ato shpenzime që mbesin të pandryshueshme, pa marrë parasysh ndryshimin e vëllimit të prodhimit. Karakteristika kryesore e shpenzimeve fikse është ajo se ato janë të pavarura nga shkalla e angazhimit të kapacitetit, përkatësisht vallë prodhimi i të mirave dhe shërbimeve rritet apo zvogëlohet. Shpenzimet fikse ekzistojnë edhe atëherë kur ndërmarrja nuk punon. Shpenzime të tilla janë qiramarrja për tokën dhe objektet, shpenzimet për mirëmbajtje, amortizimi, kamatat e kredive afatgjate, sigurimi i mjeteve, shpenzimet për shitje, shpenzimet për përpunim të planeve, etj. Për shembull, nëse biznesi nuk disponon me hapësirën e vet afariste, mund të marrë me qira ndërtesë afariste për të cilën do të duhet të paguajë paraprakisht për qira kontraktuese si kompensim fiks mujor ose vjetor. E njëjta ka të bëjë edhe për makinën ose mjetin e transportit të marrë me qira.

Kur shumat e shpenzimeve të përgjithshme fikse do të ndahet me sasinë e produkteve të prodhuara fitohen shpenzime mesatare fikse, përkatësisht shpenzime për njësi produkti. Shpenzimet mesatare fikse llogariten sipas shprehjes në vijim:

SHMF	Shpenzimet mesatare fikse
SHPF	Shpenzimet e përgjithshme fikse
VP	Vëllimi i prodhimit

$$\text{SHMF} = \frac{\text{SHPF}}{\text{VP}}$$



Përcaktimi i shpenzimeve të përgjithshme

Kur rritet vëllimi i prodhimit domethënë se shpenzimet fikse shpërndahen në sasi më të mëdha produkte të prodhuara dhe shuma e shpenzimeve fikse në njësi produkti zvogëlohet. Nëse vëllimi i prodhimit zvogëlohet, atëherë shuma e shpenzimeve fikse në njësi produkti rritet. Shpenzimet fikse mund t'i ilustrojmë në mënyrë tabelare dhe grafike për shembullit në vijim.

Shpenzimet e përgjithshme dhe mesatare fikse		
Sasia e produkteve	Shpenzimet e përgjithshme fikse	Shpenzimet mesatare fikse
0	12	---
1	12	12
2	12	6
3	12	4
4	12	3
5	12	2.4

Tabela 1. Shpenzimet e përgjithshme dhe mesatare fikse

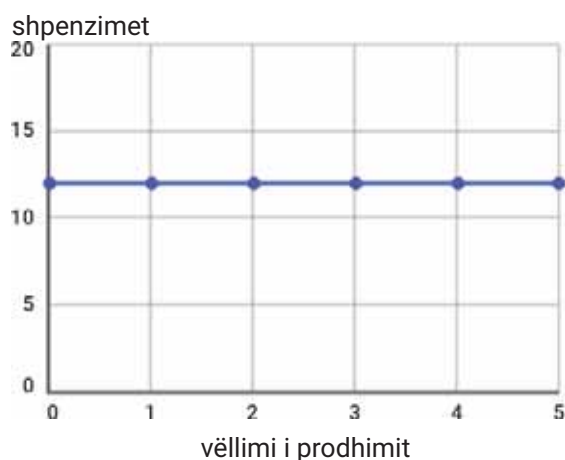


Figura 6. Shpenzimet e përgjithshme fikse



Figura 7. Shpenzimet mesatare fikse

MBAJ MEND !

Shpenzime fikse janë ato shpenzime që mbesin të pandryshueshme, pa marrë parasysh ndryshimin e vëllimit të prodhimit.

10.2. Shpenzimet variabile

Shpenzime variabile janë shpenzimet të cilat në tërësi varen nga ndryshimi i vëllimit të prodhimit. Ata rriten me rritjen e prodhimit, kurse ulen me uljen e prodhimit. Shpenzime të tilla janë shpenzimet për lëndë të para dhe materiale, për karburant dhe energji, rroga të punëtorëve, etj. Për shembull, nëse për prodhimin e 1.000 kg çokollate nevojiten 6000 kg kakao, për prodhim shtesë prej 500 kg çokollate do të nevojiten edhe 300 kg kakao. Shpenzimet variabile janë direkt të lidhura me prodhimin dhe si të tilla marrin pjesë me vlerën e saj të përgjithshme në produktin e ri.

Kur shpenzimet variabile do të ndahen me sasinë e të mirave dhe shërbimeve të prodhuara, fitohen shpenzimet mesatare variabile, përkatësisht shpenzime në njësi produkti. (shih tabelën më poshtë)

$$SHMV = \frac{SHPV}{VP}$$

SHMV Shpenzimet mesatare variabile
SHPV Shpenzimet e përgjithshme variabile
VP Vëllimi i prodhimit

Shpenzimet e përgjithshme dhe mesatare variabile		
Sasia e produkteve	Shpenzimet e përgjithshme variabile	Shpenzimet mesatare variabile
0	0	---
1	150	150
2	240	120
3	300	100
4	380	95
5	550	110

Tabela 2. Shpenzimet e përgjithshme dhe mesatare variabile



Figura 8. Shpenzimet e përgjithshme variabile



Figura 9. Shpenzimet mesatare variabile

Nga tabela shihet se shpenzimet e përgjithshme variable rriten me rritjen e vëllimit të prodhimit, edhe atë nga 150 njësi parash për sasinë e parë të prodhimeve deri në 550 njësi parash për sasinë e pestë të produkteve të prodhuara, kurse shpenzimet e përgjithshme variable në fillimi kanë tendencë të rënies, kurse më pas tendencë të rritjes, që ndodh për shkak të mbingarkimit të kapacitetit prodhues (kjo dukuri është e njohur si Ligji për rënien e rendimenteve).

MBAJ MEND !

Shpenzime variable janë shpenzime të cilat në tërësi varen nga ndryshimi i vëllimit të prodhimit.

Shpenzimet e përgjithshme paraqesin përmbledhje të shpenzimeve fikse dhe variable (shih tabelën më poshtë). Shpenzimet e përgjithshme mesatare do të fitohen kur shpenzimet e përgjithshme do të ndahen me numrin e të mirave dhe shërbimeve të prodhuara. Në këtë mënyrë vjen deri te shpenzimet në njësi produkti, përkatësisht sa shpenzime të përgjithshme përcaktohen në një produkt.

$$SHP = SHPF + SHPV$$

$$SHM = \frac{SHP}{VP}$$

SHM	Shpenzimet mesatare
SHP	Shpenzimet e përgjithshme
VP	Vëllimi i prodhimit
SHPF	Shpenzimet e përgjithshme fikse
SHPV	Shpenzimet e përgjithshme variable



Evidenca kompjuterike e shpenzimeve

Lëvizja e shpenzimeve fikse, variable dhe të përgjithshme						
Sasi të mirash	Shpenzimet fikse		Shpenzimet variable		Shpenzimet e përgjithshme	
	Të përgjithshme	Mesatare	Të përgjithshme	Mesatare	Të përgjithshme	Mesatare
0	12	---	0	---	12	---
1	12	12	150	150	162	162
2	12	6	240	120	252	126
3	12	4	300	100	312	104
4	12	3	380	95	392	98
5	12	2.4	550	110	562	112/4

Tabela 3. Shpenzimet fikse, variable dhe të përgjithshme

**USHTRIM****LLOGARITJA DHE DEFINIMI I SHPENZIMEVE FIKSE DHE VARIABLE PËRMES SHPEMBUJVE PRAKTIK**

1. Llogarit sa janë shpenzimet për prodhimin e një kilogram bukë nëse për 100 kg bukë janë shpenzuar 1500 den. për miell, 2.000 den. për rroga për të punësuarit, 500 den. për energji dhe 1000 den. për transport.

2. Nëse të hyrat e përgjithshme të ndërmarrjes gjatë një viti janë 1.000.000 denarë, kurse të dalat e përgjithshme janë 1.200.000 denarë, në këtë rast ndërmarrja a ka realizuar humbje apo profit?

3. Shpenzimet variable për lëndët e para tregojnë se ndryshojnë me ndryshimin e vëllimit të prodhimit. Për shembull, nëse në furrë buke prodhohen 1000 kg bukë, kurse për të nevojiten 10 kg miell, atëherë sa kilogramë miell do të nevojiten për prodhimin e 1.500 kg bukë?

4. Çfarë vëllimi të prodhimit është optimal për ndërmarrjen, shpenzimet e punës të së cilës janë shprehur në tabelën 3? Sqaro pse.

11. SHPENZIMI MARGJINAL

Çka është shpenzimi marginal?

Shpenzimi marginal paraqet shpenzim të domosdoshëm për prodhimin e çdo njësie plotësuese produkti. Shpenzimet margjinale i matin ndryshimet në shpenzimet e përgjithshme si rezultat i njësisë plotësuese të produktit të prodhuar. Për shembull, në tabelën më poshtë janë dhënë shpenzimet në shumën e tyre të përgjithshme. Kolona 1 i tregon vëllimet e ndryshme të prodhimit, kolona 2 i tregon shpenzimet fikse, kurse shpenzimet variabile janë të prezantuara në kolonën 3. Shpenzimet e përgjithshme janë shprehur si vlerë e përgjithshme e shpenzimeve fikse dhe variabile në kolonën 4. Siç mund të shihet në kolonën 5, gjatë ndryshimit të vëllimit të prodhimit nga sasia zero të një pjese të produktit të prodhuar A, janë paraqitur shpenzime plotësuese prej 150 nj.p. (ndryshim në shpenzimet e përgjithshme prej 12 nj.p. deri në 162 nj.p.). Gjatë ndryshimit të vëllimit të prodhimit prej një në dy produkte, paraqiten shpenzime plotësuese prej 70 nj.p. Më pas, që të prodhohet në mënyrë plotësuese një njësi të produktit A, duhet që të bëhen shpenzime plotësuese në shumë prej 80 nj.p. Që të prodhohen 4 produkte, duhet të merret parasysh fakti se do të bëhen shpenzime plotësuese në shumë prej 80 nj.p. Dhe për në fund, që të arrihet vëllim i prodhimit prej 5 produkteve, pronari i biznesit të prodhimit duhet të bëjë shpenzime të reja plotësuese prej 70 nj.p. si shpenzim marginal.

Lëvizja e shpenzimeve margjinale				
Sasi produkti A	Shpenzimet e përgjithshme fikse	Shpenzimet e përgjithshme variabile	Shpenzimet e përgjithshme	Shpenzimet margjinale
1	2	3	4	5
0	12	---	12	---
1	12	150	162	150
2	12	220	232	70
3	12	300	312	80
4	12	380	392	80
5	12	550	562	170

Tabela 4. Shpenzimet margjinale

Çfarë është rëndësia e shpenzimeve margjinale?

Shpenzimet margjinale janë treguesi kryesor i asaj se biznesi a do të vazhdojë ose do të ndërpritet që ta rritë prodhimin. Pronari i biznesit do ta rritë prodhimin deri në momentin e kur shpenzimet margjinale për çdo njësi plotësuese produkti janë më të vogla nga të hyrat margjinale të çdo njësie plotësuese të produktit të prodhuar.



MBAJ MEND !

Shpenzimi marginal paraqet shpenzim të domosdoshëm për prodhimin e çdo njësie plotësuese produkti.



USHTRIM

LLOGARITJA E SHPENZIMEVE MARGJINALE FIKSE, VARIABLE DHE TË PËRGJITHSHME

Detyrë: plotësoje saktë tabelën dhe në mënyrë grafike paraqiti të dhënat.

Numri i produkteve	Shpenzimet fikse		Variable		Shpenzime të përgjithshme		Shpenzime marginale
	Të përgjithshme	Mesatare	Të përgjithshme	Mesatare	Të përgjithshme	Mesatare	
0	300						
1	300		900				
2	300		1600				
3			2100				
4			2000				
5			2500				
6			4800				



Pasqyra e shpenzimeve të përgjithshme

12. TREGUESIT E SUKSESIT - PROFITABILITETI

12.1. Profitabiliteti si parim ekonomik dhe tregues për suksesin

Çka është profitabiliteti?

Me shprehjen profitabilitet shënohet kërkesa ose përpjekja që të realizohet profit sa më të madh me shpenzime sa më të vogla (fikse dhe vijuese). Kjo shprehje është e lidhur me nocionin e profitit dhe do të thotë përqindje të caktuar të profitit që realizohet në lidhje me mjetet e shfrytëzuara gjatë punës. Nëse merret parasysh ajo se qëllimi final i punës së biznesit është maksimizimi i profitit, atëherë shkalla e realizuar e profitabilitetit në fakt tregon shkallën e suksesit të punës së biznesit, përkatësisht shkallën e realizimit të qëllimit të tij kryesor.

Kuptimi ekonomik i profitabilitetit shihet në aspiratat që të realizohet efekt më të madh ekonomik, me angazhim sa më të vogël të mjeteve.

Çfarë është rëndësia e profitabilitetit të biznesit?

Realizimi i shkallës së caktuar të profitabilitetit gjatë punës është kusht për ekzistimin e biznesit. Me punën profitabile krijohen kushte që disa pjesë të profitit të kenë për qëllim rritjen e kapitalit të biznesit, kurse me të të sigurohet zhvillimi i tij i mëtutjeshëm. Biznesi i cili nuk realizon profit, apo biznesi i cili për një periudhë më të gjatë punon në humbje, për shkak të zvogëlimit të pjesës së vet të mjeteve (kapitalit), nuk siguron kushte për punë të përhershme dhe do të detyrohet ta ndërpresë punën. Për këtë shkak profitabiliteti duhet të jetë kriteri kryesor gjatë marrjes së të gjitha vendimeve që kanë të bëjnë me biznesin.

Si matet profitabiliteti (rentabiliteti)

Shkalla e profitabilitetit fitohet si raport mes profitit të realizuar dhe të hyrave të përgjithshme të realizuara nga shitja. Ai mund të llogaritet me ndryshimin e shprehjes së vijim:

$$\text{Shkalla e profitabilitetit} = \frac{\text{Profiti}}{\text{Të hyrat e përgjithshme}} \times 100$$



MËSO MË SHUMË !

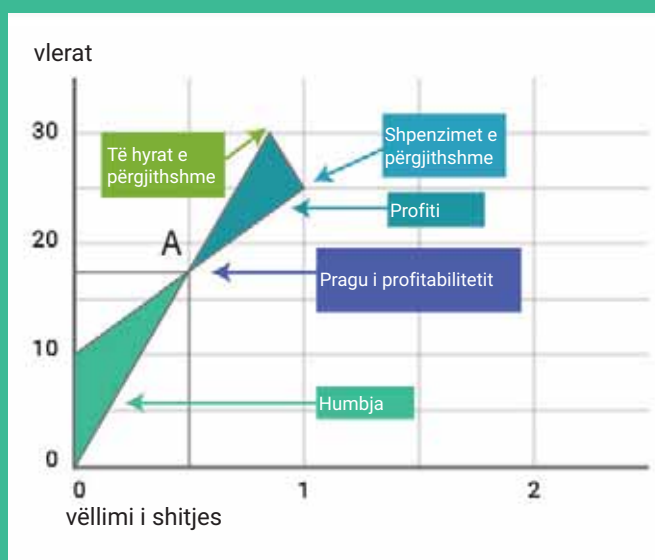
Pragu i profitabilitetit - pragu i rentabilitetit

Që të përcaktohet niveli i efikasitetit të biznesit, është e nevojshme që të dihen të hyrat e përgjithshme dhe shpenzimet e përgjithshme nga puna. Ky nivel i efikasitetit quhet kufiri i profitabilitetit ose pragu i profitabilitetit.

Që të përcaktohet pragu i rentabilitetit, së pari duhet të përcaktohen shpenzimet e përgjithshme të bëra gjatë punës, e më pas të përcaktohen të hyrat e përgjithshme të realizuara nga shitja e të mirave dhe shërbimeve.

Pragu i rentabilitetit na tregon se cili vëllim i prodhimit ose shitjes i mbulon shpenzimet e përgjithshme. Në qoftë se të hyrat e përgjithshme janë më të mëdha se shpenzimet e përgjithshme, atëherë ndërmarrja realizon profit. Në qoftë se shpenzimet e përgjithshme janë më të vogla se sa të hyrat e përgjithshme, atëherë ndërmarrja realizon humbje.

Nëse në grafikon të njëjtë paraqiten të hyrat e përgjithshme nga shitja dhe shpenzimet e përgjithshme, atëherë do të mund të përcaktohet pragu i rentabilitetit.



PRAGU I PROFITABILITETIT

Pika A, në të cilën priten vija e të hyrave të përgjithshme dhe vija e shpenzimeve të përgjithshme, paraqet pragun e profitabilitetit (kufirin e profitabilitetit) dhe na tregon se gjatë cili vëllim të shitjes (që mund të lexohet në boshtin horizontal), të hyrat i mbulojnë shpenzimet e përgjithshme (që mund të lexohet në boshtin vertikal).

12.2. Produktiviteti si parim ekonomik dhe tregues për suksesin

Çka është produktiviteti?

Produktiviteti është raport mes sasisë së produkteve dhe sasisë së faktorëve të prodhimit që kanë marrë pjesë në prodhim. Në këtë kuptim mund të ndahet produktiviteti i makinave, i lëndëve të para, i punës etj. Por, pa marrë parasysh atë se çdo faktor i theksuar më lart i prodhimit ka rolin e vet gjatë prodhimit, vetëm me punën e njeriut të gjithë faktorët e tjerë të prodhimit mund të vihen në funksion, prej nga do të dalin të mirat dhe shërbimet. Mu për këtë shkak më së shumti flitet për produktivitet të punës, kurse termi “produktivitet” shfrytëzohet si sinonim për produktivitetin e punës.

Me nocionin produktiviteti i punës nënkuptohet aftësia e punës e angazhuar në procesin e prodhimit që të krijojë sasi të caktuar të produktit për njësi kohe (më së shpeshti 1 orë).

Prej këtui mund të konkludohet se me produktivitet të punës shprehet sasia e produkteve të përpunuara në njësi të caktuar kohe gjatë tendosjes normale të fuqisë punëtore.

Si matet produktiviteti?

Produktiviteti i punës matet përmes shprehjes në vijim.

$$\text{Produktiviteti i punës} = \frac{\text{Sasi produktesh të prodhuara}}{\text{Sasi pune e shpenzuar}}$$

Prej këtui, biznesi do të jetë i suksesshëm nëse prodhon sasi më e madhe të mundshme të mirash dhe shërbimesh për një njësi pune, përkatësisht orë pune, ditë pune, etj.

MBAJ MEND !

Produktiviteti është raport mes sasisë së produkteve dhe sasisë së faktorëve të prodhimit që kanë marrë pjesë në prodhim.

12.3. Ekonomizimi si parim ekonomik dhe tregues i suksesit

Cili është thelbi i ekonomizimit?

Kur krijimi i produkteve bëhet me më pak shpenzime të faktorëve të prodhimit, thuhet se puna është ekonomike, kurse kur prodhimi bëhet me më shumë shpenzime të faktorëve të prodhimit, themi se bëhet fjalë për punë joekonomike.

Me fjalën “ekonomizim” shprehet raporti i njerëzve ndaj punës në aspektin e shpenzimit të faktorëve të prodhimit.

Produktiviteti i punës d.m.th me sa më pak punë të krijohen sa më tepër produkte të mundshme. **Në lidhje me ekonomizimin, mendohet për këtë: me sa më pak punë; me sa më pak materiale dhe lëndë të para; me sa më pak shpenzime të të mirave kapitale, të krijohet sa më tepër profit të mundshëm (prodhim, të hyrat e përgjithshme etj.).**

Ekonomizimi d.m.th kursim i të gjithë faktorëve të prodhimit që i shërbejnë prodhimit, duke inkuadruar edhe punën e punëtorëve.



Ekonomizimi në punë

Si matet ekonomizimi?

Nga definimi i ekonomizimit del edhe matja e përgjithshme e ekonomizimit në shprehjen në vijim:

$$\text{Ekonomizimi i punës së përgjithshme} = \frac{\text{Të hyrat e përgjithshme}}{\text{Të dalat e përgjithshme}}$$

MBAJ MEND !

Ekonomizimi është me sa më pak punë; me sa më pak materiale dhe lëndë të para; me sa më pak shpenzime të të mirave kapitale, të krijohet sa më tepër profit të mundshëm (prodhim, të hyra të përgjithshme etj.).

SHEMBULLI 6: "BMV" DHE PROFITABILITETI

Brendi gjerman "BMV" historinë e vet të gjatë e filloi në vitin 1917 me prodhimin e motoçikletave, si dhe motorëve për aeroplanë. Atë që shumë pak blerës e dinë, është se logo e BMV është simbol i lëvizjes së helikës së aeroplanit. Automobilin e vet të parë, kompania e prodhoi në vitin 1928. Prej atëherë e deri më sot, BMV është një nga kompanitë liderë në industrinë e automobilave në botë, si rezultat i profitabilitetit më të madh në prodhimin e automobilave, në vend të motorëve për aeroplan.

**PYETJE PËR DISKUTIM:**

1. Pse kompania BMW është profitabile për afat më të gjatë?
2. Pse kompania BMW është rorientuar kah prodhimi i automobilave?



Për kohë më të shkurtër të arrihet efekt sa më i madh i mundshëm ekonomik

LËMI 5 - KOMPONENTËT E TREGUT

13. DEFINIMI DHE THELBI I TREGUT

Çka është tregu?

Nocioni treg shpreh këmbimin e organizuar të të mirave, shërbimeve, parave, kapitalit, letrave me vlerë, fuqisë punëtore, informacioneve, etj., mes subjekteve ekonomike në një ekonomi.

Kur paraqitet tregu?

Tregu paraqitet çdoherë kur do të takohen oferta dhe kërkesa për aftësi pagese. Nocioni treg nuk ka të bëjë me vendin ku bëhet këmbimi i të mirës dhe shërbimit siç janë shitoret, restorantet, tregjet për fruta dhe zarzavate, etj., por edhe të momentit kur shitësi është i përgatitur ta shesë të mirën dhe shërbim edhe kur blerësi është i përgatitur ta paguajë çmimin si kërkuar.

Cili është thelbi i tregut?

Jeta jonë varet nga shumë njerëz, të cilat asnjëherë nuk i takojmë, por prodhojnë ushqim, veshje dhe të mira dhe shërbime të tjera të cilat neve na nevojiten. Si një ekip i madh këta njerëz kryejnë detyra specifike dhe e bëjnë bashkërisht atë të cilën asnjë vetë nuk mund ta bëjë. Më pas, tregjet u mundësojnë bizneseve dhe amvisërive që i posedojnë faktorët e prodhimit (punën, kapitalin, token dhe sipërmarrësinë), që në mënyrë vullnetare t'i këmbëjnë, me çka të dy palët, bizneset dhe amvisëritë realizojnë profit. Në figurën më poshtë është prezantuar se si amvisëritë u sigurojnë punë dhe faktorë të tjerë të prodhimit bizneseve nga njëra anë, dhe i blejnë të mirat dhe shërbimet që i prodhojnë bizneset nga ana tjetër. Me fjalë të tjera, njerëzit punësohen në biznese, duke ua dhënë punën



Produkte të ofruara për shitje

e tyre bizneseve dhe faktorëve të tjerë të prodhimit, për të cilat bizneset po ashtu bëjnë pagesë. Për shembull, amvisëritë bujqësore përpunojnë tokën, kurse kulturat e fituara: rrushin, grurin, pambukun etj., ua shesin bizneseve, të cilat i përpunojnë në produkte të gatshme siç janë: vera, buka, veshja, etj. Në këtë rast amvisëritë e përbëjnë ofertën e tregut të faktorëve të prodhimit. Kur amvisëritë blejnë të mira dhe shërbime nga bizneset (veshje, ushqim, etj.), ata opërbëjnë kërkesën e tregut për të mira dhe shërbime. Bizneset, pasi të furnizohen me punë dhe me faktorë të tjerë të prodhimit, prodhojnë dhe shesin të mira dhe shërbime që u janë të nevojshme amvisërive që paraqet ofertë të tregut për të mira dhe shërbime.

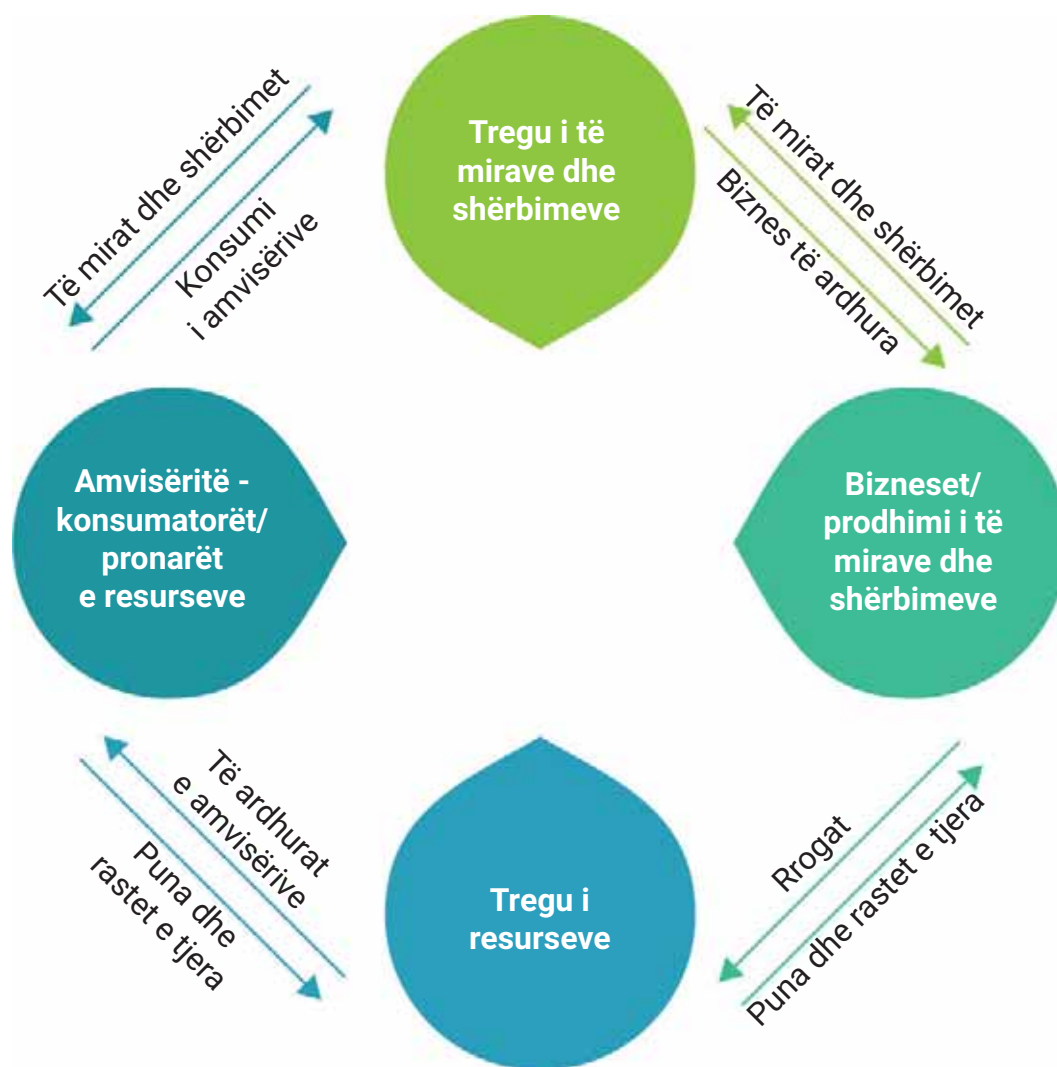


Figura 10. Rrjedha e parave, resurseve dhe produkteve

14. OFERTA

Çka është oferta?

Me ofertë nënkuptohen sasi të ndryshme të mirash dhe shërbimesh të cilat bizneset dëshirojnë dhe mund t'i prodhojnë dhe t'i shesin me çmime të ndryshme në kohë të caktuar.

Si vepron ligji i ofertës?

Çmimet ndikojnë ndaj ofertës së të mirave dhe shërbimeve. Bizneset dëshirojnë dhe mund të ofrojnë më shumë të mira dhe shërbime kur çmimet rriten. Domethënë, çmimi më i lartë i ndonjë produkti të tregut paraqet nxitje për prodhuesin që ta rritë prodhimin, përkatësisht ofertën e atij produkti. Tendenca e këtillë kur si rezultat i rritjes së çmimit të ndonjë të mire ose shërbimi rritet oferta e tij, në teorinë ekonomike njihet si **Ligji i ofertës**. Ajo është prezantuar në tabelën dhe grafikun vijues.

Numri rendor	Çmimi i të mirës së caktuar	Sasia e ofruar
1	1	10
2	2	20
3	3	30
4	6	40
5	10	50

Tabela 5. Ligji i ofertës



Figura 11. Lakesa e ofertës për një të mire të caktuar

Çka është elasticiteti i çmimit të ofertës?

Ndikimi i çmimit ndaj sasi së ofruar të së mirës së caktuar njihet si elasticiteti i çmimit të ofertës. Nëse ndryshimi i çmimit të ndonjë produkti ka ndikim në ofertën e tij, thuhet se oferta ka elasticitet çmimi. Për shembull, nëse rritet çmimi i zogëzave, pronari i një ferme të shpendëve do të dëshirojë që të prodhojë dhe në treg të shesë sasi më të madhe të zogëzave. Në rast të kundërt, kur ndryshimi i çmimit nuk ka ose ka ndikim të vogël në sasinë e ofruar, atëherë bëhet fjalë për çmimi joelastik. Për shembull, nëse rritet çmimi i kripës, atëherë prodhuesit nuk do të tentojnë që në treg të ofrojnë sasi më të madhe të kripës për shkak të kërkesës relativisht stabile për kripë nga ana e popullatës.



Vëllimi i ofertës varet nga lartësia e çmimit

MBAJ MEND !

Me ofertë nënkuptohen sasi të ndryshme mirash dhe shërbimesh të cilat bizneset dëshirojnë dhe mund t'i prodhojnë dhe t'i shesin me çmime të ndryshme në kohë të caktuar.

15. FAKTORËT E OFERTËS

Përveç çmimit si faktor më i rëndësishëm nga i cili varet oferta e një produkti, ekzistojnë edhe faktorë të tjerë nga të cilët varen oferta, siç janë:⁴

Profiti i ndërmarrjes - ndërmarrjet prodhojnë për shkak të realizimit të profitit. Një ndërmarrje do të realizojë profit vetëm nëse të hyrat e saj të përgjithshme janë më të mëdha se shpenzimet e përgjithshme të prodhimit.

4 T. Fiti, V. Filipovski - "Ekonomia", Fakulteti Ekonomik, Shkup 2006

Sipas kësaj, ndërmarrja asnjëherë nuk do të prodhojë e as të ofrojë produkte joprofitabile - produkte për të cilat duhet të bëjë shpenzime më të mëdha për shpenzimet e prodhimit nga të hyrat e përgjithshme që do t'i fitojë me shitjen e tyre.

Lëvizja e çmimeve të faktorëve të prodhimit (imputet) - çmimi i imputeve që shfrytëzohen si elemente hyrëse gjatë prodhimit të të mirave të caktuara, siç janë lëndët e para, energjia, puna etj., ndikojnë në lartësinë e shpenzimeve të prodhimit të produktit të caktuar.



Çmimi më i ulët i miellit është parakusht për ofertën më të madhe të bukës

Teknologjia - nga karakteri i teknologjisë, në masë të madhe varen edhe shpenzimet e prodhimit. Çdo avancim më i rëndësishëm i teknologjisë çon në ulje të shpenzimeve të prodhimit.

Çmimi i të mirave të tjera të lidhura - të supozojmë se një korporatë automobilistike ka mundësi të mira të barabarta të prodhimit të automobilave të lehtë dhe të rëndë - kamionë dhe autobusë. Po qe se ndërkohë vjen deri te rritja më e theksuar e çmimit të tregut të automjeteve të rënda, atëherë korporata një pjesë të rëndësishme të faktorëve të prodhimit që deri atëherë i ka përdorur për prodhimin e automobilave të lehta do t'i ridrejtojë për prodhim të automjeteve të rënda. Reaksioni i këtillë i korporatës është normal për shkak se me çmime më të larta, prodhimi i automjeteve të rënda do të jetë më profitabil.

Faktorë të tjerë relativ - shumë faktorë të tjerë në praktikë mund të ndikojnë në vendimin për prodhim të ndërmarrjes që ta rritë ose ta ulë ofertën e produkteve të caktuara. Ndër to më të rëndësishme janë pritshmëritë për ndryshimet e çmimit në të ardhmen dhe masat dhe instrumentet e politikës ekonomike në vend.

16. KËRKESA

Si definohet kërkesa?

Me kërkesë nënkuptohet sasia e të mirave dhe shërbimeve që është e nevojshme për konsumatorët (bizneset, shtetin dhe amvisëritë) që ta blejnë me qëllim që të kënaqin ndonjë nevojë të vete në kohë të caktuar dhe me çmim të caktuar.

Si vepron ligji i kërkesës?

Kërkesa nuk është madhësi konstante. Ajo ndryshohet me kalimin e kohës, varësisht nga ndryshimi i çmimit. Me fjalë të tjera, nëse rritet çmimi i ndonjë produkti të caktuar, sasia që kërkohet në treg nga ai produkt do të ulet dhe anasjelltas (shiko tabelën dhe grafikonin në vijim). Raporti i këtillë i kërkesës dhe çmimeve njihet si **Ligji i kërkesës**.

Numri rendor	Çmimi i të mirës së caktuar	Sasia e kërkuar
1	24	10
2	14	20
3	5	30
4	3	40
5	1	50

Tabela 6. Ligji i kërkesës



Figura 12. Lakesa e kërkesës

Çka është elasticiteti i çmimit të kërkesës?

Ndikimi i ndryshimit të çmimit në sasinë e kërkuar të së mirës së caktuar quhet elasticitet i çmimit të kërkesës. Varësisht nga kategoria e produktit, përkatësisht a është i domosdoshëm për ekzistimin ose jo, elasticiteti i çmimit është i ndryshëm. Në produktet që shërbejnë për kënaqjen e nevojave kryesore të jetesës, elasticiteti i çmimit të kërkesës është i vogël, kurse për produktet luksoze është i madh. Për shembull, ndryshimi i çmimit të bukës nuk do të ketë ndikim të madh ndaj sasisë që do të kërkohet në treg (kërkesa e bukës do të mbetet e njëjtë). Por, nëse çmimi i benzinës shënon rritje, në atë rast njerëzit më pak do të shfrytëzojnë automobilot personale dhe të tentojnë që të shfrytëzojnë mjete të tjera transportuese (autobusë, biçikleta, etj.,), që do të rezultojë me uljen e kërkesës së benzinës.

17. FAKTORËT E KËRKESËS

Përveç çmimit, faktorë të tjerë që e përcaktojnë madhësinë dhe strukturën e kërkesës janë:

Të ardhurat e konsumatorit - rritja e të ardhurave mesatare të konsumatorëve e rrit kërkesën për çdo të mirë dhe për çdo çmim të së mirës. Me të ardhura më të mëdha konsumatorët do të blejnë sasi më të madhe të ushqimit, veshjes, të mira të tjera shpenzuese, etj.

Madhësia e tregut - madhësia e tregut dhe fuqia e tij absorbuese shpesh matet përmes numrit të popullatës dhe të ardhurave mesatare të popullatës. Maqedonia e Veriut me rreth 2 milionë banorë dhe të ardhura të ulëta për kokë banori ka treg të vogël dhe treg me fuqi absorbuese të vogël. Nga ana tjetër, pothuajse 60 milionë banorë në Francë që disponojnë me të ardhura më të mëdha për kokë banori, do të blejnë shumë më tepër nga të gjitha llojet e të mirave dhe shërbimeve.



Të ardhurat më të larta sjellin në ofertë më të madhe

Çmimet e të mirave të lidhura me ato të mira - këtu në veçanti janë të rëndësishme çmimet e të mirave të cilat janë substitute të së mirës përkatëse, si dhe çmimet e të mirave të cilat janë në raport komplementar për të mirën përkatëse. Të mirat janë substitute kur kryejnë funksion të njëjtë, përkatësisht plotësojnë nevojë të njëjta për shkak se të kërkesa janë reciprokisht të zëvendësueshme - substitut për naftën është energjia elektrike, për mishin e qengjit është mish i viçit, për gjalpin është margarina, etj. Sipas kësaj, të substitutet rritja e çmimit e një të mire çon në rritje të kërkesës për të mirën tjetër. Të mirat janë komplementare (bashkë plotësohen) kur rritja e kërkesës së një të mire shkakton rritjen e kërkesës së ndonjë të mire tjetër. Shembull tipik janë automobilat dhe benzina. Rritja e kërkesës së automobilave determinon rritjen e kërkesës së benzinës. Për këtë shkak ulja e çmimit të benzinës do të kushtëzojë rritjen e kërkesës së automobilave dhe anasjelltas.

Shijet e konsumatorëve - shijet dhe preferencat e konsumatorëve janë individuale dhe shumë të ndryshme nga njëri në subjektiv tjetër. Një grup të njerëzve më tepër dëshirojnë automobila moderne me litra të vogël, grupi tjetër dëshiron automobila të mëdha dhe komotë, grupi i tretë dëshiron makina sportive dhe të fuqishme. Disa njerëz dëshirojnë të vishen me veshje klasike, kurse të tjerët me veshje sportive.

Pritshmëritë për lëvizjen e çmimit të së mirës në të ardhmen - nëse konsumatorët presin rritje të çmimeve të një të mire ose shërbimi të caktuar në të ardhmen, atëherë

rritet kërkesa aktuale, e tanishme për të mirën ose shërbimin. Nëse presim rënien e çmimit të një të mire në të ardhmen, ulet kërkesa për një të mirë tash - praktikisht do të vijë deri në anulim të kërkesës në të ardhmen kur e njëjta e mirë do të mund të blihet me çmim më të ulët.

Faktorë dhe ndikime të tjera - në kërkesën e tregut për të mira dhe shërbime të caktuara ndikojnë edhe shumë faktorë të tjerë. Për shembull, koha e keqe dhe me shi rrit kërkesën për ombrella, rënia e borës së madhe rrit kërkesën për pajisje skijimi, transporti i organizuar publik në qytetet e mëdha ul kërkesën për automobila dhe anasjelltas.

SHEMBULLI 7: AUTOMOBILI “LAMBURXHINI” SI REZLUTAT I BLERËSVE TË PAKËNAQUR

Themeluesi Feruqio Lamburxhini fillimisht ka prodhuar traktorë dhe ka blerë automobilin “Ferari”. Kur ka vozitur ka vërejtur se “Ferari” ka ndonjë mangësi. Vendosi që ta vizitojë Enzo Ferari dhe personalisht t’i thotë, por Enzo e ofendoi duke ia kthyer se “Problemi nuk është në automobilin por në vozitësin”. Lamborxhini i tërbuar nga ofendimi i Ferarit, vendosi që të krijojë automobilin e vet.



PYETJE PËR DISKUTIM:

1. Me çka ka të bëjë sukcesi i Lamborxhinit dhe Ferarit si biznese?
2. Si ndikon lëvizja e çmimit të produktit në kërkesën e tij, dhe si në ofertën e tij në treg?



HULUMTO DHE MËSO:

Prezantimi i ofertës dhe kërkesës përmes prezantimit dhe sqarimit të grafikonit të kërkesës në një rast studimi. Çka ndodh kur ka ndryshim të ofertës ose kërkesës dhe se si ato ndikojnë në çmim.

1. Analizë: nxënësit do të përzgjedhin kompani të bashkësisë lokale dhe me ndihmën e “stuhisë së ideve” do t’i diskutojnë resurset e mundshme të nevojshme për kompaninë në fazën start-up.

2. Diskutim hyrës për tipat e ndryshme të shpenzimeve, llogari të çmimit të bazuar në shpenzimet përmes shembujve dhe studimeve të rasteve. Fokusi është në shfaqjen si çmimi dhe shpenzimet ndikojnë në profitin.

18. EKUILIBRI I OFERTËS DHE KËRKESËS

Forcat e ofertës dhe kërkesës takohen në treg dhe përmes veprimit të tyre të përbashkët formohen çmimet e të mirave dhe shërbimeve. Në një moment oferta dhe kërkesa ekuilibrohen (balancohen). Atëherë ekuilibrohen çmimet dhe sasi të përkatëse të të mirave, kurse me të ekuilibrojnë edhe tregun. Ekuilibrimi i tregut arrihet në pikën në të cilën blerësit përgatiten që për çmimin e dhënë t’i blejnë të gjitha sasi të ofruara, kurse shitësit janë të përgatitur që me të njëjtin çmim t’i shesin të gjitha sasi të prodhuara nga e mira e caktuar. Gjatë ekuilibrit të tregut paraqitet pastrimi i tregut i të mirës ose shërbimit përkatës.

Të shohim se si ekuilibrohen oferta dhe kërkesa, gjegjësisht si pastrohet tregu.

Për shembull, me çmim prej 1\$ shitësit dëshirojnë që të ofrojnë dhe të shesin 5 pjesë nga çdo produkt, kurse blerësit për të njëjtin çmim dëshirojnë të blejnë 25 pjesë (ndiq grafikonin e prezantuar më poshtë). Në kushte të tilla, meqë ekziston konkurrencë mes blerësve, shitësi rrit çmimin në 2\$. Çmimi më i lartë motivon shitësin që të ofrojë sasi më të madhe, në rastin tonë 10 produkte. Në të njëjtën kohë konsumatorët ulin sasinë e kërkuar prej 25 në 20 produkte. Meqë në treg ende ekziston mungesë, gjegjësisht kërkesa është më e madhe se oferta, ende vazhdon konkurrenca mes konsumatorëve. Për këtë shkak prodhuesi serish rrit çmimin në 3\$ dhe ofron 15 produkte. Çmimi i rritur i detyron konsumatorët që edhe një herë ta zvogëlojnë sasinë e kërkuar prej 20 në 15 produkte. Në këtë moment as konsumatorët as prodhuesi nuk dinë se sasia e ofertës dhe kërkesës janë të barabarta. Atëherë, prodhuesi duke e ndjekur lëvizjen e kërkesës nga periudha paraprake dhe me dëshirë që të realizojë profit sa më të madh, rrit çmimin në 4\$ dhe ofron 20 produkte në treg.

Çmimi më i lartë zvogëlon kërkesën prej 15 në 10 produkte. Tani në treg ka produkte tepërcë.

Tepërcë të produkteve në treg paraqitet kur prodhuesit dëshirojnë të shesin më tepër sesa që blerësit dëshirojnë të blejnë, përkatësisht oferta është më e madhe sesa kërkesa. Ajo i detyron që ta ulin çmimin dhe sasinë e ofruar të produkteve. Kjo do të ndodhë deri në momentin kur oferta do të barazohet me kërkesën. Sipas kësaj, me çmim prej 3\$ oferta dhe kërkesa barazohen në pikën A (shih grafikunin), gjegjësisht në pikën A lidhet ekuilibri mes ofertës dhe kërkesës. Kjo do të thotë se prodhuesit e tregut kanë ofruar sasi të njëjtë nga produkti, aq sa blerësit janë të përgatitur të blejnë.

Ekuilibrim i tregut i të mirës, grafiksht mund të tregohet në këtë mënyrë:

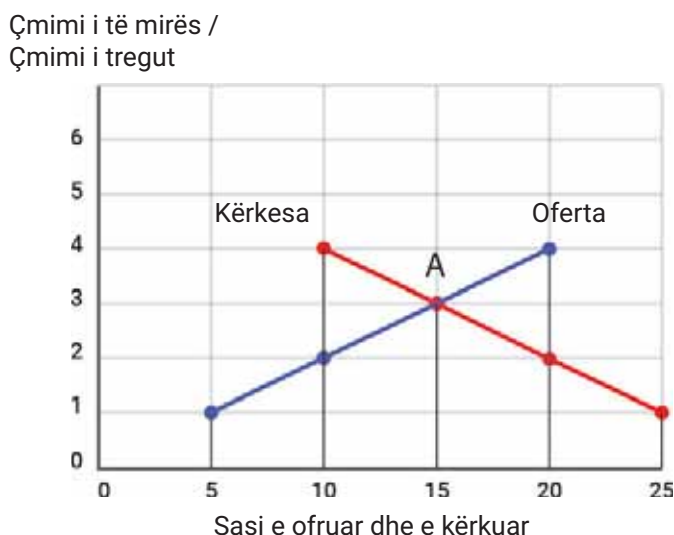


Figura 13. Efekti i ofertës dhe i kërkesës ndaj çmimit

MBAJ MEND !

Çmimin më të cilin blerësit janë të përgatitur që t'i blejnë të gjitha sasi të ofruara, kurse shitësit janë të përgatitur me çmimin e njëjtë t'i shesin të gjitha sasi të prodhuara të së mirës së caktuar, e quajmë çmim i ekuilibruar (çmim për pastrimin e tregut).

19. FORMIMI I ÇMIMEVE TË TREGUT

Si definohet çmimi?

Çdo e mirë ose shërbim që ofrohet në treg ka çmimin e vet. Çmimi shprehet numerikisht në valutë të caktuar (denarë, euro, dollarë, etj.). Për shembull, një libër kushton 250 denarë. Çmimi paraqet shumë parash që shitësit pret ta fitojë nga blerësi gjatë shitjes të së mirës ose shërbimit. Për blerësin çmimi paraqet shumë parash që duhet ta paguajë për njësi të mire ose shërbimi.

Me çmimin shprehet vlera e tregut e të mirës ose shërbimit, gjegjësisht vlera e tregut e faktorëve të prodhimit që janë përdorur për prodhimin e një njësie të mire ose shërbimi. **Sipas kësaj, çmimi është shprehje parash e vlerës të së mirës ose shërbimit.**

Strategjitë për formimin e çmimit

Çmimi i formuar sipas parimit të shpenzimeve - Gjatë formimit të çmimit të produktit sipas shpenzimeve, startohet nga supozimi bazë se me nivelin e çmimit duhet të mbulohen shpenzimet e punës së biznesit. Në këto shpenzime shtohet shumë e caktuar (përqindje) të profitit, optimal në kushte të dhëna në të cilin punon biznesi. Për shkak të ndjekjes relative të shpenzimeve në evidencën e bizneseve, çmimet kështu të formuara gjerë e gjatë aplikohen në praktikë.

Në praktikë aplikohet përqindje elastike e profitit që do të thotë shpenzimeve i shtohet shumë e caktuar e profitit, varësisht nga kushtet e tregut (para së gjithash konkurrenca e tregut për produktin e dhënë).

$$\text{Çmimi} = \text{Shpenzimet} + \% \text{ të profitit}$$

Shpenzimet e bëra për prodhim të një produkti formojnë çmimin e kostos. Ky çmim i pronarit të biznesit i tregon se sa i kushton prodhimi i të mirës ose shërbimit, përkatësisht çfarë lartësie të shpenzimeve parash ka bërë ose duhet të bëjë që ta prodhojë të mirën ose shërbimin (shih tabelën).



Llogaritja e çmimit të kostos

N.r.	Lloj i shpenzimeve	Shpenzimet	Shuma	Gjithsej
1	Shpenzimet fikse	Qiramarrje	/	510.000
		Sigurimi	45.000	
		Kamata	60.000	
		Rroga e menaxherit	360.000	
		Amortizimi vjetor 10\$	30.000	
		Shpenzimet bankare	5.000	
		Shpenzimet e tjera fikse	10.000	
2	Shpenzimet variabile	Lëndët e para	500.000	1.410.000
		Materiali	50.000	
		Karburanti	200.000	
		Energjia elektrike	150.000	
		Uji	10.000	
		Rrogat e punëtorëve	240.000	
		Transporti dhe mirëmbajtja	100.000	
		Shpenzimet për shitje	50.000	
		Materiale për zyrë	20.000	
		Shpenzimet për marketing	40.000	
		Shpenzimet e tjera variabile	50.000	
3	Shpenzimet e përgjithshme	1+2		1.920.000
4	Çmimi i kostos	3/sasia e përgjithshme e produkteve = 3/500		3840
5	Marzha	61.5%		2.362
6	Vlera e shitjes pa tatim	3x5 (përqindja e marzhës) dhe sasia e produkteve 3.840x1, 615x500=		3.100.800
7	Çmimi i shitjes pa tatim	4x5 (përqindja e marzhës)		6202
8	Tatimi	TVSH 18%		1.116
9	Çmimi i shitjes me tatim	7+8=6.202+18%=7.318		7.318

Tabela 7. Tregim për përcaktimin e çmimit të shitjes sipas parimit të shpenzimit

Çmimi i formuar sipas parimit të tregut - Bazë për përcaktimin e çmimeve në kushte të ekzistimit të raporteve konkurruese të tregut është raporti i ndërsjellë mes ofertës dhe kërkesës, me çka mund të paraqiten rrethanat e mëposhtme:

1. Në kushte të ekzistimit të ofertës së pandryshuar të produkteve të tregut me uljen e kërkesës (oferta mbetet e njëjtë) ulet edhe çmimi i produktit.
2. Ndryshimi i ofertës gjatë kërkesës së pandryshueshme, po ashtu ndikon në ndryshimin e çmimit. Me fjalë të tjera, rritja e ofertës sjell deri te ulja e çmimeve të dhe anasjelltas.
3. Gjatë ndryshimit të njëkohësishëm të kërkesës dhe ofertës mund të paraqiten raporte të ndryshme, varësisht nga intensiteti i ndryshimeve. Ashtu si tipik mund të merren katër raporte bazë:
 - gjatë rritjes së barabartë të ofertës dhe kërkesës së produktit, çmimi i produktit mbetet e pandryshuar;
 - rritja më e madhe e kërkesës nga oferta të produktit të caktuar sjell deri te rritja e çmimit të tij;
 - intensiteti më i madh i rritjes së ofertës nga kërkesa sjell deri te ulja e çmimit; dhe
 - ulja e kërkesës dhe ofertës së produktit me intensitet të njëjtë nuk shkakton ndryshim të çmimit të produktit.



Tregu - njëjësimi i ofertës dhe kërkesës



USHTRIM

FORMIMI I ÇMIMIT TË PRODUKTIT

Pronari i një furrë-buke punën në hapësirë afariste të marrë me qira për cilin paguan 6000 denarë në muaj ose 200 denarë në ditë dhe 3000 denarë për sigurim mujor ose sigurim ditor prej 100 denarë, si shpenzime fikse. Për prodhim të sasisë ditore prej 200 copave bukë nga 500 gr, janë të nevojshme këto lëndë të para dhe materiale: 100 kg miell, çmimi i të cilit është 1000 denarë, shtesa në miell 2 kg me vlerë prej 100 denarë, rroga e punëtorëve 1000 denarë në ditë dhe energji elektrike 500 denarë. Shpenzimet e transportit janë 500 denarë, kurse shpenzimet për shitje 200 denarë. Profiti i pronarit është 20%, kurse tatimi është 10% i shumës së përgjithshme.

Kalkulimi për llogaritjen e çmimit të shitjes për një copë buke:

Nr. rendor	Përshkrimi i shpenzimit	Shuma
1	Qiraja ditore	
2	Sigurimi ditor	
3	Mielli	
4	Shtesa në miell	
5	Rroga ditore e punëtorëve	
6	Energjia	
7	Shpenzimet e transportit	
8	Shpenzimet për shitje	
9	Shpenzimet e përgjithshme 1+2+3+4+5+6+7+8	
10	Profiti 20% 9x20%	
11	Vlera e shitjes pa tatim 9+10	
12	Tatimi 10% 11x10%	
13	Vlera e shitjes me tatim 11+12	
14	Çmimi i shitjes për një bukë 13/ Sasia (200)	

REZYME

Biznesi paraqet shfrytëzim të faktorëve të disponueshëm të prodhimit me qëllim që të realizohet efekti maksimal ekonomik. Ambientin e biznesit e përbëjnë faktorët dhe kushtet që kanë ndikim potencial në rezultatet e punës. Suksesi dhe mospuksesi i ndërmarrjeve varet nga kombinimi i ndikimeve të brendshme dhe të jashtme.

Mjete fikse janë ato mjete që mbesin në ndërmarrje në një periudhë më të gjatë, duke u shpenzuar gradualisht. Mjete vijuese janë ato mjete që në ndërmarrje mbahen për një periudhë të shkurtër dhe vazhdimisht transformohen prej një forme në tjetër.

Amortizimi paraqet vlerën e humbur e mjeteve fikse kur vjetrohen ose shpenzohen.

Shpenzimet fikse çdoherë mbesin të njëjta, pa marrë parasysh numrin e të mirave dhe shërbimeve që prodhohen. Ato ekzistojnë edhe atëherë kur ndërmarrjet nuk punojnë. Për dallim nga shpenzimet fikse, shpenzimet variabile ndryshohen me ndryshimin e vëllimit të prodhimit.

Shpenzimet e përgjithshme paraqesin përmbledhje mes shpenzimeve fikse dhe atyre variabile, kurse shpenzimet e përgjithshme në njësi produkti (shpenzime mesatare) fitohen kur shpenzimet e përgjithshme do të vendosen në raport me sasinë e produkteve të prodhuara.

Çmimi paraqet shumë parash të cilën blerësi duhet t'ia paguajë shitësit për njësi të mire ose shërbimi.

Tregu paraqitet kur njerëzit dhe bizneset vullnetarisht kryejnë këmbim njëri me tjetrin. Më e rëndësishme është ndarja e tregut në treg të mirash ose shërbimesh dhe treg të faktorëve të prodhimit.



KUIZI PËR KONTROLLIMIN E NJOHURIVE

1. **Mundi i organizuar i individit ose grupit të njerëzve që të prodhohet dhe shitet ndonjë e mirë ose shërbim, me çka do të kënaqet ndonjë dëshirë ose nevojë, kurse më pas do të realizohet profit quhet:**
 - a. Biznes
 - b. Punë
 - c. Prodhim

2. **Kush ka më së shumti dobi nga lufta konkurruese mes bizneseve?**
 - a. Konkurrentët
 - b. Konsumatorët
 - c. Furnizuesit

3. **Çka nënkupton me nocionin profit?**
 - a. Dallim mes të hyrave të përgjithshme nga të mirat ose shërbimet e shitura dhe shpenzimet e përgjithshme që janë bërë për prodhimin e tyre.
 - b. Përmbledhje e të hyrave të përgjithshme nga të mirat ose shërbimet e shitura dhe shpenzimeve të përgjithshme që janë bërë për prodhimin e tyre.

4. **Bizneset që janë themeluar, organizuar dhe financuar nga ana e shtetit ose ndonjë organ shtetëror quhen:**
 - a. Biznese të sektorit publik
 - b. Biznese të sektorit privat

5. **Sasia e të mirave ose shërbimeve e cila u nevojitet konsumatorëve (bizneseve, shtetit dhe amvisërive) të blejnë që ta kënaqin ndonjë nevojë të vet, në kohë të caktuar dhe me çmim të caktuar quhet:**
 - a. Ofertë
 - b. Kërkesë
 - c. Konkurrencë

6. **Sasitë e ndryshme të të mirave ose shërbimeve që bizneset dëshirojnë dhe mund t'i prodhojnë me çmime të ndryshme në kohë të caktuar, quhen:**
 - a. Treg
 - b. Ofertë
 - c. Çmim

7. **Kur arrihet çmimi i ekuilibruar i tregut?**
 - a. Kur do të barazohen kërkesa e tregut dhe oferta e tregut.
 - b. Kur oferta e tregut do të jetë më e madhe se kërkesa e tregut.
 - c. Kur kërkesa e tregut do të jetë më e madhe se oferta e tregut.

8. **Nëse çmimi i patikave sportive në shitore rritet për 50%, atëherë:**
 - a. do të ulet kërkesa e patikave sportive.
 - b. do të rritet kërkesa e patikave sportive.
 - c. kërkesa e patikave sportive do të mbese e njëjtë.

9. **Mjetet që në ndërmarrje mbahen një periudhë më të shkurtër deri në një vjet, quhen:**
 - a. mjete të vazhdueshme
 - b. mjete rrjedhëse
 - c. mjete të rregullta

10. **Rezervat e inventarit të vogël bëjnë pjesë në:**
 - a. tepricë mallrash
 - b. kërkesë afatshkurtra
 - c. investime jomateriale

11. Shpenzimet e bëra për prodhim të një produkti formojnë:

- a. çmimin e shpenzimeve
- b. çmimin e kostos
- c. çmimin e vlerës

12. Këmbimi i organizuar i të mirave, shërbimeve, parave, kapitalit, letrave me vlerë, fuqisë punëtore, informacioneve etj., në mes subjekteve ekonomike në një ekonomi quhet:

- a. treg
- b. tregti
- c. biznes

13. Cili ligj i tregut vepron nëse rritet çmimi i një produkti të caktuar, kurse ulet sasia që kërkohet në treg?

- a. Ligji i ofertës
- b. Ligji i kërkesës
- c. Ligji i vlerës

14. Cili ligj i tregut vepron nëse me uljen e çmimit të ndonjë produkti të caktuar ulet edhe interesi i prodhuesve dhe tregtarëve që ta prodhojnë dhe shesin?

- a. Ligji i ofertës
- b. Ligji i kërkesës
- c. Ligji i vlerës

15. Nëse prodhuesit e tregut kanë ofruar sasi të barabartë nga produkti, aq sa konsumatorët janë të gatshëm të blejnë, atëherë paraqitet:

- a. konkurrenca e tregut
- b. ekuilibri i tregut
- c. çmimi i tregut



BIBLIOGRAFIA

Barrows, D., Smithin, J., "Fundamentals of Economics for Business", 2008

Craig Fleisher and Babette Bensoussan: "Business and Competitive Analysis: Effective Application of New and Classic Methods." FT Press, 2007.

Page.101. Gwartney, J., Stroup, L., Lee, D. "Common sense economics", 2005

Gladwell, M. "Outliers: The Story of Success", Little, Brown and Company, 2008

Hazlitt, H. "Economics in one lesson: the shortest and surest way to understand basic economics", 1988 Hill, T. & R. Westbrook (1997).

"SWOT Analysis: It's Time for a Product Recall". Long Range Planning 30 (1): 46-52. doi: 10.1016/S0024-6301(96)00095-7. Kasper, Wolfgang (2008).

"Competition". In David R. Henderson (ed.). Concise Encyclopedia of Economics (2nd ed.). Indianapolis: Library of Economics and Liberty. ISBN 978-0865976658. OCLC 237794267

Michael E. Porter, "The Five Competitive Forces That Shape Strategy", Harvard Business Review, January 2008, page. 205.

Kovačevska Velkova S, Zlatkovski Z, "Bazat e biznesit", Prosvetno delo, 2006

Ries, E. "The lean startup", 2011

Reid, Robert D.; Bojanic, David C. (2009). Hospitality Marketing Management (5 ed.). John Wiley and Sons. p. 139. ISBN 9780470088586. Retrieved 2013-06-08.

Synec, S. "Start with why", 2011

Taki Fiti, "Ekonomia" (Botimi i tretë), Shkup, 2010

<https://mk.wikipedia.org/wiki/Apple>

MODULI 2

ROLI DHE RËNDËSIA E BIZNESEVE TË VOGLA



**“Njëzet vjet prej tash do të jesh më i
dëshpëruar nga punët që nuk i ke bërë, sesa
nga ato që i ke bërë”**

Mark Tuen



NOCIONET KYÇE:

- | | |
|-----------------------------------|----------------------------------|
| • BIZNESET E VOGLA | • BLERJA E BIZNESIT MË EKZISTUES |
| • SUKSESET E BIZNESEVE TË VOGLA | • BIZNESI FAMILIAR |
| • MOSSUKSESI I BIZNESEVE TË VOGLA | • FRANSHIZA |
| • THEMELIMI I BIZNESIT PERSONAL | |

QËLLIMET E TË MËSUARIT

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

- t'i dalloni kriteret për ndarjen e bizneseve;
- ta definoni nocionin biznese të vogla;
- t'i identifikoni fushat e veprimit të bizneseve të vogla;
- ta sqaroni rëndësinë e bizneseve të vogla për ekonominë;
- t'i identifikoni dhe sqaroni përparësitë e bizneseve të vogla;
- t'i sqaroni shkaqet për nisjen e biznesit personal;
- të dalloni qasje të ndryshme të nisjes së biznesit;
- t'i sqaroni dimensionet kryesore të biznesit familjar;
- të definoni dhe sqaroni çka është franshiza.

LËMI 1 - KARAKTERI DHE RËNDËSIA E BIZNESEVE TË VOGLA

1. KRITERET PËR DEFINIMIN E BIZNESEVE TË VOGLA

Cilat janë kriteret për përcaktimin e madhësisë së bizneseve?

Kur mendojmë për bizneset e vogla, e para gjë që na shkon ndërmend janë bizneset që na rrethojnë, siç janë shitoret në fqinjësi, sallonet e flokëve që e vizitojmë, piceria, etj. Kurse bizneset si fabrikat e mobileve, fabrikat për automobila i llogarisim për biznese të mëdha. Por në fakt, ajo që paraqet e madhe në industri të caktuar në aspekt të të punësuarve, të hyrave, profiti, mund të jetë e vogël në industri tjetër dhe anasjelltas. Nga këtu, si problem kryesor gjatë ndarjes së bizneseve sipas madhësisë është zgjedhja e kriterëve sipas së cilave do të bëhet klasifikimi.

Më së shpeshti për definimin e bizneseve të vogla shfrytëzohen këto kriterë:

- numri i të punësuarve;
- lartësia e mjeteve (kapitalit) me të cilat disponon biznesi;
- madhësia e të hyrave;
- lartësia e profit.



Biznes të vogël - dyqan lulesh

Nga ana tjetër, për biznese të vogla llogariten nëse:

- kanë pjesëmarrje të vogël në treg;
- pronari në mënyrë vetanake udhëheq dhe menaxhon me biznesin;
- kapitali është i sigurt nga individë ose grup të vogël të individëve;
- biznesi punon në nivel lokal, etj.

Si janë të ndarë biznese?

Sipas madhësisë më së shpeshti ndërmarrjet ndahen në të vogla, të mesme dhe të mëdha, por kohëve të fundit si kategori e veçantë gjithnjë e më tepër imponohen edhe ndërmarrjet mikro. Sipas Ligjit për shoqëritë tregtare të Republikës së Maqedonisë së Veriut, shoqëritë tregtare janë të ndara në: mikro, të vogla, të mesme dhe në ndërmarrje të mëdha.

Për ndërmarrje mikro llogariten (shoqëritë tregtare), e cila në çdo nga dy vitet e fundit përlllogaritëse, përkatësisht në vitin e parë të punës së vet i plotëson këto dy kriteret:

- numër mesatar të të punësuarve, në bazë të orëve të punës deri në 10 punëtorë;
- të hyra bruto të realizuara nga cilido qoftë burim të mos tejkalojë 50000 euro në kundërvlerë denari;
- më së shumti 80% të të hyrave bruto janë realizuar nga një klient/konsumator;
- të gjitha të drejtat e pjesëmarrjes në ndërmarrjen mikro janë në pronësi të më së shumti dy personave fizikë.

Ndërmarrje e vogël llogaritet ajo e cila në çdo nga dy vitet e fundit përlllogaritëse, përkatësisht në vitin e parë të punës së vet i plotëson dy nga tre kriteret e mundshme:

- numri mesatar i të punësuarve, në bazë të orëve të punës është deri në 50 punëtorë;
- të hyrat vjetore janë më të vogla se 200.000 euro në kundërvlerë denari;
- vlera mesatare (në fillim dhe në fund të vitit përlllogaritës) e mjeteve të përgjithshme (aktiva e përgjithshme) është më e vogël se 200.000 euro në kundërvlerë denari.

Kategoria e ndërmarrjes	Numri i të punësuarve	Qarkullimi i mjeteve	Vlera mesatare e mjeteve të përgjithshme
Të mesme	< 250	≤ € 10 milionë	≤ € 1 milion
Të vogla	< 50	≤ € 2 milionë	≤ € 2 milionë
Mikro	< 10	≤ € 500, 000	≤ € 500, 000

Tabela 1. Ndërmarrjet mikro, të vogla dhe të mesme në Republikën e Maqedonisë së Veriut⁵

5 Burimi: Ligji për Shoqëritë tregtare (maj 2004).

Definimi evropian për përcaktimin e madhësisë së biznesit thotë: “Në kategorinë e bizneseve mikro, të vogla dhe të mesme (BVM) bëjnë pjesë bizneset të cilat punësojnë më pak se 250 persona dhe të cilat kanë qarkullim vjetor i cili nuk tejkalon 50 milionë euro, ose bilanci i përgjithshëm vjetor në gjendje i cili nuk tejkalon 43.000.000€”.

MBAJ MEND !

Sipas Ligjit për shoqëritë tregtare të Republikës së Maqedonisë së Veriut, shoqëritë tregtare janë të ndara në: mikro, të vogla, të mesme dhe në ndërmarrje të mëdha.



MËSO MË TEPËR!

Ndërmarrjet mikro janë gjigantë të vërtetë të ekonomisë evropiane për shkak se ato marrin pjesë me 91.5% nga numri i përgjithshëm i ndërmarrjeve të regjistruara. Ndërmarrjet e vogla marrin pjesë me 7.3%, kurse ndërmarrjet e mesme dhe të mëdha marrin pjesë me 1.1%, gjegjësisht 0.2%. Ndërmarrjet mikro dhe të vogla bashkë punësojnë 51% nga numri i përgjithshëm në Unionin Evropian.⁶

2. FUSHAT E VEPRIMIT TË BIZNESEVE TË VOGLA

2.1. Bizneset e vogla në tregti

Pothuaj se 90% të bizneseve ekzistuese në ekonominë me karakter tregu janë themeluar si biznese, veprimtaria kryesore e të cilëve është tregtia.

Përshtatshmëria ndaj nevojave të konsumatorëve, si karakteristikë më e rëndësishme e bizneseve të vogla, veçanërisht është e shprehur në sektorin e tregtisë. Kjo është për shkak të paaftësisë natyrore dhe plogështisë së ndërmarrjeve të mëdha tregtare që merren me shitje me shumicë dhe pakicë, shpejt ta ndryshojnë lokacionin, si dhe në mosprofitueshmërisë për bizneset e mëdha prodhuese që të hapin rrjetin e vet të shitoreve.

6 Burimi: Anketa e Eurostat SBS me personat e punësuar në ndërmarrje, nga sektori jofinanciar.

Sipas kësaj, as njërët e as të tjerët nuk mund t'i afrohen konsumatorëve ose t'i përshtatin çmimet e të mirave të ofruara, aq shumë dhe aq shpejt, ashtu siç bëjnë bizneset e vogla që merren me tregti. Ato paraqiten atje ku mund të jenë afër blerësve, duke ofruar të mira që janë të domosdoshme për jetën e përditshme.



Biznesi i vogël në tregti

2.2. Bizneset e vogla në bujqësi

Numër i madh i bizneseve veprojnë në bujqësi si prodhues individual bujqësor të regjistruar apo të paregjistruar. Për shkak të strukturës së pronësisë së tokës bujqësore që u takon një numri relativ të madh të pronarëve të vegjël, bizneset e mëdha në industrinë përpunuese të prodhimeve bujqësore nuk mund të organizojnë prodhim personal bujqësor në sipërfaqe të mëdha.

Ndërmarrjet për përpunim industrial të prodhimeve bujqësore janë të detyruara të lidhin kontrata bashkëpunimi me prodhuesit bujqësorë (kooperantë), duke u zotuar se do t'i blejnë prodhimet e tyre bujqësore në periudhë të caktuar. Me bashkëpunimin e tillë, bizneset e vogla në bujqësi zvogëlojnë rrezikun dhe pasigurinë në punën e vet, duke siguruar plasman për prodhimet e veta dhe stabilitet në punën e vet. Shembuj për veprim të bizneseve të vogla në bujqësi janë raportet kooperante, përkatësisht bodrumet e verës dhe kultivuesit e rrushit, kombinatet e duhanit dhe duhan prodhuesit, fabrikat për sheqer me prodhuesit e panxhar sheqerit etj.



Bujku individual

2.3. Bizneset e vogla në industri si prodhues të bogël industrial

Ngjashëm me bujqësinë, bizneset e vogla sigurojnë produkte për nevojat e bizneseve të mëdha edhe në industri. Për shembull, prodhimi i pjesëve të caktuara nga produkti kompleks që e prodhojnë ndërmarrjet e mëdha industriale u “shpërndahet” bizneseve të vogla prodhuese. Ata inkadrohen në ndonjë fazë të prodhimit të produktit me përbërje komplekse ose vetëm të prodhimit të ndonjë pjese të tij me bazë kooperative. Po ashtu, bizneset e vogla prodhojnë produkte të ndryshme industriale të destinuara për konsumatorët e fundit. Ata angazhojnë fuqi profesionale punëtore, kapital dhe resurse, duke hapur reparte të vogla prodhuese për prodhim të produkteve industriale, siç janë produktet për ushqim, mobile, aparate të imta për amvisëri, etj.

2.4. Bizneset e vogla si shërbime dhe dhënëse të shërbimeve personale

Sektori i shërbimeve në ekonomi është me rëndësi dhe fushë e gjerë e veprimit të bizneseve të vogla. Bizneset e vogla në të ekzistojnë si shërbim për mirëmbajtje, ndërmarrje për shërbime të zejtarisë dhe personale etj. Zhvillimi dinamik i industrisë së automobilitave dhe elektronike, si dhe të industrisë për prodhim të aparateve për amvisëri, kërkojnë ekzistimin e bizneseve më voluminoze që kanë për detyrë të kujdesen për mirëmbajtjen e dhe për rregullshmërinë e mjeteve teknike që i shfrytëzojnë bizneset e tjera dhe amvisëritë. Në atë mënyrë, bizneset e vogla i kënaqin nevojat e atyre tregjeve, të cilat bizneset e mëdha nuk kanë mundësi ose nuk kanë interes t’i mbulojnë. Qoftë edhe të tentojnë ta bëjnë atë, do t’u kishte kushtuar shumë shtrenjtë. Për shembull, fabrikat për televizorë dhe bizneset e vogla që merren me rregullimin e televizorëve. Formimi i repartit për rregullimin e TV aparateve në fabrikën amë, do t’i kishte kushtuar fabrikës shumë shtrenjtë lidhur me vëllimin e punës.



Biznesi i vogël për shërbime personale - salloni bukurie

Kujdesi për shëndetin personal dhe dukjen e bukur e trupit, vazhdimisht është në fokusin e interesimit të njerëzve. Me paraqitjen e televizorit, internetit, rrjeteve sociale, filmit dhe revistave të modës, u krijuan mundësitë e tregut për paraqitjen e një numri të madh të klubeve aerobike dhe të fitnesit, sallone të kozmetikës, sallone bukurie, etj.

E shpeshtë është dukuria për çerdhet private në lagjet ku jetojnë çiftet të reja, në të cilat mund t'i lënë fëmijët përderisa janë në vendet e tyre të punës.

Rritja e vazhdueshme e interesit dhe nevojës për të mësuar gjuhët e huaja është sinjal i mirë për numër të madh të njerëzve që mund të japin orë mësimi. Ata hapin mini shkolla për fëmijë dhe të rritur, në të cilat mësohen gjuhët e huaja.

SHEMBULLI 1: RASTI I SARA BRIDLAV - OFERTA E PRODUKTIT NGA DERA NË DERË

Në moshën 37 vjeçare Sara Bridlav ka menduar se e tërë jetën e vet do ta kalojë si kuzhinierë. Por, ja filloi që t'i humbë flokët dhe bashkë me një farmacist kanë bërë balsam për flokët sipas recetës të gjyshes së saj. Preparati është treguar shumë efikas dhe flokët e saj janë paraqitur serish.

E motivuar, ka filluar që ta bëjë balsamin në sasi më të mëdha dhe ta shesë nga dera në derë. Shumë shpejt është dëgjuar si Madam Uoker dhe është kërkuar shumë. Punësoi disa shitëse, kurse së shpejti ka hapur edhe shitoren e vet. Njëkohësisht ka angazhuar disa agjentë (ndërmjetësues tregtarë, të cilët e kanë shitur produktin në qytetet e tjera. Në vitet në vijim prodhimi i saj është rritur, kurse produktet i ka plasuar në më shumë shtete në Amerikë, edhe atë duke shfrytëzuar tregtarë ndërmjetësues, të cilët kanë shitur produktet me shumicë tregtarëve, kurse ato i kanë shpërndarë në shitore të ndryshme të kozmetikës, barnatoreve dhe supermarketave. Sot Sara ka fabrikën e vet për produkte të kozmetikës.





PYETJE PËR DISKUTIM:

1. Në cilën fushë të veprimit gjendet biznesi i Sarës ndonjëherë dhe tani?
2. Cilat ishin motivi dhe shkaku i Sarës që të hapë biznesin e vet?

3. DALLIMET MES BIZNESEVE TË MËDHA DHE VOGLA

Bizneset e vogla të suksesshme shpesh rriten në biznese të mesme, e më pas edhe në të mëdha. Dallimet më të rëndësishme janë:

1. Bizneset e mëdha prodhojnë dhe shesin të mira dhe shërbime në sasi të mëdha. Kjo shkakton pagesa dhe arkëtime të mëdha dhe realizim të të hyrave dhe profiteve të mëdha. Nga ana tjetër, bizneset e vogla për shkak të vëllimit të vogël të punës dhe shitjes së vogël, realizojnë të hyra dhe profit më të vogël.
2. Bizneset e mëdha blejnë lëndë të para në sasi të mëdha me çka thelbësisht ndikojnë në uljen e çmimeve furnizuese. Në atë mënyrë, shpenzimet për prodhim për njësi produkti ulen. Për dallim nga to, shpenzimet mesatare të punës së bizneseve të vogla janë më të larta për shkak të vëllimit të vogël të punës dhe kapaciteteve të vogla për prodhim.
3. Për shkak të vëllimshmërisë së biznes aktivitetëve, bizneset e mëdha kanë nevojë për specializim të zmadhuar të të punësuarve dhe të menaxherëve. Meqë bizneset e vogla janë të menaxhuara nga një ose dy pronarë, procesi i marrjes së vendimeve është i shpejtë dhe i thjeshtë, për dallim nga bizneset e mëdha, te të cilat vendimarrja është e ngadalshme dhe e gjatë.
4. Bizneset e mëdha pothuajse rregullisht disponojnë me mjete të mëdha parash, me të cilat siguron aftësinë e vet për kredi. Kjo i mundëson që sa më lehtë të vijë në mjete plotësuese financiare nga bankat. Bankat në të shohin biznes-partner të sigurt dhe të vazhdueshëm. Bizneset e vogla nuk gëzojnë besimin e bankave për shkak të mosvazhdueshmërisë së tyre. Bankat më rëndë vendosin që ta kreditojnë punën e vet ose të ofrojnë kushte të papërshtatshme për kreditim. Për shkak të kësaj, bizneset e vogla mbështeten në burimet e veta financiare, siç janë: investimet, profiti, amortizimi, etj.
5. Bizneset e mëdha janë të shpërndara në më shumë fusha tregu dhe i mbulojnë nevojat dhe kërkesat e tregut më të gjerë vendor, por shpesh edhe atij ndërkombëtar. Për dallim të bizneseve të mëdha, bizneset e vogla, aktivitetin e vet e drejtojnë në hapësirën e vogël të tregut dhe në numër të vogël të klientëve.

6. Bizneset e mëdha rëndë përshtaten në ndryshimet e tregut, për shkak se nuk kanë mundësi që shpejt ta ndryshojnë llojin dhe vëllimin e prodhimit si dhe çmimet pa humbje ekonomike. Bizneset e vogla pa ndonjë vështirësi mund ta zvogëlojnë, përkatësisht mund ta rritin prodhimin me qëllim t'u përgjigjen nevojave dhe kushteve të tregut. Po ashtu, bizneset e vogla shumë lehtë mund t'i përshtatin çmimeve dhe të mirave ose shërbimeve të veta ndaj ofertës dhe kërkesës aktuale, shpejt përshtaten ndaj kushteve aktuale të tregut.

7. Bizneset e mëdha ballafaqohen me vështirësi gjatë nisjes së punës, për shkak se paraprakisht duhet të sigurojë kapital të madh edhe atë: para, objekte, makina, pajisje, infrastrukturë, etj. Nisja me biznese të mëdha kërkon nga investitorët periudhë të gjatë të hulumtimit dhe investimit. Bizneset e vogla shumë shpejt mund t'ia fillojnë punës, për shkak se nuk janë të nevojshme përgatitje të gjata dhe ka mundësi më të përshtatshme për regjistrimin e vet.



MËSO MË SHUMË !

Përparësitë dhe mangësitë e bizneseve të vogla⁷

Përparësitë	Mangësitë
• Reaksion i shpejtë për përshtatje në ndryshimet e tregut. • Vendime të shpejta dhe në kohë. • Kanë menaxhim të thjeshtë dhe strukturë të ulët hierarkike. • Shkallë e kënaqshme e konkurrencës. • Produkte të adaptuara për nevojat e tregut. • Qasje më e mirë deri te informacionet e tregut. • Kontakt më të mirë me konsumatorët. • Aftësi e zmadhuar për korrigjim të gabimeve. • Detyrat e punës kryhen në ekip. • Produktiviteti i madh i punëtorëve.	• Mungesë e kapitalit qarkullues. • Nuk janë në gjendje t'i ndjekin konkurrentët më të mëdhenj në lidhje me kapacitetin e pajisjes, produktet dhe metodat. • Qasje e rëndë deri në kapitalin dhe fondet për zhvillim. • Mungesë e specializimit. • Mungesë e menaxhmentit efektiv. • Shpenzime të larta fikse. • Vështirësi gjatë mobilizimit të kuadrit profesional. • Portofoli e papërshtatshme projektuese. • Informacionet me të cilat disponojnë janë të fragmentuara. • Depërtim më të rëndë në tregjet e huaja.

7 Burimi: Timash R., "Primijenjena mikroekonomija", Fakulteti ekonomik - Banja Llukë, 2010

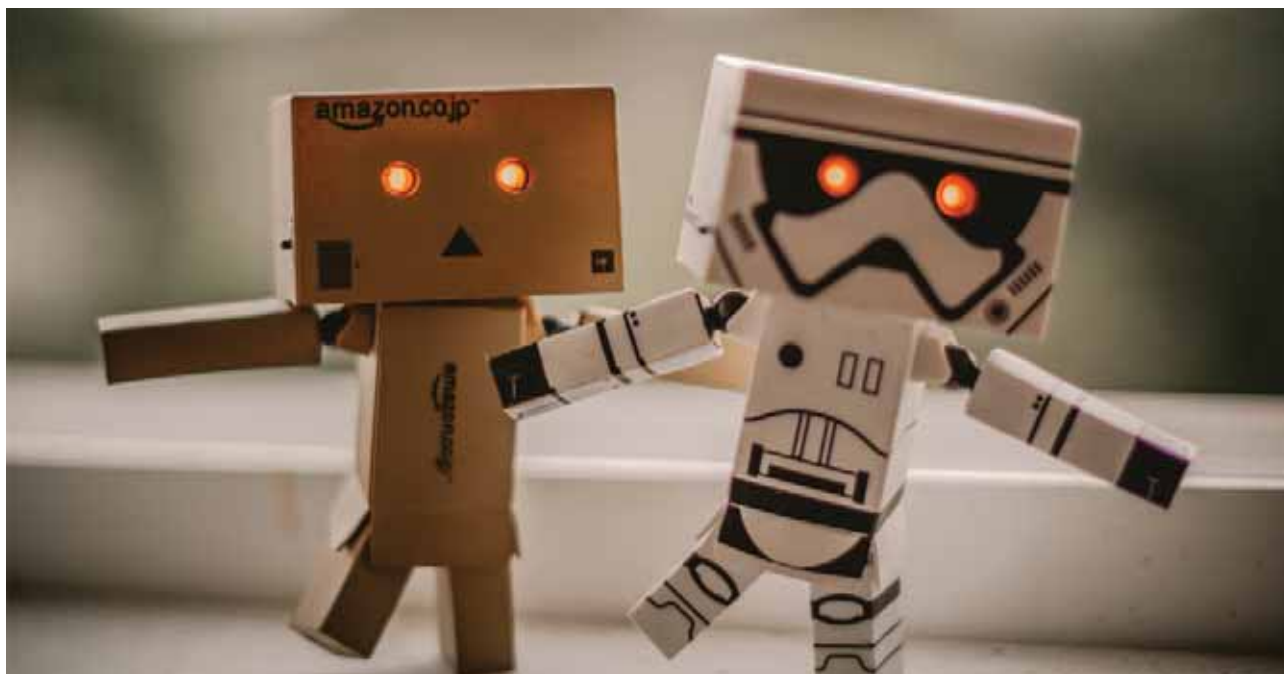
4. RËNDËSIA E BIZNESEVE TË VOGLA PËR EKONOMINË

Bizneset e vogla çdoherë kanë qenë subjekte tipike ekonomike të ekonomive të tregjeve. Veprim i lirë, prona private dhe liria e iniciativës private, janë ambientet e tyre më natyrore.

Shtrirja e bizneseve të vogla në ekonomi - Bizneset e vogla në numër të konsiderueshëm janë të përfaqësuara në strukturën e përgjithshme të ndërmarrjes në çdo vend. Ato shtrihen në të gjithë sektorët e ekonomisë. Në zejtarë, tregtarë, hotelierë dhe në prodhim të vogël më të pranishëm janë të a.q. “bizneset e vogla familjare”, të cilat janë themeluar nga një person dhe punësojnë numër të vogël të njerëzve. Ato u japin shërbime një numri të kufizuar të shfrytëzuesve dhe prodhojnë sasi të vogla të produkteve që janë të mjaftueshme për t’i kënaqur nevojat lokale të popullatës. Po ashtu, ato paraqiten edhe në rolin e firmave të vogla shërbyese, siç janë bizneset për mirëmbajtje, pastrim, kontrollë, etj.

Pjesëmarrja e konsiderueshme në vlerën e shtuar të ekonomisë - Bizneset e vogla janë të rëndësishëm për shkak të krijimit të pjesës së madhe nga Bruto Prodhimi Vendor (BPV) dhe për shkak të krijimit të vlerës së shtuar. Ndërmarrjet e vogla në vendet e zhvilluara marrin pjesë me më tepër se 30% në Bruto Prodhimin Vendor.

Bizneset e vogla si shtysës të inovacioneve - Ndërmarrjet e vogla luajnë rol të vetëm dhe aktiv në procesin inovativ, në të arriturat teknologjike dhe në përmirësimin e rrjeteve informative teknologjike. Ato shumë më lehtë lidhen me rrjetet rajonale, në krahasim me mënyrën në të cilën atë e bëjnë kompanitë e mëdha, kurse kreativiteti dhe inovativiteti si karakteristikë kyçe e bizneseve të vogla, paraqesin energjinë e shpirtit sipërmarrës dhe zhvillimit ekonomik.



Lojërat inovative për fëmijë

Bizneset e vogla krijojnë vende të reja të punës - Bizneset e vogla japin kontribut të madh në hapjen e vendeve të punës, veçanërisht sipas parimit të vetëpunësimit. Kjo do të thotë se këto ndikojnë esencialisht në uljen e shkallës së papunësisë, duke dhënë kontribut në zhvillimin e ekonomisë së përgjithshme. Për shembull, bizneset e vogla paraqesin mbështetje për ekonominë në BE dhe sigurojnë punë për dy persona mesatarisht.

Bizneset e vogla e nxisin zhvillimin lokal - Bizneset e vogla kanë ndikim të madh në zhvillimin e rajoneve që nuk janë mjaftueshëm të zhvilluara. Investimet relativisht të vogla dhe nevoja e vogël për fuqi të lirë punëtore profesionale janë kushte të mjaftueshme për nxitje të zhvillimit të rajoneve që nuk janë mjaftueshëm të zhvilluara.

Bizneset e vogla dhe fleksibiliteti i tyre ndaj ndryshimeve të tregut - Përparësia më e njohur e ndërmarrjeve të vogla dhe të mesme në pronësinë individuale është përshtatja e tyre ndaj ndryshimeve të tregut. Ato shumë lehtë mund t'i përshtatin çmimet e produkteve të veta, por edhe fushën e veprimit sipas ofertës dhe kërkesës aktuale. Në atë mënyrë shpejt përshtaten ndaj kërkesave të tregut dhe madhësisë së tyre.

SHEMBULLI 2:

“NINTENDO” KOMPANIA LIDERE NË BOTË PËR VIDEOLOJËRA

Nintendo është kompani japoneze, e cila ka filluar si biznes të vogël me prodhimin e lojërave, konsoleve, letrave, lojërave me pllaka, vidoelotjërave, filmave të animuar, stripeve, etj. Kjo kompani është themeluar në vitin 1889 dhe veprimtaria e saj kryesore ka qenë prodhimi i letrave për luajtjen e lojërave japoneze Hanafuda. Në vitin 1977 Nintendo ka zhvilluar konsolën e saj të parë, kurse në vitet e 80-ta të shekullit 20, Nintendo ka filluar të themelojë videolotjërë arkade, të cilat janë luajtur me para ose me zheton.



PYETJE PËR DISKUTIM:

1. Si kompania me rritjen dhe zhvillimin e vet nga kompani e vogël në të madhe ka kontribuar në zhvillimin e ekonomisë japoneze?
2. Në çka mund të vërehet fleksibiliteti i kompanisë “Nintendo”?

LËMI 2 - MUNDËSITË DHE RREZIQET E BIZNESEVE TË VOGLA

5. MUNDËSITË PËR BIZNESET E VOGLA

Si paraqiten mundësitë për themelimin e bizneseve të vogla?

Ekziston një numër i madh i mundësive për themelimin dhe punë të bizneseve të vogla. Këto mundësi më së shpeshti paraqiten si rezultat i:

- **Ndryshimit teknologjik;**
- **Mospasjes së konkurrencës;**
- **Ndryshimit të rregullave shtetërore;**
- **Ndryshimit të dëshirës së konsumatorëve.**

Të gjitha shkaqet e theksuara për paraqitjen e mundësisë rezultojnë me madhësi të ndryshme të tregut për produktin e ri eventual dhe periudhën e ndryshme në të cilën tregu do të mund të pranojë periudhën e re. Ashtu, për biznesin nuk është njëjtë ajo se cila nga shkaqet për paraqitjen e mundësisë është për shembull, ndryshimi në dëshirën e konsumatorëve ose në ndryshimin e rregullave shtetërore. Në rastin e parë tregu për produktin e ri mund të jetë i madh, por vetëm në periudhë relativisht e shkurtër, për shkak se me ndryshimin e parë të radhës në dëshirat e konsumatorëve, tregu serish do të ulet. Në rastin e dytë ndryshimet në rregullat shtetërore mund t'i mundësojnë biznesit treg të madh në periudhë më të gjatë, për shkak se rregullat shtetërore nuk ndryshohen shpesh. Domethënë, varësisht nga ajo se cili është shkaku për paraqitjen e mundësisë, pronari bën vlerësimin e madhësisë së tregut dhe gjatësisë së periudhës, në të cilën tregu mund ta pranojë produktin e ri.



Të punësuarit i analizojnë mundësitë e biznesit

Çka duhet të vlerësohet?

Pasi që pronari do ta identifikojë mundësinë për biznes të ri, ai i qaset vlerësimit. Ky vlerësim në bazë ka të bëjë me analizën e asaj që e mira ose shërbimi, të cilën biznesi ka për qëllim ta plasojë në treg, a ia vlen apo jo. Pronari duhet të vlerësojë se kontributi nga shitja e të mirës ose shërbimit të shitur është i mjaftueshëm që t'i mbulojë resurset e shpenzuara (resurset financiare, njerëzore, etj.,) për prodhimin e tij, kurse në fund t'i mbesë përfitim apo profit i caktuar.

Kërkimi i mundësive për ide të re fillon me hulumtim të caktuar të tregut, përmes të cilit duhet të merret përgjigje për këto pyetje:

- Çka blejnë njerëzit/ndërmarrjet?
- Çka dëshirojnë, por nuk munden?
- Çka blejnë, por nuk e dëshirojnë?
- Ku blejnë, kur dhe ku?
- Çka blejnë më së shumti?
- Çka do të kishin blerë, por nuk munden?⁸

Po ashtu, zakonisht përdoren edhe metoda të tjera për kërkim të mundësive dhe ideve:

- Kërkim në internet (të dhëna për firmat, revista, libra, fjalorë, etj.);
- Kërkim në mediat e shkruara (revista, libra, fjalorë, etj.,);
- Intervistë me ekspertë, me blerës, me shitës, të afërt dhe miq;
- Vizita e panaireve, firmave, mbledhjeve shkencore-profesionale;
- Vëzhgimi i natyrës, kryesisht botës shtazore dhe përcjellja e veçorive të tyre të caktuar gjatë zhvillimit të produkteve (për shembull, anatomia dhe lëvizja e gjarprit, shfrytëzohet gjatë zhvillimit të robotit, veçanërisht atyre të destinuara për pikturim).

Procesi i gjenerimit dhe seleksionimit të biznes-idesë ka për qëllim të fundit të fitohet ideja e vërtetë, në kohën e duhur, në vendin e duhur. Para se ta filloj këtë proces, çdokush duhet të pyetet:

- A kam disa aftësi të veçanta, të cilat do të mund të jenë bazë për biznes të ri?
- A kam hobi, i cili do të mund të shndërrohet në biznes?
- A kam qenë në situatë që të kem nevojë për ndonjë shërbim ose produkt të veçantë, të cilat asnjëri nuk i ka ofruar? Po qe se është ashtu, me siguri edhe njerëz të tjerë e kanë të njëjtën nevojë?

8 Burimi: Nacional Center for Development of Innovation and Entrepreneurial Learning - NCDIEL 2012.



USHTRIM

“TEKNIKA” SHPK SHKUP - MUNDËSI PËR SUKSES NË TREG

Ndërmarrja “TEKNIKA” SHPK Shkup nga Shkupi është themeluar si biznes familjar të partneritetit nga vëllezërit Davor dhe Bojan Trifunovski në vitin 1998. Ndërmarrja filloj të punojë si shitore e pavarur tregtare. Më pas u transformua në ndërmarrje me veprimtari kryesore eksport-import dhe tregti me shumicë dhe pakicë me materiale për ujësjellës, sanitari, ngrohje, etj. Shkaku kryesor i themelimit të ndërmarrjes është që, me forca dhe aftësi të bashkuara të bëhet diçka personale. Një nga përparësitë e themeluesve, veçanërisht të Davorit, është sasia e pakufizuar e energjisë, entuziazmit dhe dëshirë së madhe që të arrihet qëllimi, të dilet në sipërfaqe, edhe përkaj shumë pengesave dhe ndryshimeve.

Klientë të tyre më të mëdhenj u bënë firma tregtare dhe ndërtimore. Vëllimi i veprimtarisë në vitin e parë të punës ishte 70.000 euro, kurse në vitin 2018 ishin realizuar 50.000 euro. Sot “TEKNIKA” SHPK Shkup ka dy salla prodhimi-magazinë.

1. Renditni arsyet pse vëllezërit Davor dhe Bojan filluan biznesin e tyre.

2. Përshkruani me çfarë mundësish u përball ndërmarrja “Teknika” në funksionimin e saj.

3. Shpjegoni arsyen e ecures së ndërmarrjes “Teknika”.



6. RREZIQET E BIZNESEVE TË VOGLA

Bizneset e vogla gjatë punës vazhdimisht ekspozohen në disa rreziqe që e kanosin ekzistencën e dhe zhvillimin e tyre, për shembull, rreziqet teknologjike, rreziqet në biznes dhe rreziqet financiare.

Cilat janë rreziqet teknologjike?

Rreziqet teknologjike kanë të bëjnë me zhvillimin tekniko-teknologjik. Zhvillimi i shkencës dhe teknikës sjell deri në përsosje të vazhdueshme të proceseve prodhuese, teknologjisë, procedurave etj. Zhvillimi i shpejtë shkaktoi vjetërim të shpejtë të inovacioneve teknologjike dhe zëvendësimin e tyre me teknologji më të reja dhe më të sofistikuara. E tërë kjo çon në garë të vazhdueshme mes bizneseve të vogla që të sigurojnë teknologji bashkëkohore në prodhimtari, si përgjigje ndaj konkurrentëve.

Cilat janë rreziqet në biznes?

Rreziqet në biznes kanë të bëjnë me rreziqet që vijnë nga ndryshimet e tregut. Për shembull, ndryshimi i ofertës ose kërkesës së tregut negativisht mund të ndikojë në të hyrat e ardhshme nga shitja e produkteve. Më pas, rreziqe nga ndryshimet e çmimit të vlerës. Ndryshimi i çmimeve të lëndëve të para dhe materialeve, si dhe çmimet e faktorëve të tjerë të prodhimit mund të shkaktojnë uljen e profitit.



Cilat janë rreziqet financiare?

Rreziqet financiare më së shpeshti kanë të bëjnë me rreziqet e jolkuiditetit dhe rrezikut të ndryshimit të shkallës së kamatës. Bizneset e vogla shpesh ballafaqohen me mungesë të mjeteve financiare që janë të domosdoshme për mbajtjen e likuiditetit të tyre. Rreziku i moslikuiditetit ekziston kur bizneset e vogla nuk kanë mundësi që me aktivën vijuese t'i servojnë detyrimet e duhura ndaj furnizuesve dhe shtetit. Rreziqet e kamatave kanë të bëjnë me ndryshimin e papritur të shkallës së kamatës të kredive bankare ose kapitalit të huazuar, të cilin bizneset e vogla e kanë marrë nga bankat.

Rritja e papritur e kamatave bankare d.m.th rrezik i rritjes së shpenzimeve për bizneset e vogla. Sipas kësaj, është e domosdoshme që bizneset e vogla të posedojnë aftësi që të përballen me rrezikun. Bizneset e vogla nuk janë në gjendje që tërësisht të eliminojnë rrezikun, por bëjnë vlerësim se sa është mundësia që faktorë të caktuar të kontribuojnë që të ndodhë diçka e padëshiruar që do t'i shkaktojë dëm biznesit.

Rrezikun që marrin bizneset e vogla çon deri te humbja e kapitalit të investuar. Me fjalë të tjera, aktivitetet e përditshme zhvillohen në kushte të pasigurt, ashtu që pronari me siguri nuk mund t'i parashohë të gjitha rrethanat që do të ndikojnë në rritjen e profitit.

SHEMBULLI 3: “VAPOURAPPS” - PLATFORMË E MAQEDONISË E CILA TËRHOQI VËMENDJE!

“VapourApps” është softuer i cili ua lehtëson punën e përditshme bizneseve të vogla dhe të mesme, të cilat kanë rreth 46-60 të punësuar. Ky softuer u mundëson bizneseve kontroll fleksibil të IT infrastrukturës, gjegjësisht lehtësim të proceseve të ndarjes së dokumenteve, komunikim elektronik, “backup” dhe kontroll i të dhënave.

Kjo kompani është themeluar në vitin 2014 me qëllimin të vetëm - ta krijojë “VaourApps Private Cloud”, produkt softuerik i cili mund të marrë komplimente, jo vetëm me produkt të gatshëm që e shfrytëzojnë më tepër biznese, por edhe me interes të më shumë investitorëve jashtë vendit, që në “VapourApps” shohin perspektivë të madhe.



PYETJE PËR DISKUTIM:

1. Cilat rreziqe të punës u shmangen klientët e “VapourApps Private Cloud”?
2. Pse investitorët shohin interes në bashkëpunimin me “VapourApps Private Cloud”?

7. SUKSESET E BIZNESEVE TË VOGLA

Suksesi i një biznesi në bazë matet përmes asaj sa profit realizohet. Aq sa është realizuar profit, aq i madh është suksesi. Realizimi i profitit është kriter vendimtar të përcaktohet se a është ndonjë biznes i suksesshëm ose jo.

Duke u nisur nga fakti se disa biznese shpejt paraqiten, realizojnë profite të mëdha për kohë të shpejtë, kurse më pas shuhen, nevojitet që të merren parasysh edhe disa aspekte të tjera që të fitohet një pasqyrë me e qartë për biznesin e suksesshëm.⁹ Me fjalë të tjera, suksesi i një biznesi mund të vëzhgohet nga aspekti i:

- Rritjes dhe zhvillimit të biznesit;
- Inovativitetit dhe kreativitetit të pronarit;
- Kohës së pjesëmarrjes në treg.

Pse duhet siguruar rritje dhe zhvillim të biznesit?

Pronari i biznesit vazhdimisht dhe me rregullt duhet të shfrytëzojë pjesë nga profiti i realizuar me qëllim të fitimit të klientëve të rinj, tregjeve të reja, hapjes së reparteve dhe shitoreve të reja, hapjes së vendeve të reja të punës, etj. Në atë mënyrë do ta rritë shitjen, të hyrat, etj. Me suksesin e arritur do të sigurohet zhvillim i biznesit përmes zgjerimit të veprimtarisë së tij, përmirësim të kushteve për punë, përmirësim të kushteve për prodhim dhe shitje, për shembull, ndërtimi i fabrikave të pajisura me automatikë dhe robotë ose ndërtimi i marketeve bashkëkohore, në të cilat konsumatorët do të blejnë produkte të llojllojshme.

Inovativiteti dhe kreativiteti i pronarit

Ndryshimet e tregut janë të paparashikueshme. Për këtë shkak pronari duhet që vazhdimisht të gjejë mënyrë që ta përmirësojë konkurrencën e biznesit të vet. Mënyra më e mirë për të siguruar sukses në punë është që në mënyrë permanente të futen zgjidhje inovative edhe kreative, të cilat më mirë do t'i kënaqin nevojat dhe dëshirat e konsumatorëve. Zhvillimi i teknikës dhe teknologjisë dhe të arriturat shkencore mundësojnë të zhvillohen produkte të reja dhe mënyra të reja të punës që u përgjigjen nevojave bashkëkohore të tregut. Në këtë mënyrë biznesi do të jetë në fokusin e interesit të konsumatorëve, me çka do të sigurohet qëndrueshmëria e biznesit.



Kreativiteti në biznes

9 Burimi: Hisrich R., D. and Peters M., P.: Entrepreneurship, fifth edition, McGraw-Hill, 2002

Suksesi i biznesit duhet të vëzhgohet nga aspekti kohë

Shumë njerëz në të kaluarën kanë filluar biznes si firma të vogla individuale. Me kalimin e kohës, të mbështetur me organizim të mirë dhe me mund të madh të pronarëve, kanë arritur që të zhvillohen në biznese të mëdha. Për shembull, kompanitë e mëdha të sotme, siç janë “Microsoft”, “McDonalds”, “Lives”, “Mercedes”, njëherë kanë filluar si biznese të vogla nga themeluesit e tyre Bill Gejts, vëllezërit Riçard dhe Morison Mekdonald, Levi Shtraus, Gotlib Dajmler dhe Karl Benc, etj. Kjo tregon se këto kompani gëzojnë besim të madh në konsumatorët edhe pas dhjetëra viteve pas themelimit të tyre. Ata janë të sigurt se produktet e tyre janë bërë në bazë të përvojës shumëvjeçare dhe janë me kualitet të lartë.

8. MOSSUKSESI, SFIDË PËR BIZNESET E REJA

Ekzistojnë një numër i madh i shkaqeve që mund të sjellin deri te mossuksesi, bile edhe në mbyllje të bizneseve të vogla. Si shkaqe më të shpeshta mund t’i theksojmë këto në vijim:

1. Mungesa e vizionit dhe strategjisë. Një numër më i madh i bizneseve nuk arrijn që të mbijetojnë si rezultat i mungesës së vizionit për rritje dhe zhvillim, por edhe strategji për mbijetesë afatgjate.¹⁰ Për shembull, “Video bllokbuster” nga Oregon - SHBA, mbylli edhe videotekën e fundit në botë, si rezultat i ndryshimeve në teknologjinë për reproduksion të filmave dhe kërkesave të reja të blerësve.



Shitore e mbyllur e kompanisë Bllokbuster

2. Shpenzime të parakohshme.¹¹ Pronari i biznesit nuk guxon të lejojë që kapitalin e fituar ta shfrytëzojë për kënaqjen e nevojave dhe dëshirave personale e të shtrenjta në fazë kur biznesi është në fillimin e tij, rritet dhe depërton në treg. Ky komoditet dhe luks vjen më vonë, kur biznesi më ka gjeneruar të hyra të mjaftueshme dhe bëhet i vetmbajtshëm. Për shembull, një pronar biznesi ka shfrytëzuar pjesë nga kapitali i tij fillestar për blerje të automjetit luksoz, me çka ka pamundësuar pagesën e kështit për kredi për blerje të pajisjes, si dhe pagesa e rrogave për të punësuarit. Logjikisht, biznesi së shpejti u mbyll.

¹⁰ Burimi: Dr. Pane Iliev, Bl.mk

¹¹ Po aty.

.3. Blerja në vend të huamarrjes. Rekomandohet që përherë kur është e mundshme të merret me qira hapësirë për realizimin e punëve. Në atë mënyrë mbetet kapital i lirë parash më i madh për avancimin e punës së përgjithshme të subjektit.

4. Ambient me bashkëpunëtorë të papërshtatshëm. Shpesh herë bizneset e vogla janë biznese familjare, dhe prej këtui, për shkak të lidhjeve të farefisnisë ose miqësore, ndodh që sipërmarrësi të rrethohet me kuadër të papërshtatshëm, i cili as që ka kapacitet pune, e as që pronari mund të intervenojë që mos t'i prishë relacionet familjare - miqësore.

5. Centralizim në vend të delegimit. Sipërmarrësit në vëllim të vogël bëjnë delegim të detyrave. Ata dëshirojnë që gjithçka të kryejnë vetë. Ashtu, duke u përkushtuar ndaj gjithçkaje, bile edhe ndaj detyrave më të thjeshta dhe rutinore, nuk kanë kohë të bëjnë planifikimin, zbulimin e tregjeve të reja, futjen e inovacioneve dhe zgjidhjeve kreative të problemeve.

6. Ekspansioni i paplanifikuar. Kjo është një ndër shkaqet më të shpeshta të mospërfundimit, përkatësisht të mbylljes së bizneseve të vogla. Të nxitur nga suksesi i parë, sipërmarrësit pas hapjes së një objekti, hapin të dytin, të tretin, por pa ndonjë logjikë të arsyeshme ekonomike. Objektet e posahapura shpesh nuk kanë mundësi që vetë të mirëmbahen, për shkak se nuk është bërë një analizë thelbësore e tregut, për dallim nga objekti i parë, i cili të tërë këtë e posedon.¹²

7. Mungesa e analizës së tregut. Në bizneset e vogla rrallë herë bëhet hulumtimi i tregut, duke u nisur nga instinkti personal. Mu për këtë shkak është e arsyeshme që të angazhohen ekspertë për analizë të tregut, me qëllim të shihet se cili segment i tregut nuk është i mbuluar me ofertë të produkteve dhe shërbimeve dhe aty të drejtohet biznesi i ri.



Domosdoshmëria për analizë thelbësore të tregut

12 Burimi: Dr. Pane Iliev, Bl.mk

8. Inovativitet i vogël ose aspak. Përparësia konkurruese gjenerohet me mbështetje të fuqishme të të menduarit kreativ dhe inovacion të vazhdueshëm. Për shkak të mungesës së kreativitetit, shpesh bizneset dështojnë,

9. Mospërfillja e marrjes së kualifikimeve shtesë. Pronari i biznesit vazhdimisht duhet të mësojë. Ai duhet të jetë i përgatitur që të pranojë njohuri nga të punësuarit e vet, nga konkurrentët, konsulentët, me qëllim që të t'ia arrijë që ta mbajë, ta zgjerojë ose me sukses ta etablojë biznesit e vogël në treg.

10. Lokacioni i gabuar. Zgjedhja e lokacionit të papërshtatshëm çon kah mossuksesi i biznesit, veçanërisht ai i shërbimeve. Ashtu që, biznesi duhet të vendoset në rajon në të cilin graviton grup i caktuar i klientëve, që në kohë dhe në mënyrë efikase të kënaqen nevojat e tyre.

LËMI 3 - SHKAQET DHE MËNYRAT KRYESORE TË FILLIMIT TË BIZNESIT TË VOGËL

9. SHKAQET PËR FILLIMIN E BIZNESIT TË VOGËL

Parakushtet për fillimin e biznesit personal

Pothuajse nuk ka njeri në botë i cili së paku një herë në jetë që nuk ka dashur të posedojë biznesin e vet, të ketë liri në vendimmarrje, të jetë i suksesshëm dhe të fitojë shumë para. Por, çdokush duhet ta dijë se bota e biznesit është garë, kurse për garë nevojiten përgatitje gjithëpërfshirëse, vetëbesim, qëndrueshmëri, vullnet, marrje rreziku dhe dëshirë e madhe për sukses.

Gjatë nisjes së biznesit, rëndësi më të madhe kanë parakushtet në vijim:¹³

- ekzistimi i motivimit për biznes (dëshira për të fituar, të realizojë profit, të vihen kontroll ndaj parave, të sigurohet ardhmëri të sigurt për vete dhe familjen, të sigurohet status të prestigjit në shoqëri, të jesh me ndikim dhe i fuqishëm);
- mjedis stabil në të cilin do të zhvillohet biznesi;
- përvojë e fituar dhe njohuri mbi biznesin; dhe
- karakteri sipërmarrës i personalitetit që fillon biznes (dëshirë për sukses, besim, vendosmëri, këmbëngulje, dëshirë për përsosje dhe veprim).

Motivet e brendshme të çdo individi janë të ndryshme, por manifestimi i jashtëm çdoherë është përmbledhje veprimesh, të drejtash, obligimesh dhe praktikë e suksesshme.¹⁴ Inovacioni përherë është i arritshëm për atë që është i sigurt në të dhe nuk frikësohet nga mossuksesi.

Qëndrimi pozitiv mund të ndihmojë shumë. Ideja për nisje të biznesit duhet të përpunohet, të mendohet për të, të ndërtohet plan, të grumbullohen informacione, të kërkohen rrugë, të jesh këmbëngulës dhe i vendosur.

¹³ Burimi: Hisrich R., D. and Peters M., P.: Entrepreneurship, fifth edition, McGraw-Hill, 2002

¹⁴ Burimi: G. A. Cole - Management, Theory and Practice – London 1996



Meri Kuç, pronare e kafenesë "FAN".

Pse PËR biznesin personal!?

Pa marrë parasysh mënyrën në të cilën themeluesi do ta fillojë biznesin e vet (themelimi i biznesi të vogël ose blerja e biznesit të vogël që ekziston më), si shkaqe të mundshme për nisjen e biznesit personal mund të theksohen:¹⁵

Dëshira për pavarësi - Pronari i biznesit personal kënaqet të jetë pronar i vetes. Ai dëshiron që të bëjë diçka në mënyrën e vet dhe ta shfrytëzojë kreativitetin e vet.

Profiti i realizuar është në duart e pronarit - Profiti të cilin e realizon biznesi paraqet shpërblim për mundin e investuar të pronarit.

Realizimi i kontakteve të drejtpërdrejta - Puna jep mundësi për kontakte të drejtpërdrejta me investitorë, bankierë, konsumatorë, të punësuar, furnizues dhe shumë të tjerë.

Fleksibiliteti - Bizneset e vogla dallohen me aftësi për të reaguar ndaj ndryshimeve të tregut lokal. Nga ana tjetër, fleksibiliteti shënon mundësi për t'u ndërmarrë aksion korrektiv për vendimet e marra më. Fleksibiliteti ka të bëjë edhe me vëllimin e prodhimit, lartësinë e çmimeve, asortimentin, etj.

Kënaqësia personale - Nisjen e biznesit pronari e përjeton si vazhdimësi e kënaqësisë së vet të vëzhgojë se si zhvillohet dhe zgjerohet.



Start Up - Nisja e biznesit personal

15 B. Shuklev - "Menaxhimi i biznesit të vogël", Fakulteti Ekonomik, Shkup 2008



USHTRIM

SUKSESI I “PROJEKT” SHPK TETOVË

Biznesi “PROJEKT” SHPK Tetovë merret me tregti dhe instalim të materialeve elektro dhe ndriçuese. Ndërmarrja “PROJEKT” SHPK Tetovë u themelua me investim të vogël bazik prej 5000 euro dhe dëshirë të madhe për punë të Agim Nuredinit. Rreziku më i madh për mbylljen e biznesit u paraqit me krizën financiare në botë. Atëherë tregjet u mbyllën dhe u zvogëluan porositë. Rasti i parë që i mundësoi të vijë në mjete të konsiderueshme, e shfrytëzoi që ta zëvendësojë pajisjen e vjetër elektroinstaluese me aparate të reja që ia lehtësuan punën dhe shpejtësinë e realizimit të shërbimeve. Që prej atëherë arriti që të zhvilloj rrjet të gjerë njohurish që i mundësuan të realizojë projekte që i sollën përfitime të mëdha.

Detyrë: Në bazë të tekstit më lart, bëj përshkrim të ndërmarrjes “Projekt” sipas këtyre shprehjeve.

	Përshkrim
Emri i firmës	
Madhësia e biznesit	
Investimi themelues	
Fusha e veprimit	
Inovativiteti	
Rreziqet	
Mundësitë	

10. THEMELIMI I BIZNESIT PERSONAL

Themelimi i ndërmarrjes së re është proces i komplikuar dhe i pasigurt i cili varet nga shumë faktorë. Këta faktorë mund të ndikojnë në suksesin e mëtutjeshëm të punës. Për këtë shkak sukseesi ose mossukseesi i ndërmarrjes së re më së shumti varet nga vlerësimi dhe parashikimi i themeluesit.

Që të mund të bëjë parashikime reale, themeluesi i biznesit duhet të përgatisë studim për qëndrueshmërinë e idesë së vet, e cila duhet të përfshijë analizë gjithëpërfshirëse, edhe atë: analizë për tregun, analizë për shkathtësi dhe aftësi, analizë për lokacionin, përpunimi i biznes-planit dhe nisja e procedurës ligjore për regjistrimin e ndërmarrjes.

Analiza për tregun - Në lidhje me analizën për karakteristikat e tregut, do të duhet të sigurohen informacione për: madhësinë e tregut, përhapjen gjeografike të tregut, informacione për atë se cilat të mira dhe shërbime shiten, me çfarë çmimi shiten, në çfarë sasive shiten, cilat produkte kërkohen në treg (trende), dhe cilat kushte të shitjes shfrytëzohen në treg për momentin.

Njohja e nevojave - Nisja e biznesit të ri çdoherë lidhet me nevojat e identifikuara të tregut.

Analiza e shkathtësive dhe aftësive - Shkathtësitë, aftësitë dhe arsimi i fituar është parakusht kryesor për nisjen e biznesit të ri. Shkalla e kompetencës dhe kualifikimit kontribuon për zgjedhjen e biznesit, duke qenë në pajtim me nevojat e tregut.

Analiza e lokacionit - Vendi ku do të vendoset ndërmarrja është po ashtu shumë me rëndësi për suksesin e biznesit, veçanërisht në drejtim të afërsisë deri në treg, qasjes, infrastrukturës, arritshmërisë deri në fuqinë punëtore, mundësitë për zgjerim të kapacitetit të biznesit, etj.

Përpunimi i biznes-planit - Biznes-planit është dokumenti kryesor i cili, pronarit të ardhshëm të biznesit i jep drejtime të veprimit, përkatësisht realizim të biznes-idesë në praktikë.



Biznes modeli

Regjistrimi i ndërmarrjes - Biznesi bëhet subjektivitet juridik me vetë regjistrimin e themelimit në regjistrin tregtar që e mban institucion i veçantë. Në vendin tonë ky institucion është Regjistri qendror i Republikës së Maqedonisë së Veriut, në të cilin bëhet:

- Përcaktimi dhe dhënia e numrit amë të subjektit për regjistrim dhe përcaktim të shifrës dhe emrit të veprimtarisë së regjistruar;
- Bartja e numrit të vetëm tatimor;
- Bartja e llogarisë nga banka afariste sipas vetë vullnetit të subjektit që regjistrohet.

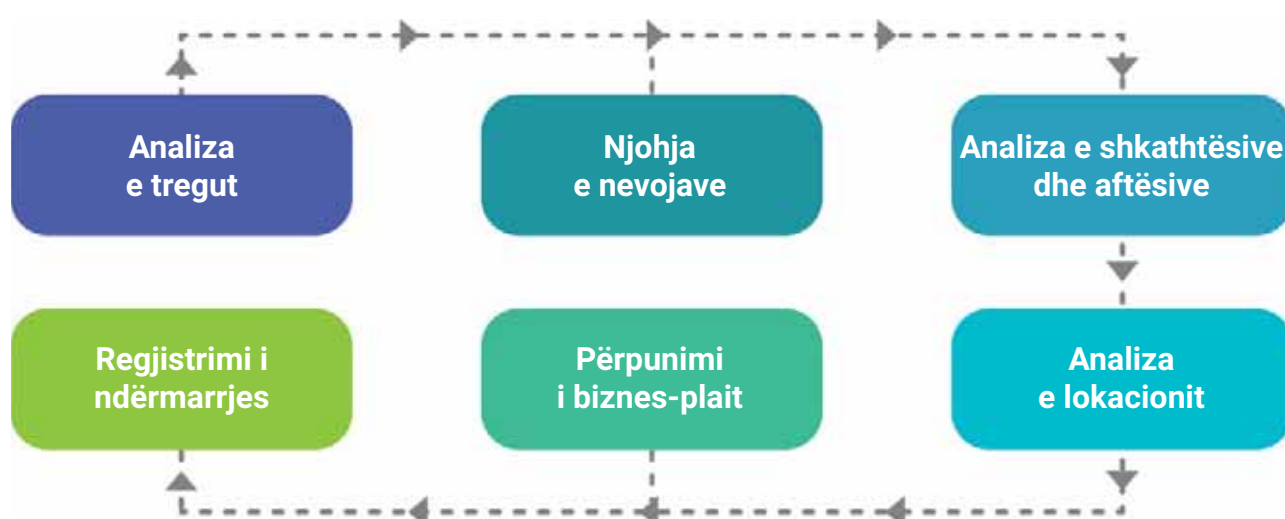


Figura 14. Procesi i hapjes së ndërmarrjes së re

11. BLERJA E BIZNESIT EKZISTUES

Ndërmarrja ekzistuese mund të blihet nga pronari, i cili për shkaqe të caktuara nuk është në gjendje që me sukses të bëjë biznes, dhe për këtë shkak e shet. Nga ana tjetër, blerja e ndërmarrjes ekzistuese mund të iniciohet për shkak të zgjerimit të biznesit ekzistues dhe për shkak të shmangies së vështirësive gjatë nisjes së biznesit të ri.

Që të jetë biznesi i suksesshëm, blerja e ndërmarrjes duhet t'i ndjekë këta hapa:

1. Përcaktimi i llojit të biznesit që blihet (duhet të insistohet që të blihet biznesi për të cilin ka përvojë dhe njohuri),
2. Gjetja e biznesit të përshtatshëm për blerje (përmes thirrjes në gazeta, përmes ndërmjetësuesit ose përmes rekomandimit gojor),
3. Analizë e biznesit që është ofruar për shitje (tipi i biznesit, lokacioni, madhësia, shitja, analiza e menaxhmentit).

Po ashtu, duhen bërë përpjekje që të grumbullohen sa më shumë informacione për pronarin e mëparshëm, për punën e tij dhe për shkaqet pse e shet ndërmarrjen e vet.

Pronari i ardhshëm ballafaqohet me shumë të panjohura dhe dilema. Për këtë shkak, vendimi për blerjen e biznesit ekzistues duhet të merret në bazë të rezultateve nga një analizë gjithëpërfshirëse e cila duhet të përfshijë:

1. Hulumtimin e shkaqeve për shitjen e biznesit,
2. Analizën e dokumentacionit juridik lidhur me pronësinë,
3. Analizën e profitabilitetit,
4. Analizën financiare, dhe
5. Analizën e ambientit



Analizë për blerjen e biznesit ekzistues

Pyetjet e para për të cilat duhet të gjejë përgjigje pronari i ardhshëm janë: Pse shitet biznesi ekzistues? Si është gjendja reale e ndërmarrjes të cilën dëshiron ta blejë?

Vetëm informacionet e sakta mund të japin fotografi reale për gjendjen dhe punën e ndërmarrjes, e për këtë shkak duhet të grumbullohen informacione nga më tepër burime: nga bankat, klientët, furnizuesit, kreditorët, gjykatat, drejtoria për të hyrat, etj.

Shkaqet pse shitet një biznes i caktuar mund të jenë të ndryshme: për shkak të punës së keqe, për shkak të dëshirës së hyrjes në biznes të ri, për shkak të pleqërisë dhe mospasjes trashëgimtar ose për ndonjë shkak tjetër.

Çështja tjetër e radhës, të cilës duhet t'i përkushtohet vëmendje është rregullshmëria e dokumentacionit juridik mbi çështjen e pronësisë, për shkak se dokumentacioni i rregullt mbi pronësinë është kushti kryesor për fitim ligjor të së drejtës së pronës të atij që blen biznesin.

Analiza për profitabilitetin nënkupton pikëpamje mbi profitin e realizuar të ndërmarrjes viteve të fundit që mund të arrihet përmes analizës së qarkullimit të përgjithshëm të ndërmarrjes në periudhën e kaluar, analizës së investimeve që e ka bërë ndërmarrja, analizës së rritjes dhe zhvillimit të arritur, analizës së rrogave të të punësuarve, etj.

Gjendja financiare e ndërmarrjes mund të shihet përmes madhësisë dhe vlerës së pasurisë: objektet, pajisjet, mjetet transportuese, tepricat ushqimore, etj., më pas, vlera e të gjitha kërkesave ndaj ndërmarrjeve dhe individëve të tjerë dhe vlera e të gjitha borxheve.

Në fund nuk është me vlerë të vogël edhe analiza e ambientit. Ndikim dhe rëndësi të madhe për suksesin e biznesit në të ardhmen kanë rrethanat në ambient, si për shembull, gjendja e shtetit, ekonomia, veçanërisht dega ekonomike që i takon, gjendja e komunës në të cilën biznesi vepron, etj.

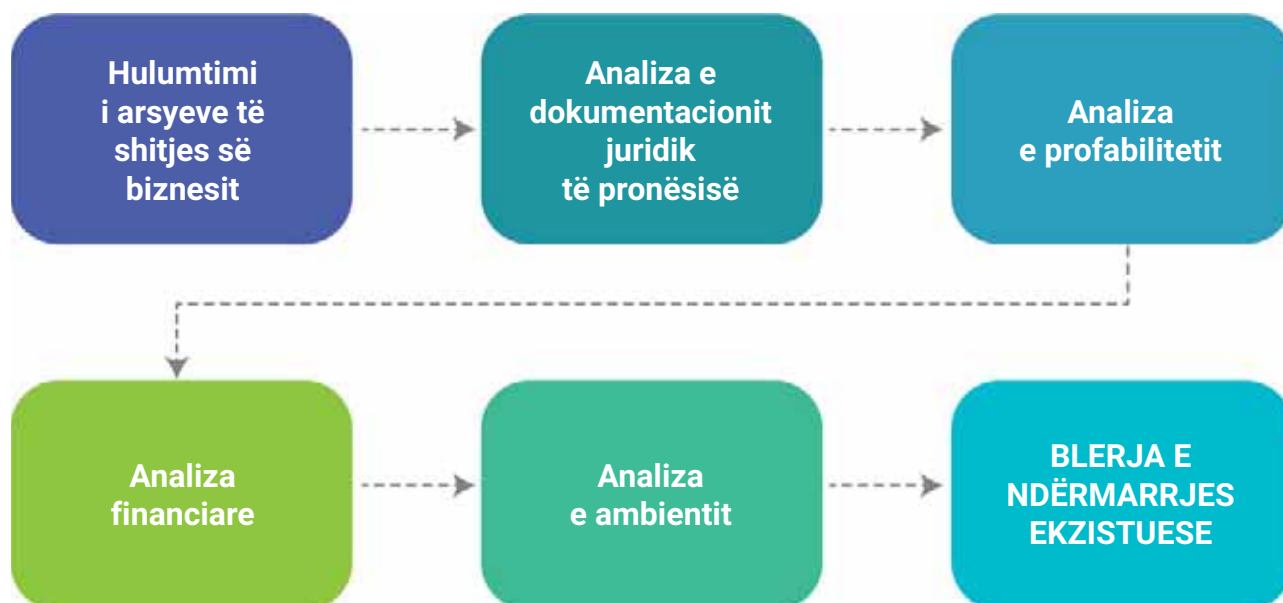


Figura 15. Procesi i blerjes së ndërmarrjes ekzistuese

12. BIZNESI FAMILJAR

Si definohet nocioni biznesi familjar?

Biznesi familjar është çdo biznes, në të cilin pronësia, menaxhimi me financat, si dhe kontrolli i punës, janë në duart e anëtarëve të familjes.

Cili është karakteri dhe thelbi i biznesit familjar?

Biznesi familjar është themeluar nga dy ose më shumë anëtarë të një familjeje, të cilat kanë investuar mjete (para), sende ose të drejta në ndonjë formë ligjore të biznesit të organizuar.

Anëtarët e familjes janë pjesë e biznesit dhe janë të inkuadruar në sistemin e detyrave, por njëkohësisht janë pjesë e sistemit familjar.¹⁶

Biznesi familjar do të thotë kompania në të cilën shumica e votave gjendet në duart e familjes, e cila ka kontroll, duke inkuadruar edhe themeluesin (themeluesit) që kanë për qëllim t'ua bartin biznesin pasardhësve të tyre.¹⁷

Bizneset familjare themelohen me qëllim që të sigurohet punësim për pronarët-themeluesit dhe për anëtarët më të afërt të familjes, edhe atë në pozita menaxheriale. Anëtarët e familjes mund të marrin pjesë direkte ose indirekte në biznes. Pjesëmarrja direkte përfshin investim parash, sende, punë, të drejta, etj., kurse pjesëmarrja indirekte më së shumti përfshin angazhim në punë.

Ndërmarrjet e sotme të vogla dhe të mesme kanë filluar si biznese mikro, të themeluara në pronë individuale. Më vonë me punë të suksesshme ato janë transformuar në ndonjë formë më komplekse të organizimit, partneritetit, shoqëri me përgjegjësi të kufizuar ose shoqëri aksionare.

Ndikimi i bizneseve familjare në ekonomi

Biznesi familjar paraqet forcë shtyse e ekonomisë së vendeve të zhvilluara. Të dhënat se prej 70% në 90% të biznesit perëndimor-evropian është në pronë familjare dhe gjeneron gjysmën nga bruto prodhimi vendor, mjaftueshëm flet për vendin dhe rolin e biznesit familjar në zhvillimin ekonomik të një vendi. Shumica e bizneseve në pronësi familjare janë “mikro” biznese, të cilat punësojnë deri 5 njerëz. I papërfillshëm është numri i bizneseve familjare që punësojnë deri 100 persona.

Bizneset familjare paraqesin themel të shumë ekonomive të fuqishme botërore. Gjithnjë e më tepër avancojnë dhe nga biznese të vogla familjare arrijn të zhvillohen në kompani botërore, kurse disa të tjera arrijn të zgjerohen në zinxhir kompanish. Shumë biznese familjare sot në botën korporatave janë kompani të mëdha me emra të njohur, si për shembull, tri kompanitë familjare më të mëdha në SHBA janë “WallMart”, “Ford Motor Co”, “Crgil”, të cilat kanë rreth 6 milionë njerëz të punësuar, kurse në Evropë ata janë “Porche”, “Bebenton”, “Henkel”, “BMW”.¹⁸

16 Burimi: Stamevska, E., Përcaktimi, origjina dhe rëndësia e kulturës korporative në organizatë, Vjetori i punimeve, Universiteti Evropian R. Maqedoni, Shkup, 2011.

17 Burimi: FIC. (2007) Doracak për Menaxhim të Biznesit Familjar, të disponueshëm në http://www.ifC.org/wps/wcm/connect/5666e0804b35140ba498bfde0ee6a476/Family%2BBusiness%2BHandbook_MK.pdf?MOD=AJPERES15.06.2017.

18 Burimi: <http://makfax.com.mk/ekonomija/279396> (15.06.2017)



MËSO MË TEPËR!

Fëmijët dhe bizneset familjare.

Fëmijët luajnë rol aktiv në biznesin familjar dhe ato mund të inkuadrohen në punën e prindërve në katër mënyra:¹⁹

Në nivelin e parë, fëmijët janë inkuadruar në procesin e punës përmes lojës, ndihmës, gjegjësisht përmes mbikëqyrjes dhe punës së prindërve të tyre.

Në nivelin e dytë, fëmijët janë inkuadruar me asistencë në detyra më të thjeshta që janë spontane, vullnetare, joformale dhe jo shumë të rëndësishme.

Në nivelin e tretë, fëmijët janë inkuadruar përmes asistencës gjatë punës me pagesë ose pa pagesë, dhe

Në nivelin e katër, fëmijët participojnë në punë me pagesë si pjesë integrale e biznesit familjar.

13. FRANSHIZA

Çka është franshiza?

Me nocionin franshizë nënkuptohet raporti formal mes ndërmarrjes - pronarit të produktit, procesit ose shërbimit dhe pronarit të biznesit të vogël, të cilit i lejohet shfrytëzimi i tyre me emër dhe periudhë e caktuar.

Si rregullohet franshiza?

Në literaturë për franshizën flitet si mënyrë fillimi të biznesit të vogël, si strategji për ekspansion ose si metodë për ekspansion të shpejtë, metodë për rritje dhe për distribuim. Pronari i biznesit të vogël (franshizanti) i paguan kompensim pronarit të produktit, procesit ose shërbimit (franshizerit), si dhe për lojalitetin në shfrytëzimin e privilegjeve. Bëhet fjalë për dy subjekte të pavarura juridike që i rregullojnë raportet me kontratë për franshizë. Nisja e biznesit të vogël me franshizë i siguron franshizantit produkt, reklamë, imazh, logo, etj. Por, franshiza mund t'ia kufizojë lirinë e bërjes biznes franshizantit. Me fjalë të tjera, franshizanti mund të parashehë shumë obligime, si për shembull, ngjyra e pajisjeve, forma dhe dukja e banerit reklamues, çmimet, recetat etj.

¹⁹ Burimi: B. Shuklev, "Menaxhimi i biznesit të vogël", Shkup 2008

Në ekonomitë e zhvilluara franshizë për një kohë të gjatë trajtohet si mënyrë atraktive e nisjes së biznesit të vogël dhe definohet si lloj kontrate e licencuar.

Franshiza, si një nga mënyrat e nisjes së biznesit të vogël, është modeli më dominues dhe më i shpeshtë i ekspansionit. Fillimi e vet e shënon në shekullin 19, më saktë në vitin 1898, kur “Genral Motors” filloi me franshizën për tregti, sistem i cili krijoi 12000 dilerë në SHBA dhe më gjerë.

MBAJ MEND !

Franshiza është raport formal mes ndërmarrjes - pronarit të produktit, procesit ose shërbimit dhe pronarit të biznesit të vogël, të cilit i lejohej shfrytëzimi i tyre me emër dhe periudhë të caktuar.

SHEMBULLI 4: “MEKDONALDS” DHE FRANSHIZA

Korporata “Mekdonalds” në vitet e 50-ta fillon me aplikimin e franshizës për ushqim të shpejtë, duke e lidhur iniciativën e pronarit të biznesit të vogël me menaxhmentë - aftësitë të biznesit të madh. Në atë mënyrë “Mekdonalds” realizon të hyra si investitor në pasuri, franshizer i restoranteve dhe operator i restoranteve. Rreth 15% të restoranteve të “Mekdonalds” janë në pronësi dhe të drejtuara nga të tjerët, përmes kontratave të ndryshme për franshizë dhe investim të përbashkët.





PYETJE PËR DISKUTIM:

1. Pse “Mekdonalds” shet franshizë?
2. Çka është franshiza?



HULUMTO DHE MËSO

1. Hulumtimi i mundësive të ndryshme për nisjen e biznesit përmes shembujve (nisja e biznesit të ri, franshiza, blerja e biznesit ekzistues) dhe diskutim për përparësitë dhe mangësitë në lidhje me to;
2. Analizë e lloje të ndryshme të biznesit (biznesi familjar, franshiza etj.).

REZYME

Si kriteret për definimin e bizneseve të vogla që më së shpeshti shfrytëzohen janë:

- numri i të punësuarve;
- lartësia e mjeteve me të cilat disponon biznesi;
- madhësia e të hyrave;
- madhësia e profitit;

Sipas Ligjit për shoqëritë tregtare të Republikës së Maqedonisë së Veriut, shoqëritë tregtare janë të ndara në ndërmarrje mikro, të mesme dhe të mëdha.

Fushat e veprimit të bizneseve të vogla janë në tregti si shitore të vogla, në bujqësi si prodhues të imët bujqësorë, në industri si prodhues të vogël industrialë, si dhe si servise dhe dhënës të shërbimeve personale në sektorin e shërbimit.

Bizneset e vogla çdoherë kanë qenë subjekte tipike ekonomike në ekonomitë e tregjeve. Veprimi i lirë në treg, prona private dhe liria e iniciativës private janë ambienti i tyre. Rëndësia e tyre për ekonominë shihet në përhapjen e tyre në ekonomi dhe pjesëmarrja e tyre e rëndësishme në vlerën e dhënë të ekonomisë. Ato janë shtysës të inovacioneve dhe krijojnë vende të reja të punës. Më pas, bizneset e vogla nxisin zhvillimin lokal dhe zhvillimin e fushave më pak të zhvilluara në vend.

Më së shpeshti mundësitë për themelimin dhe veprimin e bizneseve të vogla paraqiten si rezultat i ndryshimit teknologjik, mospasjes së konkurrencës, ndryshimit të rregullave shtetërore dhe ndryshimit të dëshirave të konsumatorëve.

Bizneset e vogla gjatë punës, vazhdimisht u ekspozohen disa llojeve të rreziqeve:

- rreziqet teknologjike që kanë të bëjnë me zhvillimin tekniko-teknologjik;
- rreziqet në biznes që kanë të bëjnë me rreziqet e ndryshimeve të tregut;
- rreziqet financiare që kanë të bëjnë me rrezikun e moslikuiditetit dhe rrezikut të shkallëve të kamatave.

Realizim i profitit është kriter vendimtar për përcaktimin e asaj se a është biznesi i suksesshëm apo jo. Duke e pas parasysh atë se disa biznese shpejt paraqiten, realizojnë profite të larta për periudhë të shkurtër, e më pas shuhen, nevojitet që të merren parasysh edhe disa aspekte të tjera me qëllim që të fitohet fotografi më reale për biznesin e suksesshëm. Me fjalë të tjera, suksesi i një biznesi mund të vëzhgohet nga aspekti i:

- rritjes dhe zhvillimit të biznesit;
- inovativitetit dhe kreativitetit të pronarit të biznesit;
- kohës së pjesëmarrjes në treg.

Franshiza është raport formal mes ndërmarrjes - pronarit të produktit, procesit ose shërbimit dhe pronarit të biznesit të vogël, të cilit i lejohet shfrytëzimi i tyre me emër dhe periudhë të caktuar.



KUIZ PËR KONTROLLIM TË NJOHURIVE

1. **Dy kriteret e theksuara për përcaktimin e madhësisë së ndërmarrjes:** 1) Të ketë deri në 10 të punësuar dhe 2) Bruto të ardhurat e realizuara nga cilido qoftë burim të mos tejkalojnë shumën prej 50.000 euro në kundërvlerë denari kanë të bëjnë me:
 - a. ndërmarrje të mesme
 - b. ndërmarrje të vogël
 - c. ndërmarrje mikro
2. **Ndërmarrja e cila prodhon keçap gjendet në sektorin e:**
 - a. bujqësisë
 - b. industrisë
 - c. tregtisë
3. **Bashkëpunimi i ndërmarrjeve të mëdha dhe të vogla në sektorin e industrisë realizohet përmes:**
 - a. Kontratës për prodhim
 - b. Kontratës së kooperantit
 - c. Kontratës për qira
4. **Cila nga këto shprehje i referohet biznesit të madh?**
 - a. Hapësirë e tregut për të vepruar
 - b. Sektor për zhvillim shkencor-hulumtues
 - c. Punësim të fuqisë punëtore
5. **Cila nga këto shprehje u referohet bizneseve të vogla?**
 - d. Infrastrukturë e zhvilluar
 - e. Rrjetë organizativ i degëzuar
 - f. Fleksibilitet ndaj ndryshimeve të tregut

6. **Cilat nga shprehjet e treguara më poshtë referojnë në mundësinë për hapjen dhe bërjen biznes?**
 - a. Ndryshimi i rregullave shtetërore
 - b. Ndryshimet teknologjike
 - c. Punësimi i zmadhuar
 - d. Eksporti i rritur i produkteve ushqimore
7. **Cili nga këta lloje të rrezikut është rrezik financiar?**
 - a. Ndryshimi i dëshirës së konsumatorëve
 - b. Ndryshimi i furnizuesve
 - c. Ndryshimi i shkallës së interesit
8. **Cili është kriteri kryesor sipas të cilit përcaktohet se biznesi është i suksesshëm apo jo?**
 - a. Posedimi i mjeteve kapitale
 - b. Realizimi i profitit në afat të gjatë
 - c. Punësimi i numrit të madh punëtorësh
9. **Cili nga shprehjet e theksuara referon në mosesukses të biznesit?**
 - a. Mungesa e kohës së lirë
 - b. Lokacioni gabimisht i zgjedhur për biznes
 - c. Numri i madh i pronarëve të biznesit
10. **Cili nga aktivitetet e theksuara është rend i duhur i aktiviteteve gjatë hapjes së biznesit personal?**
 - a. 1) Analiza e tregu, 2) Njohja e nevojave, 3) Analiza e shkathtësive dhe aftësive, 4) Analiza e lokacionit, 5) Përpunimi i biznes-planit, 6) Regjistrimi i ndërmarrjes.
 - b. 1) Njohja e nevojave, 2) Përpunimi i biznes-planit, 3) Analiza e lokacionit, 4) Analiza e tregu, 5) Regjistrimi i ndërmarrjes, 6) Analiza e shkathtësive dhe aftësive.
 - c. 1) Analiza e lokacionit, 2) Përpunimi i biznes-planit, 3) Analiza e tregu, 4) Njohja e nevojave, 5) Analiza e shkathtësive dhe aftësive, 6) Regjistrimi i ndërmarrjes.
11. **Raporti formal mes ndërmarrjes - pronarit të produktit, procesit ose shërbimit dhe pronarit të biznesit të vogël, të cilit i lejohet shfrytëzimi i tyre me emër dhe periudhë e caktuar njihet si:**
 - a. Frekuencë
 - b. Franshizë
 - c. Funksion

12. **Cili nga bizneset e theksuara ka mundësi më të mëdha për rritje të vëllimit të prodhimit që t'i ulë shpenzimet për njësi produkti?**
 - a. Biznesi i vogël
 - b. Biznesi i mesëm
 - c. Biznesi i madh
13. **Në cilën fushë janë më të përhapura bizneset e vogla?**
 - a. Industri
 - b. Tregti
 - c. Bujqësi
14. **Rreziku nga jolikuiditeti dhe rreziku nga ndryshimet e shkallëve të kamatave me një fjalë quhen:**
 - a. Rreziqe të papritura
 - b. Rreziqe potenciale
 - c. Rreziqe financiare
15. **Cili nga shprehjet në vijim referon në sukses të biznesit?**
 - a. Parimi i tregut
 - b. Vëllimi i zvogëluar i prodhimit
 - c. Inovativiteti dhe kreativiteti i pronarit
16. **Cili nga shprehjet e theksuara është parakusht për nisjes e biznesit personal?**
 - a. Arsimi
 - b. Motivimi për biznes
 - c. Frika nga dështimi
17. **Çdo biznes në të cilin pronësia, menaxhimi me financat, si dhe kontrolli në punë janë në duart e anëtarëve më të afërt të familjes quhet;**
 - a. Biznes funksional
 - b. Biznes formal
 - c. Biznes familjar
18. **Sa është pjesëmarrja e bizneseve të vogla në Produkte bruto vendore në ekonomitë perëndimore e shprehur në përqindje?**
 - a. 30%
 - b. 40%
 - c. 50%



BIBLIOGRAFIA

B. Shuklev, "Menaxhimi i biznesit të vogël" Botimi i 5-të, Shkup 2011

Risto Fotov: "Menaxhimi i biznesit të vogël", Universiteti Evropian, Shkup, 2006

B. Shuklev - "Bazat e menaxhimit" - Fakulteti Ekonomik, Shkup, 2007.

David Anthony Kirby, Anna Watson ", Small firms and economic development in developed and transition economies: a reader, Ashgate Publishing", England, 2003.

David Campbell - "Business", London, 1994

David Robinson: "The Naked Entrepreneur", Kogan Page Ltd, London 1991

D. Stenhoff - "Small business management fundamentals", New York 1988

D.Kuratko & R. Hodgetts - "Entrepreneurship": A contemporary approach, Fort Worth: Harcourt College Publishers 1986

D.Kirby: „Entrepreneurship Education“: Can Business Schools Meet the Challenge?, International Council from Small Business, 47th World Conference, San Juan, Puerto Rico, 2002

Hisrich R., D. and Peters M., P. "Entrepreneurship", fifth edition, McGraw-Hill, 2002

Leo - Paul Dana, Isabell M. Welp, Mary Han and Vanessa Ratten ", Handbook of research on European business and entrepreneurship: towards a theory of internationalization", Edward Elgar Publishing, UK, 2008.

Nicholas Siropolis ", Small Business Management", Houghton Mifflin Company, Boston, 1997.

Thomas W. Zimmerer, Norman M. Scarborough ", Essentials of entrepreneurship and small business management", Pearson Prentice Hall, Inc. , Upper Saddle River, New Jersey, 2005.



MODULI 3

SIPËRMARRËSIA DHE SIPËRMARRËSIA SOCIALE



**“Motoja e sipërmarrësitë –
Mos ec i verbër në rrugë!
Ec ku nuk ka rrugë dhe lë gjurmë.”**

P. Gerin, Nënkyetar G&G Management Co.



NOCIONET KYÇE:

- | | |
|----------------------------|-------------------------|
| • SIPËRMARRËSI | • SIPËRMARRËSI SOCIALE |
| • NDËRMARRËS | |
| • SIPËRMARRËSI KOOPERATIVE | • PËRGJEGJËSI SHOQËRORE |

QËLLIMET E TË MËSUARIT

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

- të sqaroni konceptin e sipërmarrësisë;
- të sqaroni kuptimin e sipërmarrësisë;
- të përshkruani fazat në procesin e sipërmarrësisë;
- të identifikoni karakteristikat e sipërmarrësisë;
- të analizoni aftësitë dhe shkathtësitë e nevojshme të ndërmarrësit;
- të krahasoni ndërmarrësin me pronarin e biznesit të vogël;
- të sqaroni mënyrën sipërmarrëse të të menduarit në ndërmarrjet ekzistuese;
- të arsyetoni rëndësinë e kulturës organizative dhe të liderizmit në ndërmarrjet e mëdha;
- të identifikoni pengesat në zhvillimin e sipërmarrësisë në ndërmarrjet e mëdha;
- të definoni nocionin dhe të sqaroni sipërmarrësinë sociale;
- të identifikoni qëllimet për forimimin e ndërmarrjes sociale;
- të krahasoni karakteristikat e ndërmarrjes sociale dhe komerciale;
- të arsyetoni vizionin dhe qëllimet sociale të ndërmarrjes së përgjegjshme publike..

LËMI 1- SIPËRMARRËSIA DHE PROFILI I NDËRMARRËSIT

1. NOCIONI DHE KUPTIMI I SIPËRMARRËSISË

1.1. Çka është sipërmarrësia?

Për prodhimin e sasive të caktuara të të mirave dhe shërbimve (autpute), ndërmarrjes i nevojiten faktorë të prodhimit (inpute): punë, kapital, tokë dhe sipërmarrësi. Sipas kësaj, nëse ndërmarrja dëshiron që të rritë prodhimin e saj, njëra ndër mënyrat për të realizuar atë, është të investojë në faktorin - sipërmarrësi. Por, çka është sipërmarrësia? Cilat janë komponentët themelorë të definicionit të saj? Cilat janë karakteristikat e aktiviteteve sipërmarrëse?

Nuk ekziston definicion i gjithëpranuar për nocionin e sipërmarrësisë. Duke e pasur parasysh shumëllojshmërinë në definimet e saj, ne do të shfrytëzojmë këtë definicion për sipërmarrësin: Sipërmarrësia paraqet proces të zbulimit të mundësive dhe ndërmarrja e aktiviteteve (rrezikut) për realizimin e atyre mundësive, me shfrytëzim racional të resurseve. Siç mund të vërehet, definicioni për sipërmarrësinë është i përbërë prej katër komponentëve themelorë: 1) sipërmarrësia është proces 2) sipërmarrësia është e lidhur me mundësitë 3) sipërmarrësia është e lidhur me rrezikun dhe 4) sipërmarrësia është e lidhur me resurset.

Komponenti i parë “sipërmarrësia është proces” na tregon se sipërmarrja realizohet përmes disa fazave që vazhdimisht përsëriten.

Komponenti i dytë “sipërmarrësia është e lidhur me mundësitë” që do të thotë se ndërmarrësit janë vazhdimisht në kërkim të ndryshimeve në ambientin e tyre, që u jep ide për fillimin e biznesit apo blerjen e biznesit ekzistues.

Komponenti i tretë “sipërmarrësia është e lidhur me rrezikun” do të thotë se ndërmarrësit për realizimin e qëllimeve të paracaktura, vazhdimisht ndërmarrin aktivitete që janë të lidhuara me një nivel të caktuar të rrezikut dhe pasigurisë.

Komponenti i katërt “sipërmarrësia është e lidhur me resurset” që të sjellë në përfundim se është e nevojshme që sipërmarrësit me racionalitet t'i shfrytëzojnë resurset në dispozicion.

Në thelb, mund të thuhet se ekzistojnë dy lloje të sipërmarrësisë:

- Sipërmarrësi individuale (Entrepreneurship) dhe
- Sipërmarrësi e brendshme (Intrapreneurship).



Nga mundësia deri në biznes

Sipërmarrësia individuale bazohet në karakteristikat individuale të personit, gjegjësisht në dijen, shkathtësitë dhe aftësitë e tij, që i përdor për nisjen e biznesit (të krijojë ndërmarrje të re apo të blejë ndërmarrje ekzistuese).

Sipërmarrësia e brendshme (sipërmarrësia në ndërmarrje ekzistuese) në literaturën ekonomike haset edhe me nocionin intra-sipërmarrje, gjegjësisht sipërmarrje kooprative. Ky tip i sipërmarrjes kryesisht është i lidhur me ndërmarrjet e mëdha, por nuk përjashtohet mundësia për paraqitjen e saj edhe te ndërmarrjet e vogla dhe të mesme.

1.2. Cilat janë karakteristikat e aktiviteteve sipërmarrëse?

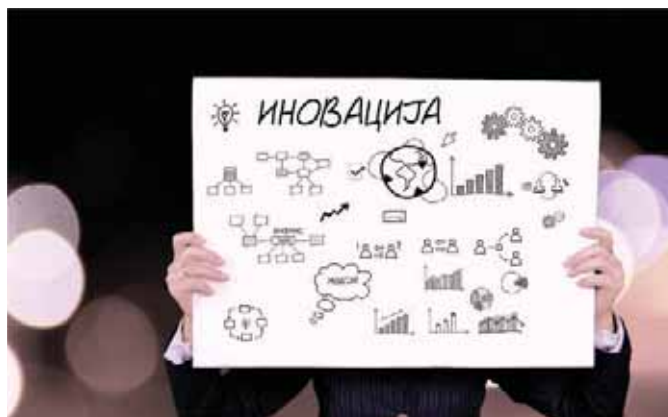
Karakteristikat themelore të aktivitetit sipërmarrës janë këta komponentë:

1. Inovacioni
2. Ndërmarrja e rrezikut dhe
3. Pavarësia në punë.

Inovacioni - Sipërmarrësia në thelb bazohet në inovacion. Inovacionet mund të kenë lidhje me zbulimin e tregjeve të reja, vendosjen e produkteve të reja dhe modifikimin e produkteve ekzistuese, vendosjen e organizimit të ri në punë, vendosjen e teknologjisë së re, zbulimin e lëndëve të para dhe materialeve të reja, zbulimin e burimeve të reja energjike, e të tjera. Dallojmë katër lloje të inovacioneve:

- inovacione radikale,
- inovacione pionere,
- përshtatje teknologjike dhe
- adaptim.

Produkt i ri që prodhohet me proces prodhimi të ri, paraqet inovacion radikal. Nëse me procesin e prodhimi të njëjtë (teknologji e njëjtë) prodhohet produkt i ri, inovacioni llogaritet pioner. Nëse prodhohet produkt i njëjtë me proces prodhimi të ri (teknologji të re) bëhet fjalë për përshtatshmëri teknologjike. Përfundimisht, novacion i llojit të adaptimit kemi atëherë kur janë bërë ndryshime të vogla të roditimit dhe procesit prodhues.



Inovacioni

Ndërmarrja e rrezikut si karakteristikë e punës sipërmarrëse, ka të bëjë me pasigurinë e përmbajtur në të. Sipërmarrja afariste e ndërmarrësisë është e rrezikshme për shkak se të hyrat nuk mund të parashikohen me siguri. Përveç asaj që është e detyrueshme të ndërmerret rreziku, për sipërmarrësit është e detyrueshme të posedojnë aftësi që të ballafaqohen me atë, ashtu që të marrin vendime të paprogramuara që karakterizohen me papërsëritshmëri dhe unitet.

Shkalla e rrezikut të ndërmarrë varet nga lloji i inovacionit që ndërmarrësi ka për qëllim ta marrë, si dhe nga niveli i aftësisë së tij menaxheriale. Praktika tregon se ndërmarrësit nuk janë vetëm sipërmarrës të "verbër" të rrezikut, por që shkalla e rrezikut të ndërmarrë nga ana e tyre është i matur dhe i është nënshtruar vlerësimit paraprak, që e lehtëson ballafaqimin me të. Për ta, vlerë e përhershme ka rregulli: "Rreziku më i madh është që të mos ndërmerret asgjë".

Pavarësia në punë si karaktersitikë në veprimtarinë sipërmarrëse, i mundëson ndërmarrësit që të veprojë si inicues i pavarur i ndryshimeve të kontrolluara të ndërmarrjes. Që të ketë sukses, ai mbështet në forcën personale dhe aftësinë e liderit. Në atë mënyrë ndërmarrësi e kontrollon sipërmarrjen afariste, me tendencë që t'i rritë gjasat për sukses.

1.3. Cila është rëndësia e sipërmarrësisë në ekonomi?

Rëndësia e sipërmarrësisë në ekonomi është e madhe. Ajo mund ndërlidhet me gjashtë procese:

1. Sipërmarrësia si krijuese e bizneseve të reja.
2. Sipërmarrësia si krijuese e vendeve të reja të punës.
3. Sipërmarrësia si nxitëse e konkurrencës në ekonomi.
4. Sipërmarrësia si krijuese e produkteve dhe proceseve të reja prodhuese.

5. Sipërmarrësia si faktor për rritjen e produktivitetit të ekonomisë.
6. Sipërmarrësia si faktor për realizimin e shkallës më të lartë të rritjes ekonomike (rritje e prodhimtarisë të përgjithshme) në vend.

Krijimi i bizneseve të reja është element kyç për zhvillimin e ekonomive moderne. Bizneset e reja tërheqin “resurse të freskëta”, që u mundësojnë rritje të shpejtë. Rritja e shpejtë e bizneseve të reja u krijon mundësi që të hapin një numër të konsiderueshëm të vendeve të reja të punës në ekonomi. Pastaj, inovacioni që është karakteristikë e ndërmarrësve, veçanërisht të ndërmarrjeve me teknologji të lartë, e nxisin konkurrencën në ekonomi. Konkurrenca në rritje në ekonomi është burim i produkteve dhe proceseve të reja në prodhim. Produktet dhe proceset e reja të prodhimit kontribuojnë në rritjen e përgjithshme në ekonomi. Përfundimisht, rritja e përgjithshme në ekonomi sjell shkallë më të lartë të rritjes ekonomike (rritje të prodhimtarisë), që në instancë të fundit ndikon në rritjen e standardit jetësor të popullsisë.



MBAJ MEND !

Sipërmarrësia paraqet proces të zbulimit të mundësive dhe marrjes së aktivitetit (rrezikut) për realizimin e atyre mundësive, me përdorimin racional të resurseve.

2. PROCESI I SIPËRMARRËSISË

Paraprakisht theksuam se sipërmarrësia paraqet proces që realizohet në disa faza, që përsëriten vazhdimisht. Duke kaluar në fazat e procesit të sipërmarrësisë, ndërmarrësi gjen, vlerëson dhe zhvillon mundësi për nisjen e biznesit të ri apo blerjen e biznesit ekzistues. Procesi i sipërmarrësisë është i përbërë nga katër faza të njëpasnjëshme:²⁰

- Zbulimi (identifikimi) dhe vlerësimi i mundësisë;
- Përgatitja e biznes planit;
- Përcaktimi i resurseve të nevojshme dhe
- Menaxhimi i ndërmarrjes.

Në vazhdim është dhënë tregues i detajuar tabelar të katër fazave në procesin të sipërmarrësisë:

²⁰ Burimi: Hisrich R., D. and Peters M., P. (2002): Entrepreneurship, fifth edition, McGraw-Hill, pp. 39-42.

Faza 1	Faza 2	Faza 3	Faza 4
Krijimi dhe kohëzgjatje e mundësisë	Përgatitja e biznes planit	Përcaktimi i resurseve të nevojshme	Menaxhimi i ndërmarrjes
Vlera reale dhe e pritur nga mundësia Rreziku dhe kthimi (rendimenti) nga mundësia Mundësia kundrejt shkathtësive (aftësive) individuale dhe qëllimet e ndërmarrësive Gjendja konkurrense	Faqja e parë Përmbajtja Rezume ekzekutive 1. Përshkrimi i biznes planit 2. Përshkrimi i sektorit (industrisë) 3. Plani marketingut 4. Plani financiar 5. Plani i prodhimtarisë 6. Plani organizativ 7. Plani operativ 8. Konkluzioni 9. Shtesa	Resurset ekzistuese të ndërmarrësit Dallimi ndërmjet resurseve ekzistuese dhe resurseve të nevojshme Qasje deri te resurset e nevojshme	Stil menaxhment Variable kyçe për sukses Zbulimi (identifikimi) i problemeve ekzistuese dhe problemeve që mund të paraqiten Vendosja e sistemeve të kontrollit

Procesi sipërmarrës²¹

Faza 1-Zbulimi (identifikimi) dhe vlerësimi i mundësisë

Në fazën e parë (zbulimi dhe vlerësimi i mundësisë), ndërmarrësi, më shpesh nëpërmjet kontakteve me konsumatorët, dhe jo më rrallë edhe nëpërmjet kontakteve me tregtarët, përfaqësuesit e ndërmarrjeve të tjera, punëtorët e të ngjashme, fiton ide për biznes i ri. Ashtu, për shembull, njëri nga ndërmarrësit mund të vijë deri në ide (mundësi) për biznes të ri, duke e ndjekur punën e basketbollistëve profesionalë dhe duke komunikuar me ata në lidhje me pajisjet që i shfrytëzojnë (atlete, veshje sportive, rekuizita e të ngjashme). Shkaku i paraqitjes së mundësisë mund të jetë i ndryshëm, si për shembull:

- Ndryshimi teknologjik;
- Konkurrenca;
- Ndryshimi i rregullativës shtetërore;
- Ndryshim i dëshirave të konsumatorëve.

21 Burimi: E përshtatur sipas Hisrich R., D. And Peters M., P. (2002): Entrepreneurship, fifth edition, McGraw-Hill

Të gjitha katër arsyet e përmendura, për paraqitjen e mundësisë janë me madhësi të tregut të ndryshme për produktin e ri eventual dhe me periudhë të ndryshme në të cilën tregu do të mund ta pranojë produktin e ri. Nëse shkaku për paraqitjen e mundësisë është ndryshim i dëshirës të konsumatorëve, për produktin e ri, tregu do të jetë i madh, por vetëm për një periudhë relativisht e shkurtër, sepse me ndryshimin e parë të dëshirave të konsumatorëve, tregu përsëri do të zvogëlohet. Ndryshimet në rregullativën shtetërore mund që t'i mundësojnë ndërmarrjes treg të madh në periudhë më të gjatë, sepse rregulloret shtetërore nuk janë objekt i ndryshimeve të shpeshta. Në varësi të asaj se cili është shkaku për paraqitjen e mundësisë, ndërmarrësi kryen vlerësimin e madhësisë së tregut dhe gjatësisë të periudhës në të cilën tregu mund ta pranojë produktin e ri.

Pasi që sipërmarrësi do ta zbulojë (identifikojë) mundësinë për biznes i ri, ai kalon në vlerësimin e tij (evaluimin). Shpeshherë vlerësimi i mundësisë është pjesa më e vështirë e sipërmarrësisë. Në thelb, ajo reduktohet në analizë të asaj nëse e mira dhe shërbimi i ri që ndërmarrësi ka për qëllim ta vendosë në treg është fitimprurës apo jo. Thjeshtë, ndërmarrësi duhet të vlerësojë nëse kthimi (rendimenti) nga shitja e të mirës dhe shërbimit të ri është i mjaftueshëm që të "mbulojë" resurset e harxhuara (financiare, njerëzore dhe të tjera) për prodhimin e saj dhe në fund t'i mbesë fitim i caktuar, gjegjësisht profit. Jo më pak e rëndësishme për ndërmarrësinë është që mundësia e zbuluar t'u përgjigjet edhe aftësive (shkathtësive) dhe qëllimeve individuale. Me fjalë të tjera, është e nevojshme që ndërmarrësi të besojë maksimalisht në mundësinë dhe të investojë një pjesë të madhe të kohës së tij dhe përpjekje për realizimin e saj. Shpeshherë, mundësia e zbuluar nuk është në përputhje me aftësitë dhe shkathtësitë që i posedon ndërmarrësi apo me qëllimet që i ka paraparë. Në këto raste, është e këshillueshme që ndërmarrësi të heq dorë, dhe forcat e veta t'i orientojë në mundësi tjetër. Në fund të kësaj faze ndërmarrësi e analizon dhe kryen vlerësimin e pozitës konkurruese në treg në lidhje me produktin e tij të ri.

Faza 2 - Përgatitja e biznes planit

Faza e dytë e procesit sipërmarrës (përgatitja e biznes planit) ka të bëjë me planifikimin e biznesit dhe në thelb lidhet me zvogëlimin e rreziqeve nga puna.²²

Në biznes planin ndërmarrësi bënë përshkrimin e printimit të ri në zhvillimin e biznesit. Biznes plani tregon se cilat janë qëllimet e ndërmarrjes, cila është mënyra e realizimit të tyre dhe sa mjete financiare nevojiten për realizimin e atyre qëllimeve. Sipas asaj, biznes plani jo vetëm që është i rëndësishëm për zhvillimin e mundësisë, ai është i rëndësishëm edhe për menaxhimin e suksesshëm të ndërmarrjes, si dhe për përpjekjet e ndërmarrësit që të përcaktojë dhe të sigurojë resurse të nevojshme.

22 Burimi: Hisrich R., D. and Peters M., P. (2002): Entrepreneurship, fifth edition, McGraw-Hill, pp. 39-42.



Planifikimi i biznesit

Faza 3 - Përcaktimi i resurseve të nevojshme

Faza e tretë e procesit të sipërmarrësisë (përcaktimi i resurseve të nevojshme) fillon me vlerësimin e resurseve me të cilat disponon ndërmarrësi në momentin e caktuar, krahasimi i atyre me resurset e nevojshme, gjegjësisht me resurset që ndërmarrësi i ka vlerësuar se do të jenë të nevojshme për ushtrimin e biznesit, krijojnë mundësi për përcaktim më preciz i sasisë dhe llojit të resurseve të nevojshme. Gjatë kësaj, është shumë e rëndësishme që ndërmarrësi mos t'i nënvlerësojë sasisë dhe llojet e resurseve të nevojshme. Në këtë fazë është e nevojshme që ndërmarrësi të bëjë analizë edhe të furnizuesve alternativë të resurseve, që është posaçërisht e rëndësishme për zvogëlimin e harxhimeve të prodhimit dhe funksionim afatgjatë të pandërprerë të biznesit.

Faza 4 - Menaxhimi me ndërmarrjen

Faza e katërt dhe e fundit e procesit sipërmarrës ka të bëjë me menaxhimin e ndërmarrjes. Gjegjësisht, pasi që ndërmarrësi do ta zbulojë mundësinë, do të bëjë vlerësimin e saj, do të përgatisë biznes plan, do të përcaktojë dhe do të *sigurojë resurset e nevojshme dhe do t'i vendosë në funksion nëpërmjet realizimit të biznes planit*, ajo që i mbetet të bëjë, e që është e lidhur me rritjen e ndërmarrjes, janë ndryshimet në menaxhimin e saj. Në atë kuptim, ndërmarrësi ndërmer aktivitete për përcaktimin e stilit të udhëheqjes (udhëheqje e centralizuar apo të decentralizuar), llojin e strukturës organizative dhe liderizmin si variabla kyçe për suksesin e ndërmarrjes. Gjithashtu, në këtë fazë ndërmarrësi qaset në vendosjen e sistemit të kontrollit, me të cilin mundësohet ndjekja e të gjitha problemeve ekzistuese dhe potenciale, si dhe krahasimi i asaj që është e planifikuar me biznes planin dhe asaj që është realizuar në praktikë.

SHEMBULLI 1: RRYMA E LIRË KA KONTRIBUAR QË TË THEMELOHET “, SONI”

Themeluesi i “Soni”-t, Masaru Ibuka ka filluar të prodhojë produkte elektrike sepse në Japoninë e pasluftës rryma ka qenë e lirë. Prodhimi i parë i kompanisë “Soni” ka qenë tenxhere elektrike për përgatitjen e orizit. Sot “Soni”, është kompani konglomerate multinacionale me veprimtari e shumëllojshme e cila përfshin industri për elektronikë për konsumator dhe elektronikë profesionale, industri për video lojëra, industri për argëtim filmik dhe të televizionit dhe shërbime financiare.



PYETJE PËR DISKUTIM:

1. Cila është arsyeja e mbijetesës dhe zhvillimit të ndërmarrjes në këtë rast?
2. Në çfarë mënyre (me çfarë strategji sipërmarrëse) ndërmarrja “Mirana” ka arritur të rritë profitin nga puna?
3. Si është zhvilluar procesi inovativ në ndërmarrjen?

3. PROFILI I NDËRMARRËSIT

3.1. Cilat janë karakteristikat e individit ndërmarrës?

Nocioni ndërmarrës rrjedh nga fjala frënge “*entreprendre*” që do të thotë sipërmarrës, gjegjësisht person që ndërmerr diçka (aktivitet apo projekt). Ndërmarrësit zakonisht janë persona që dëshirojnë t’i mbajnë të gjithë “penjtë” në duart e tyre dhe të kontrollojnë gjithë punën. Kanë nevojë të madhe për autonomi, e vlerësojnë lart individualitetin dhe lirinë dhe nuk janë robër të rregullave, procedurave dhe normave shoqërore.

Duke pasur parasysh se nuk ekziston definicion i gjithëpranuar për nocionin ndërmarrës, është vështirë që me siguri të konstatojmë se kush është, dhe kush nuk është ndërmarrës. Është edhe më rëndë të përcaktohet kush mund dhe kush nuk

mund të jetë ndërmarrës. Një numër i madh të autorëve konsiderojnë se që të jetë ndërmarrës është e nevojshme të posedojë si aftësi të lindura, ashtu edhe aftësi të të fituara. Respektivisht, këtu parashtrohet pyetja -Ndërmarrësi a lind, apo dijen dhe shkathtësitë e veta i fiton në trajnime dhe arsimim? Në thelb, që të bëhet ndërmarrës është e nevojshme të posedohen këto karakteristika: intuitë, vendosmëri për sukses, besim në aftësitë e veta, pavarësi në punë, përpjekje, etj. Në literaturën ekonomike ekzistojnë mendime të caktuar dhe qëndrime të ndryshme rreth asaj se cilat janë karakteristikat themelore të ndërmarrësit, por karakteristikat në vijim mund të hasen në numrin më të madh të hulumtimeve të dedikuara në këtë lëmë:

Përkushtim dhe vendosmëri - Ndërmarrësit në tërësi janë të përkushtuar në punë. Ata janë të vendosur në qëllimin që të arrijn sukses dhe të realizojnë qëllime të caktuara.

Liderizëm - Ndërmarrësi ka aftësi lideri. Ai i motivon të punësuarit, komunikon me ta, krijon atmosferë për punë, u jep shembull të punësuarve si duhet të qaset ndaj detyrave të punës, etj.

Orientim drejt mundësive - Mundësia paraqet gjendje që ndërmarrësi dëshiron të arrijë në të ardhmen. Prej këtij, ndërmarrësit janë persona të cilët janë të orientuar kah e ardhmja, gjegjësisht kah zbulimi i mundësive për hapjen e bizneseve të reja apo blerjen e atyre ekzistuese.



Ndërmarrësi

Pranimi i rrezikut dhe pavarësia - Ndërmarrësit në mënyrë të ndërgjegjshme e pranojnë rrezikun dhe pasigurinë si pjesë përbërëse të punës së tyre.

Gjatë kësaj, duhet të kemi parasysh se ato nuk hynë në rrezik dhe pasiguri me çdo çmim, por paraprakisht bëjnë vlerësimin e tyre. Ndërmarrësi preferon rrezik i kontrolluar, gjatë të cilit veçanërisht është e rëndësishme aftësia e tij të përballet me atë, gjegjësisht ta udhëheqë me rrezikun.

Kreativitetit, vetëbesimi dhe aftësia për përshtatje - Ndërmarrësit veçohen me vetëbesim të lartë dhe aftësi për përshtatje në kushtet që i përcakton ambienti. Tregues i kreativitetit të lartë i tyre janë numri i madh i inovacioneve që i krijojnë, pa dallim a bëhet fjalë për zbulim i tregjeve të reja, krijim i teknologjive të reja, lëndë të para dhe materiale të reja apo të tjera.

Motivacioni për t'u shquar - Motivimi për sukses dhe për t'u shquar para biznesmenëve të tjerë (konkurrencës) është pjesë përbërëse e psikologjisë së ndërmarrësit.

Prapëseprapë, ekzistojnë edhe disa karakteristika të ndërmarrësve që nuk mund të mësohen, por paraqesin pjesë nga veçoritë e tij të lindura. Të tilla janë energjia e madhe për punë dhe stabiliteti emocional, kreativiteti dhe inovativiteti, aftësitë vizionare dhe shkalla e lartë e inteligjencës.

3.2. Strategjitë sipërmarrëse

Duke u nisur na qasja e mundshme për relizimin e qëllimit - zhvillimi i ndërmarrjes, mund të dallohen këto tre lloje të strategjive sipërmarrëse:²³

- Strategjia për përmirësimin e punës;
- Strategjia e ekspansionit; dhe
- Strategjia për diversifikim.

Me strategjinë për përmirësimin e punës ndërmarrësi përpiqet që të rrisë produktivitetin e punës së tij, gjegjësisht shfrytëzimin e resurseve dhe kapaciteteve ekzistuese. Për dallim nga dy strategjitë e mbetura (strategjia e ekspansionit dhe strategjia e diversifikimit) për realizimin e kësaj strategjie ndërmarrësit i nevojitet kohë më e shkurtër dhe mjetet financiare më të vogla.

Strategjia e ekspansionit është strategji ndërmarrëse më shpesh e zbatuar. Edhe atë, nën nocionin “ekspansion” nënkuptohet ose kalim në treg të ri me qëllim rritjen e shitjes të asortimentit ekzistues të produkteve ose krijimin e produkteve të reja. Në rastin e parë bëhet fjalë për “ekspansion tregtar”, ndërsa në rastin e dytë për “ekspansion të produkteve”.

Strategjinë për diversifikim të zbatojnë ndërmarrësit të cilët punojnë suksesshëm dhe të cilët munden dy strategjitë paraprakisht të përmendura (strategjinë për ekspansion tregtar dhe strategjinë për ekspansion të produkteve) ta zbatojnë njëkohësisht. Në atë mënyrë ata në tregun e ri sigurojnë rritje të shitjes të produkteve të reja dhe të vjetra.

SHEMBULLI 2 - “MIRANA” SHPK

Ndërmarrja “Mirana” është shoqëri me përgjegjësi të kufizuar në pronësi personi - Z.Mirsinov, e themeluar në vitin 1999. Ajo fillon funksionim e prodhimin e margarinës për përdorim veçantë dhe margarinës të konsumit gjerë. Në vazhdim, asortimenti produkteve zgjerohet me keçap, majonezë, salcë, mustard, uthull dhe produkte të tjera. Sot prodhohen më tepër se 70 produkte. Ndërmarrja është importuese yndyrës së palmës, e cila përveç se shfrytëzohet në prodhimtarinë e saj, shpërndahen deri te prodhuesit e produkteve të furrës dhe ëmbëlsirave. me qëllim të prodhimtarisë më efikase dhe më cilësore, ekipi menaxhues i “Mirana” ka paraparë politikë adekuatë për cilësi dhe siguri të produkteve.



të një
saj me
t ë
t ë
i

23 Burimi: Dobre, R., (2006): Preduzetnistvo, Sveuciliste u Zadru, Zadar, str.232.

Suksesi i ndërmarrjes është rezultat i inovacionit në të. Një agjenci për dizajn dhe marketing krijon një aplikacion i ri për “Mirana” i cili përmban katalog me të gjithë produktet e tyre. Ai përmban informacione të detajuara që rregullisht përditësohen dhe mundëson pranimin e porositë në mënyrë të thjeshtë. Për këtë inovacion, Z. Mirsinov në vitin 2010 nga Bashkësia e odave ekonomike të R. Maqedonisë është zgjedhur ndërmarrës më i lirë në vend në kategorinë e ndërmarrjeve të vogla.



PYETJE PËR DISKUTIM:

1. Cila është arsyeja e mbijetesës dhe zhvillimit të ndërmarrjes në këtë rast?
2. Në çfarë mënyre (me çfarë strategji sipërmarrëse) ndërmarrja “Mirana” ka arritur të rritë profitin nga puna?
3. Si është zhvilluar procesi inovativ në ndërmarrje?

4. NDËRMARRËS - LIDER

4.1. Pse ndërmarrjes i nevojitet ndërmarrës - lider?

Duke u nisur nga definicioni për sipërmarrësinë, ndërmarrësin do ta definojmë si person që është i fokusuar në zbulimin e mundësive dhe ndërmarrjen e aktiviteteve (rrezikut) për realizimin e tyre, me përdorim racional të resurseve. Atëherë kur ndërmarrësi është i aftë që me vizionin e vet t'i tërheqë të punësuarit e të tjerë që të bëhen ndjekësit e tij, atëherë emërohet sipërmarrës - lider.

Përfaqësimi i sipërmarrësisë në ndërmarrjet varet nga inovacionet, marrja e rrezikut dhe pavarësia e punës. Por është fakt i njohur se një numër i vogël i ndërmarrjeve të vogla karakterizohen me inovacione, dhe për atë numër të vogël të tyre janë të ashtuquajturat “ndërmarrje të vogla sipërmarrëse”. Prej këtui, pak ndërmarrje të vogla inovative kanë shkallë të kënaqshme të suksesit vetëm në vitet e para të fillimit të punës. Nëse pronari i ndërmarrjes së vogël vazhdon në mënyrë të pavarur të vendosë edhe nëse vë në zbatim inovacionet dhe ndërmerr rrezik, ndërmarrja në kuptimin e vërtetë të fjalës e mban epitetin ndërmarrje e vogël sipërmarrëse.

Udhëheqësia (liderizmi) lidhet me ndryshimet. Në kushte ndryshimesh, nevojiten persona që janë të gatshëm të rrezikojnë, që kanë vizion për organizimin në mjedisin e ardhshëm dhe me aftësi që të nxisin vartësitë në ndjekjen e vizionit të tillë.²⁴ Këta janë në të vërtetë ndërmarrës - lider.

Liderizmi, paraqet rol interpersonal (ndërnjerëzor) të sipërmarrësisë. Në rolin e liderit ai i motivon, trajnon dhe u jep kurajo, të punësuarve me qëllim që të ndikojë

24 Burimi: K.Postoloc, G.Drakuleski-Organizata, Shkup2010 fq.75

në kontributin e tyre në ndërmarrjen. Nëse posedon apo ka arrit të zhvilloj aftësitë e tija udhëheqëse, rezultatet e arritura nga puna do të jenë më të mëdha. Bëhet fjalë për vendosjen në një pozicion të caktuar në raportet me vartësitë dhe krijimin e atmosferës më të përshtatshme për punë në ndërmarrjen, që parasheh rregulla të caktuara për respektim dhe ndjekje. Në të vërtetë, ato janë raporte midis udhëheqësit (liderit) dhe ndjekësit e tij.

4.2. Çka është lideri?

Lideri është individ i cili ka vizion dhe strategji si të realizohet qëllimi i caktuar. Gjatë kësaj, në vizionin e vet ai është i aftë t'i tërheqë të punësuarit e tjerë që të bëhen ndjekësit e atij vizioni. Është më e volitshme që lideri të zhvillohet nga menaxheri i suksesshëm i cili është dëshmuar si individ me aftësitë dhe fuqinë të ndikojë te të tjerët që t'i nxisë ta ndjekin. Liderizmi nuk lidhet me suksesin në kornizën e profesionit. Shumë profesionistë të suksesshëm nuk kanë arritur që të tregohen liderë.

Liderizmi mund të realizohet në dy mënyra:

- A. Me orientim kah detyrat dhe kontrollimin e të punësuarve për kryerjen e detyrave me sukses (stil autoritar i liderizmit) dhe
- B. Me orientim kah të punësuarit, gjegjësisht, dedikim i kohës për motivim dhe vendosja e raporteve shoqërore, mirëbesim dhe respekt (stil demokratik i liderizmit).



Lideri

4.3. Si sillen liderët e suksesshëm?

Ekzistojnë disa parime të sjelljes të liderëve të suksesshëm:

- Ata i zgjidhin problemet pa e kërkuar fajtorin sepse është shumë më produktive dhe më e lirë që të zbulohet çka duhet të punohet për t'u zgjedhur problemi që është paraqit, se sa të harxhohet kohë për gjetjen e fajtorit;
- Ata vendosin qëllime të mençura (SMART). Qëllimet që ia vendosin vetes, si dhe qëllimet që ua vendosin të tjerëve janë: të caktuara (Specific), matëse (Measurable), të arritshme (Achievable), reale (Realistic) dhe të caktuara në kohë (Time-based).
- Ata japin shembull gjegjësisht vendosen në rolin e pozitivistit i cili është i aftë të udhëheqë vartësitë që bashkërisht të kontribuojnë në realizimin e qëllimit të caktuar;
- Ato lëvizin vazhdimisht (nuk e kalojnë orarin e punës të mbyllur në zyrë), ashtu që janë të disponueshëm për të punësuarit, marrin informacione relevante dhe kuptojnë çka ndodh në të vërtetë.

**MBAJ MEND !**

Sipërmarrës - lider është sipërmarrës i cili në kushte ndryshimi është i gatshëm të marrë rreziqe, i cili ka një vizion për organizatën në mjedisin e ardhshëm dhe është në gjendje të inkurajojë vartësit që të ndjekin një vizion të tillë.

**MËSO MË TEPËR!****TË VËRTETA DHE TË VËRTETA PËR SIPËRMARRËSIT**

TË PAVËRTETA	TË VËRTETA
Ndërmarrësi lindet.	Ndërmarrësit e suksesshëm formësohen si rezultat i kombinimit adekuat nga: paracaktim, dije, aftësi sipërmarrëse adekuate, sjellje sipërmarrëse adekuate, etj.
Çdokush mund të fillojë biznes. Duhet vetëm fat dhe vendosmëri.	Nëse dëshironi të filloni biznes duhet të keni mundësinë e caktuar, idenë e definuar dhe realizimin praktik. Duhet të mendohet si inovator, menaxher dhe administrator.
Ndërmarrësit janë bixhoz.	Sipërmarrësit e suksesshëm janë shumë të kujdesshëm dhe dinë të menaxhojnë me rrezikun.
Më mirë është të jesh vetë në biznes.	Është rëndë të punohet vetë. Veçanërisht është rëndë kur biznesi do të rritet dhe do të jetë e pamundur "të mbahen të gjithë penjtë".
Ndërmarrësi është "shef i vetes"	Ndërmarrësi nuk është plotësisht i pavarur. Aty janë: investitorët (bankat), blerësit, shteti, punëtorët, familja...
Sipërmarrësit përballen me situata shumë stresuese dhe për atë paguajnë çmim më i lartë për suksesin e vet nga të tjerët.	Ndërmarrësi duhet të jetë i përgatitur që të amortizojë situatën stresuese. Edhe profesione të tjera janë të ekspozuara në stres i madh, si për shembull: artist, oficer, pilot, etj.
Nëse ke para - ke gjithçka.	Paratë janë të rëndësishme, por jo më të rëndësishmet. Paratë nuk janë faktor për sukses të biznesit. Nëse janë prezant faktorët e tjerë, paratë sigurisht do të paraqiten.
Fillimi i biznesit është për personat e ri, energjik dhe temperament.	Mosha nuk është pengesë për nisjen e biznesit. Ndonjëherë mosha mund të jetë përparësi për shkak të disponueshmërisë me shokë dhe lidhje afariste
Ndërmarrësi është i motivuar posaçërisht nga rezultati financiar.	Ndërmarrësi ka vizion të gjatë për ndërtimin e ndërmarrjes stabile. Ai është i orientuar në realizimin e qëllimeve të definuara afatgjate.

5. KARAKTERISTIKAT INDIVIDUALE NEGATIVE TË NDËRMARRËSIT GRACKË PËR THEMELUESIN

Përmendëm më herët, nëse themeluesi i ndërmarrjes së vogël - sipërmarrësi, vazhdon në mënyrë të pavarur të vendosë dhe nëse fut inovacione dhe ndërmerr rrezik, ndërmarrja në kuptimin e vërtetë të fjalës e mban epitelin ndërmarrje e vogël sipërmarrëse. Ndërmarrjet e këtilla me kalimin e kohës shndërrohen në ndërmarrje të mesme, pastaj në ndërmarrje të mëdha - korporata.

Por, pronarët e bizneseve të vogla vazhdimisht janë të ekspozuar të bien në të ashtuquajturat “gracka” që mund të jenë shkak i rënies së biznesit. Nuk janë të rralla rastet për pronarët e bizneseve të vogla të cilët duke shikuar mundësi të vetme në hapjen e biznesit personal për sigurimin e ekzistencës, e bëjnë atë pa analizë adekuate, shpejt, duke shpresuar se problemet vetë do të zgjidhen me kalimin e kohës. Por, në mungesë të parave, kohës, dijes dhe përvojës, me kalimin e kohës problemet nuk zgjidhen, po gjithnjë e më tepër rriten.

Mungesa e aftësive sipërmarrëse. Pronarët e bizneseve të vogla pandërprerë duhet të kërkojnë dhe të krijojnë raste. Por, shumë pronarë të bizneseve të vogla presin që dikush tjetër t’u sigurojë resurse apo t’u krijojë moment të volitshëm që ta zgjerojnë biznesin. Ndërmarrësit e vërtetë rastet për biznes i kërkojnë në ndryshimet e tregut të shkaktuara nga shkaqe të ndryshme: nga ndryshimi i çmimeve, ndryshimi i nevojave të konsumatorëve, ndryshimet në modë, ndryshimet sezonale, etj. Nëse e zbulojnë apo e njohin rastin dhe nëse e vlerësojnë pozitivisht, ata janë të gatshëm të investojnë me mjete personale apo të huazuara në biznes, duke e marrë përsipër rrezikun nga mospasja.

Ndërmarrësit e pasuksesshëm shpeshherë mbështeten në potencialin e një rasti pa motivim të zbulojnë edhe raste të tjera. Ata rëndë dhe ngadalë i vlerësojnë mundësitë për biznes. Ndërmarrjen e tyre e udhëheqin me supozimin se suksesi varet nga resurset e shumta me të cilat punojnë dhe se profiti do të vijë vetvetiu. Këta biznesmenë presin që dikush tjetër t’u krijojë kushte dhe resurse për biznesin e tyre edhe atë pikërisht lloj të tillë që u nevojitet në momentin e caktuar.

„Jetesa në këmbë të lartë“. Për shkak të ekzistencës të mekanizmave të kontrollit dhe për shkak të mungesë së dijes dhe aftësive për ndjekje të rrjedhave financiare, gracka më e shpeshtë në të cilën bien pronarët e bizneseve të vogla është harxhimi i tepruar i mjeteve financiare të realizuara për nevoja personale (jetës luksoze), duke i harruar obligimet për pagesën e tatimit, detyrimet ndaj distribuesve, nevoja për modernizim të teknologjisë, etj.

Sjellje jo adekuate. Administrimi me njerëz (të punësuarit) nuk është më pak e rëndësishme me udhëheqjen me faktorë të tjerë. Gracka për themeluesin e biznesit të vogël është posedimi i mendimeve dhe qëndrimeve të gabuara, si dhe mospasja e përvojës dhe dijes për udhëheqje a.q. udhëheqje të biznesit të vogël. Të bartur nga dëshira që të shfaqen në mjedisin, disa pronarë të bizneseve të vogla sponzorojnë klube sportive apo manifestime kulturore, njëkohësisht duke tentuar të shmangin pagesën e tatimit.

Mungesa e përvojës dhe aftësive dhe shkathtësive menaxhuese. Sipërmarrësi - pronar i ndërmarrjes së vogël në rolin e menaxherit të biznesit të vogël përballat me probleme të shumta të shkaktuara nga mungesa e përvojës së ndryshme. Sipërmarrësi patjetër të menaxhojë biznesin e tij në mënyrë tërësisht profesionale. Ashtu, për shembull, për realizimin e profitit më të madh, sipërmarrësit në vazhdimësi kryejnë dislokim (relokim), gjegjësisht shpërnguljes së faktorëve të disponueshëm për prodhim nga njëri në tjetrin sektor të ekonomisë. Gjithashtu, me qëllim që të mundësohet prodhimtari optimale dhe zvogëlim i harxhimeve, ata bëjnë ndërrime (supstitucione) të faktorëve të disponueshëm të prodhimit. Ashtu, për shembull, nëse ndonjë produkt mund të prodhohet në sasi më të madhe apo më të vogël të mundit, gjegjësisht me sasi më të madhe apo më të vogël të lëndëve të para dhe materialeve ose me sasi të energjisë më të madhe apo më të vogël, sipërmarrësi duhet të vendosë cilin kombinim i faktorëve të prodhimit do ta shfrytëzojë për prodhimin e atij produkti. Thjeshtë, ai mund të vendosë të supstituojë (të ndërrojë) faktorin e prodhimit më të shtrenjtë me atë më të lirë (për shembull, energjinë e shtrenjtë me punë më të lirë).



MËSO MË TEPËR!

Nga anketimi i një numri më të madh të sipërmarrësve të suksesshëm janë fituar këto njohuri në lidhje me shpërblimet dhe dënimet e sipërmarrësve:

SHPËRBLIME:

- Satisfaksioni që të jetë vetë pronar.
- Sigurohet ardhmëri; biznesi mund të shitet kur është më profitabil.
- Hapen vende të reja të punës.
- Fitimi i profitit dhe ndarja e profitit me partnerët.
- Qytetar i nderuar në mjedisin lokal.
- Ndjesia e suksesit.

DËNIME:

- Sipërmarrësi nuk është tërësisht shefi i tij. Klientët, investitorët dhe organizatat qeveritare janë shefat. Klientët duhet të jenë të kënaqur, ata duhet të paguajnë taksa shtetërore për të përmbushur kërkesat e ndryshme të sponsorizimit.
- Burime të kufizuara. Heqja dorë nga ëndrra për të ndërmarrë projekte të mëdha dhe të rëndësishme për shkak të mungesës së parave apo burimeve të tjera.
- Sipërmarrësi punon shumë. Biznesi është rraskapitës, nuk ka kohë të lirë, gjë që rezulton me shumë martesë të prishura.
- Dështimi si dënim. Probabiliteti i suksesit ose dështimit është i njëjtë.
- Dështimi mund të pranohet, por njeriu duhet ta kapërcejë atë dhe të nxjerrë një mësim prej tij, në mënyrë që të mos gabojë për herë të dytë.

6. SHEMBUJ TË NDËRMARRËSVE TË SUKSESSHËM

SHEMBULLI 1 - “BODI SHOP”(THE BODY SHOP) -ANITA RODIK

Anita Rodik (Anita Perela Roddick) është themeluese e “Bodi shop” (The body shop), njëra nga kompanitë më të suksesshme - prodhues i kozmetikës natyrore në botë. Ajo në botën e biznesit është e njohur edhe si njëra nga aktivistet sociale më të sinqerta.

Në vitin 1971 me bashkëshortin e saj kanë hapur restorant dhe hotel me disa dhoma në Hempton - Britani e Madhe. Derisa bashkëshorti ka munguar në Amerikë, ajo në vitin 1976 e ka hapur shitoren për kozmetikë në Brajton me emrin “Bodi Shop” (Thebodyshop).

Duke përdorur përbërës të ndryshëm natyrorë me origjinë bimore, në garazhin e saj ka krijuar 15 produkte të bazuara në ritualet higjienike të grave të cilat i ka takuar gjatë udhëtimeve të saja. Financat për shitoret i ka siguruar nga të ardhurat e hotelit, ndërsa pjesën më të madhe si kredi bankare.

Kërkesa për produktet e saja ka qenë e shkëlqyer. Ambalazhimi ka qenë i ripërdorueshëm ashtu që Anita ka krijuar një rreth i blerësve besnikë. Ajo ka lansuar edhe 10 produkte të reja të cilat kanë qenë shumë mirë të pranuar nga konsumatorët. Bashkë me bashkëshortin e saj e kanë përpunuar edhe sistemin e shpërndarjes. Në vitin 1984 ndërmarrjen e kanë zgjeruar në të gjithë Anglinë me parimin e franshizës. Popullariteti i kompanisë veçanërisht është rritur kur Anita, inovacionin e saj - deodorans për këmbë, e ka prezantuar në Olimpiadën në vitin 1988. Në vitin 1996 kompania “Bodi Shop” (Thebodyshop) ka pasur 1300 filiala në 46 vende të botës nga 23 rajone të ndryshme gjuhësore, ndërsa sot mbi 1980 shitore dhe mbi 77 milionë konsumator. “Bodi Shop” e ka reputacionin e një përkrahësi të madh të programeve sociale dhe ekologjike.

Në një intervistë ajo ka deklaruar: “Kam pasur kërkesa nga vende, siç janë universitetet Harvard dhe Jeil, të bisedojmë në temën sipërmarrësi. Më bëri të qesh ajo që ato prisnin të mësojnë nga unë si të bëhen sipërmarrës. Unë nuk jam e bindur se ajo është një gjë që mund të mësohet, mendoj, si mund të mësosh çka është obsesion? Sepse obsesioni i çon sipërmarrësit në vizione për diçka të re. Çfarëdo definicioni për sukses është shumë personal, sepse suksesi është afatshkurtër, e ai e formëson ardhmërinë e ekipe. Ne, sipërmarrësit, kemi entuziazëm të pabesueshëm dhe mendoj se një pjesë e suksesit të çdo sipërmarrësi është energjia e madhe që e posedon dhe e shfrytëzon.”



SHEMBULLI 2 - SERGEJ BRIN DHE LARI PEJXH - “GUGËLL” (GOOGLE)

Sergej Mihajloviç Brin është shkencëtar për shkencat kompjuterike dhe sipërmarrës me origjinë ruse, më i njohur si bashkëthemelues, bashkë me Leri Pejxh, nga “Gugëll”, internet kompania më e madhe në botë. Në vitin 2011, pasuria e tij personale është vlerësuar 16, 7 bilionë dollarë. Brin ka imigruar në Shtetet



e Bashkuara të Amerikës nga Bashkimi Sovjetik në moshën gjashtë vjeçare. Ai ka diplomuar në Universitetin në Merlind, duke i ndjekur hapat e babit dhe gjyshit të tij, duke studiuar matematikën dhe shkencat kompjuterike. Pas diplomimit largohet në Stanford ku njoftohet dhe shoqërohet me Lari Pejxh. Ata e kanë stërmbytur dhomën e tyre në konviktin e studentëve me kompjuterë të lirë dhe e kanë përdorur sistemin “datamining” të Brin që të krijojnë programin hulumtues superior. Programi është bërë i njohur në Stanford dhe ata i kanë lënë në pushim studimet e doktoraturës që të nisin me punë në “Gugëll”, në një garazhi të marrë me qira.

Revista “Ekonomist” e konsideron Brin për “Persin i ndritur” dhe dikush që beson se dija çdoherë është më e mirë nga mosdija, filozofi që është motoja e “Gugëll” dhe e cila mundëson që të gjitha informacionet botërore të jenë universalisht të disponueshme dhe të dobishme.

SHEMBULLI 3 - MARK ELIOT ZAKERBERG- “FEJSBUK” (FACEBOOK)

Mark Eliot Zuckerberg është programues amerikan, i njohur për krijimin të internet faqes “Fejsbuk” në të cilin njëkohësisht është edhe drejtor ekzekutiv edhe kryetar. Në vitin 2004 është themeluar si kompani private nga ana e Zakerbergut dhe disa pjesëmarrës të tjerë, derisa kanë qenë studentë në Universitetin e “Harvard”, ndërsa në vitin 2010 është shpallur si person i vitit nga ana e revistës “Tajm”. Me siguri frymëzim ka gjetur në adresarin të cilën e ka shpallur derisa ka qenë në gjimnaz, i cili ka filluar të përdoret në shumë shkolla private. Zakerberg e ka promovuar “Fejsbuk”-un nga dhoma e tij në konviktin e studentëve. “Fejsbuk”-u,



në fakultet ka filluar vetëm si “Projekti i Harvardit”, derisa ai nuk ka vendosur që ta zgjerojë edhe në shkolla dhe universitete të tjera, me ndihmën e shokut të dhomës Dastin Moskoviç. Ata kanë marrë me qira një shtëpi të vogël, së bashku me shokët e tjerë që u ka shërbyer si zyrë. Për kohë të shkurtër Zakerberg e ka njohur Piter Tajll i cili ka investuar në kompani. Ata kanë refuzuar disa kompani të mëdha për shitjen e “Fejsbuk”-ut. Në intervistat të bëra me Zakerbergun, ai gjithmonë ka deklaruar: “Ajo që me të vërtetë ka vlerë për mua është misioni të bëj botën e hapur”. Në vitin 2010 ka shpallur se kompania është rritur deri 500 milionë përdorues. Në të njëjtin vit Zakreberg është zgjedhur personi i 16-ti nga 50 personat më me ndikim në botë dhe në vendin e parë në renditjen e njerëzve më me ndikim në “Epokën e informacioneve”.



USHTRIM RRËFIMI PËR STIV XHOBS

Stiv Xhobs është njeriu që me entuziazmin e tij, pasionin për inovacione, si dhe përkushtimin për punën e solli të ardhmen 20 vjet më herët. Është i lindur në vitin 1955 në San Francisko. Prindërit e tij biologjik e kanë adoptuar te familja Xhobs me kusht që t’i mundësojnë shkollim në fakultet.

Që në moshën të vogël prindërit ia kanë rrënjosur cilësitë themelore për modesti, këmbëngulje, punë dhe dashuri për mekanikën. Për shkak të lazdrisë në shkollë, të shkakuar nga kurioziteti në raport me nxënësit e tjerë, prindërit kanë qenë të detyruar të shpërngulen në qytete të tjera, por çdoherë afër shkollave të mira që Stiv të mund të fitojë shkollim cilësor. Edhe pse ka studiuar në disa fakultete, shpirti i trazuar i Stiv Xhobsit, si dhe përfshirja e mëvonshme në biznes e kanë penguar që të kryejë fakultetin.

Stiv Xhobs ka filluar të punojë në garazhin e babait të tij, e që në fund e shndërron në kompaninë me vlerë më të madhe në botë. Nuk ka qenë inovator, që idetë i kanë ardhur në ëndërr dhe mëngjesin e ardhshëm i ka realizuar, por ka qenë mjeshtër i kombinimit të ideve, artit dhe teknologjisë në një.

E dizajnoi Mekintoshin i cili sot është një nga kompjuterët më të fortë në botë. E dizajnoi Ajpodin, sepse e dinte se sa do ishte i kënaqur çdo njeri që të ketë mijëra këngë me vete. E dizajnoi Ejpëll 1 dhe Ejpëll 2 kompjuterin personal të dedikuar për gjithë secilin. E dizajnoi Ajpodin, kompjuterin tablet i cili ofrojë mundësi për platforma digjitale për libra, revista, gazeta, etj.

Të pyesim veten - A ka qenë Stiv Xhobs aq i mençur që të bëjë e gjithë këtë? Përgjigjja është e thjeshtë dhe e shkurtër - Jo! Nuk ishte më i mençur se të tjerët, apo nuk ishte personi më i mençur në botë, por ishte gjeni. Hapat në imagjinatë i kishte instiktive, të papritura dhe kohë pas kohe magjike. Ishte gjurmues, absorbonte informacione, e nuhate erën dhe trendin, e dinte çka u nevojitet njerëzve dhe çfarë sfida e presin me çdo lëvizje të bërë në biznes. Ai ishte shembull për biznesmenin e suksesshëm, i përgatitur të marrë rrezikun e mossuksesit. Ai ishte i gatshëm për krijimin e inovacioneve. Në të njëjtën kohë ishte i ashpër dhe këmbëngulës në qëllimin që të arrijë sukses dhe deri në fund të realizojë ëndrrën që e kishte ëndërruar. Plot energji dhe këmbëngulje që ta nxisë kreativitetin brenda vetes, që të krijojë kompanitë me përmasa gjigante. Stiv Xhobs ishte shembulli unik dhe i vërtetë për atë si duhet njeriu të përpiqet për të arritur sukses në biznes.

Detyrë: Pasi do të lexosh me kujdes rrëfimin për Stiv Xhobs mundohu të identifikosh dhe të shënosh karakteristikat e tij sipërmarrëse në fushat e shënuara në tabelën e dhënë.

1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

LËMI 2- SIPËRMARRËSIA KOOPERATIVE

7. SIPËRMARRËSIA KOOPERATIVE-NDËRMARRJE EBREND SHME

Nëse nisemi nga definicioni për sipërmarrësin si shqyrtim i mundësive, për përdorimin e tyre dhe ndërmarrjen e rrezikut të realizimit të tyre, arrihet përfundim se sipërmarrësia nuk varet nga madhësia e biznesit, gjegjësisht nuk varet nga madhësia e ndërmarrjes. Rritja e ndërmarrjes është rezultat i suksesit të tyre në krijimin dhe shfrytëzimin e mundësive. Gjatë kësaj, ato nga të vogla dhe të mesme shndërrohen në ndërmarrje (korporata) të mëdha. Por, janë të shpeshta rastet kur me rritjen, për shkak të vëllimit të madh të punës dhe administratës në rritje (burokracia), ndërmarrja e humb shpirtin e saj sipërmarrës. Inovacionet janë gjithnjë e më të rralla, rreziku është i zvogëluar, ndërsa ndërmarrja shndërrohet në inerte (e ngadaltë) në marrjen e ndryshimeve të lidhura me kombinimet, rikombinimet dhe ndryshimet e faktorëve të prodhimit. Që të mund t'u përgjigjet sfidave të reja të tregut, ndërmarrja e këtillë patjetër duhet të transformohet.

Njëra nga mënyrat për transformim është zhvillimi i sipërmarrësisë brenda ndërmarrjes. Në atë mënyrë ajo ka për qëllim që në punën e vet të mbajë anët e forta që janë karakteristike për ndërmarrjet e vogla dhe të mesme, siç janë: kreativiteti, inventiviteti, reagimi i shpejtë në ndryshimet e tregut, etj., dhe atyre t'ua shtojë anët e forta të punës si ndërmarrje e madhe, siç janë: fuqia e tregut (aftësia më e madhe konkurruese) dhe resurset e mëdha financiare dhe resurset e tjera.



Sipërmarrësia kooperative

Për dallim nga ndërmarrësi individualë (entrepreneur) që më shpesh zhvillon ide për një të mirë apo shërbim të ri dhe krijon ndërmarrje të re që të sigurojë realizim i idesë, ndërmarrësi i brendshëm - kooperativ (intrapreneur), gjegjësisht ndërmarrësi në ndërmarrje ekzistuese, është individ që e vendos në prodhim, produkte të reja, procese të reja, shërbime të reja, etj., me çka kontribuon në rritjen e profitit dhe për zhvillimin e ndërmarrjes në të cilën punon. Ndërmarrësi i brendshëm është individ që inicion angazhimin e resurseve për shfrytëzimin e mundësive atraktive, respektivisht prodhimtari dhe shitje të re, të rritur në ndërmarrjen në të cilën punon.

Sipërmarrësia në ndërmarrjet e mëdha (intrapreneurship) është e lidhur kryesisht me korporatat, që në literaturë shpeshherë mund të haset edhe me nocionin ndërmarrësi korporative. Pasi bëhet fjalë për sipërmarrësi e cila paraqitet brenda ndërmarrjes ekzistuese, ky lloj i sipërmarrësisë haset edhe me nocionin sipërmarrësi e brendshme a.q “intrasipërmarrësi”.

MBAJ MEND !

Sipërmarrësia korporatave ose ndryshe e njohur si sipërmarrësia e brendshme lidhet më së shpeshti me ndërmarrjet e mëdha, por ta kenë edhe në ndërmarrjet e vogla. Sipërmarrësi i vogël është individ i cili inicion angazhim të resurseve për shfrytëzim të mundësive atraktive, gjegjësisht prodhim i ri dhe i zmadhuar dhe shitje E ndërmarrjes në të cilën punon.

8. KULTURA ORGANIZATIVE DHE LIDERIZMI NË NDËRMARRJET E MËDHA

8.1. Çka nënkupton kultura organizative?

Kultura organizative tregon vlerat që të punësuarit duhet t'i pranojnë që të sillen në mënyrë konsistente me qëllimet e ndërmarrjes. Ajo ndikon në mënyrën në të cilën të punësuarit dhe menaxherët u qasen problemave, u shërbejnë konsumatorëve, bashkëpunojnë me furnizuesit, reagojnë ndaj konkurrencës dhe udhëheqin me aktivitetet në të tashmen dhe në të ardhmen.²⁵

Edhe pse të gjitha organizimet kanë kulturë e veçantë, prapsëprap, sipas llojit të kulturës, organizatat mund t'i ndajmë si organizata me kulturë të dobët apo me kulturë e fortë.

Kultura e dobët karakterizohet me mungesën e ndjenjës më të thellë për qëllimin e organizatës të shumica e të punësuarve. Ato i shohin detyrat e veta të punës si mënyrë për të fituar para dhe kanë lojalitet të ndarë - në sektorin e tyre, kolegëve, sindikatës dhe udhëheqësit. Kultura e fortë karakterizohet me kohezion, të punësuarit i kuptojnë qëllimet dhe strategjinë e organizatës, i dinë rolet e tyre individuale dhe



25 Burimi: K.Postoloc, G.Drakuleski - Organizata, Shkup 2010, fq. 68e

punojnë me vetëdije që të përmbushin pjesën e vet. Kultura e fortë është mjeti i fuqishëm për kanalizimin e sjelljes së të punësuarve në mënyra që do ta përkrahin strategjinë edhe atë:

1. Duke e ditur saktësisht se çka kërkohet prej tyre, të punësuarit në organizatën në kulturë të fortë nuk humbin kohë që të kuptojnë çka dhe si duhet të bëjnë.

2. Kultura e fortë e shndërron punën në mënyrë të jetës, siguron strukturë, standarde dhe vlera sistimore në të cilat duhet të veprohet dhe të promovohet identifikim i fuqishëm (barazim) i të punësuarve me vetë ndërmarrjen në të cilën punojnë. Të punësuarit ndjehen më mirë dhe më tepër angazhohen për punën sepse suksesin e ndërmarrjes e përjetojnë si sukses personal.

Ekzistojnë katër lloje të kulturës organizative: kultura produktive, kultura e cilësisë, kultura mbështetëse dhe kultura kreative.

- Kultura organizative produktive nënkupton zbatimin e rregullave dhe procedurave rigorozë në kryerjen e punës dhe rezistencën ndaj ndryshimeve nga ana e të punësuarve që fokusohen në efikasitetin e punës.
- Kultura organizative e quajtur kultura e cilësisë nënkupton zbatimin e planifikimit, vendimmarrje efikase si dhe pranimin e ndryshimeve. Në qendër të vëmendjes është rritja dhe avancimi i të punësuarve, planifikimi efektiv dhe zgjidhja e problemeve.
- Kultura mbështetëse është ajo kulturë organizative e cila nënkupton zbatimin e kooperativitetit dhe punës ekipore me qëllim të përgatitjes së ndërmarrjes në mënyrë adekuate t'u përgjigjet ndryshimeve të mjedisit. Ndërmarrjet me kulturë organizative mbështetëse reagojnë, respektivisht u përgjigjen ndryshimeve.
- Kultura kreative është lloj i kulturës organizative e cila zbaton inovacione dhe ndërmarrësi dhe vetë inicion ndryshime. Kohëve të fundit sukse si i ndërmarrjes varet pikërisht nga ekzistenca e kulturës organizative kreative e cila përfshin marrjen e rrezikut dhe fokusohet në aspektet shoqërore të ndërmarrjes.

Shpirti i sipërmarrësisë është i rëndësishëm së veçantë për ndërmarrjet e mëdha - kompanitë. Inkurajimi apo destimulimi i aktiviteteve sipërmarrëse është i kushtëzuar nga kultura organizative e ndërmarrjes. Kultura organizative patjetër duhet të promovojë individualitet dhe ndryshueshmëri, gjegjësisht marrje të rrezikut në vend të shmangies të tij. Menaxhmenti duhet të vendosë kushte me të cilët do të mund të identifikojnë, mbështesin dhe të shpërblejnë inovacionin dhe kreativitetin e të punësuarve, a.q. "sipërmarrës të brendshëm".

8.2. Çka është liderizmi në ndërmarrje të madhe?

Aftësia e menaxhmentit të krijojë kushte gjegjësisht, mjedis intern që nxit angazhimin e të punësuarve që të marrin pjesë në zbatimin e strategjisë së kompanisë dhe i inspiron të punësuarit që të bëjnë më të mirën që dinë quhet **liderizëm**.

Liderizmi (udhëheqja) ka të bëjë me punën e menaxherit në lidhje me njerëzit në kompani. Ai është proces i drejtimit të aktiviteteve grupore dhe ndikimi mbi të tjerët për arritjen e qëllimeve të përgjithshme, gjegjësisht procesi i nxitjes së entuziazmit te njerëzit, që t'i përkrahin qëllimet e ndërmarrjes dhe të punojnë shumë për realizimin e planeve. Në atë kuptim liderizmi nënkupton ndërtimin e ndjesisë për lidhje, inkurajim gjatë punës së rëndë dhe ndikimi ndaj të tjerëve që ato të japin mundin e tyre në interes të organizatës.

Liderizmi duhet të jetë drejtuar kah inspirimi i vartësve që nëpërmjet veprimeve që i motivojnë dhe i nxisin në kryerjen e detyrave të përditshme, ashtu që ata nuk do të ndjehen të detyruar. Për shembull, mënyra e komunikimit mund t'i motivojë të punësuarit për kryerjen e detyrave të dhëna, ndërsa nxitja mund të arrihet duke dhënë shembullin personal, me fjalë dhe vepra.



Liderizmi

9. PENGESA NË ZHVILLIMIN E SIPËRMARRJES DHE INOVACIONIT NË NDËRMARRJET E MËDHA

Janë të shpeshtë shembujt kur për shkak të vëllimit të madh të punës dhe administratës në rritje, ndërmarrja e humb shpirtin e saj sipërmarrës, ndërsa inovacionet janë më të rralla. Parashtrohet pyetja: Në cilën mënyrë një ndërmarrje e madhe mund të krijojë klimë të volitshme për ndërmarrësi të brendshme? Ajo mund nëpërmjet:

1. Përdorimi i teknologjisë e cila është më bashkëkohore në sektorin në të cilën punon ndërmarrja.
2. Stimulim i njësive përgjegjëse të ndërmarrjes për hulumtim dhe zhvillim të produkteve të reja, si dhe nxitja dhe inkurajimi i ideve të reja.
3. Inkurajimi i eksperimentimit në ndërmarrje nëpërmjet të a.q. sistem i tentimeve dhe gabimeve. Këtu duhet pasur parasysh se të mirat dhe shërbimet e suksesshme zakonisht nuk paraqiten në treg menjëherë dhe komplet të zhvilluara, por janë objekt i përmirësimit të vazhdueshëm në të a.q. sistem i tentimeve dhe gabimeve.
4. Tolerimi i gabimeve dhe mossuksesit lidhur me zhvillimin e produkteve të reja.
5. Eliminimi i pengesave të cilat qëndrojnë në rrugën e kreativitetit. Shembull klasik të një pengese të këtillë kemi në rastin kur ndërmarrësit të brendshëm nuk i pranohet produkti i ri, me arsyetim të thjeshtë se hynë në domenin e punës së njësive tjetër të ndërmarrjes.
6. Disponueshmëria e resurseve të ndërmarrjes në çdo kohë.
7. Inkurajimi i qasjes ekipore në zhvillimin e produkteve dhe ideve të reja.
8. Vendosja në horizont afatgjatë për vlerësimin e suksesit të idesë. Këtu, para së gjithash, mendohet në atë se ndërmarrja duhet të jetë e përgatitur të investojë para në zhvillimin e produktit të ri, pa garanci për kthimin e atyre parave në periudhë nga 5 deri në 10 vjet.
9. Praktikimi i parimit të vullnetarizmit kur është në pyetje sipërmarrësia e brendshme, kundrejt parimit të detyrimit. Me fjalë të tjera, individët duhet të lihen vetë që t'i tregojnë aftësitë e tyre sipërmarrëse, pa asnjë lloj detyrimi nga ana e menaxhmentit.
10. Shpërblimi adekuat i ndërmarrësve të brendshëm për energjinë, mundin dhe rrezikun që e investojnë gjatë krijimit të produktit të ri. Ekzistimi i sponzorëve të cilët jo vetëm që i përkrahin aktivitetet kreative, si dhe mossukseset eventuale në krijimin e produkteve të reja, por edhe mundësojnë fleksibilitet në ndryshimin e planeve dhe vendosjen e qëllimeve dhe drejtimeve në zhvillimin e ndërmarrjes.

11. Ekzistimi i përkrahjes së plotë për ndërmarrësit e brendshëm nga ana e menaxhmentit të lartë të ndërmarrjes, si me prezencën e tyre fizike, ashtu edhe me bindjen se sipërmarrësve të brendshëm në kohën e duhur do t'u sigurohen të gjitha resurset e nevojshme, që janë të domosdoshme për sipërmarrjen e tyre.

Mungesa e njërit nga kushtet paraprakisht të përmendur mund të paraqes pengesë në zhvillimin e sipërmarrjes dhe inovacionit në ndërmarrjet e mëdha.

10. SHEMBUJ TË NDËRMARRJEVE ME SIPËRMARRJE KOOPERATIVE TË SUKSESSHME

SHEMBULLI - „SONI” (SONY)

Kompania “Soni” është karakteristike për inovacionet. Ajo në treg ka futur shumë produkte të reja që konsumatorët kurrë nuk i kanë kërkuar apo nuk i kanë paramenduar se janë të mundshme: vokmen, videorekorder, video kamerë, kompakt disk, etj. Themeluesi dhe kryetari Akio Morita ka deklaruar se “Soni” nuk i shërben tregut, por atë e krijon. Kah fundi i viteve shtatëdhjeta nga shekulli i kaluar kompania ka tentuar të bëjë revolucion në dëgjimin e muzikës, duke e lëshuar në treg kasetofonin portabël, me emrin Vokmen (Walkman). Edhe pse në fillim inxhinierët kanë pasur mosbesim për suksesin e produktit të ri, megjithatë për 20 vjet ekzistencë të vokmenit, kompania “Soni” ka shitur mbi 250 milionë copë në 100 modele.



SHEMBULL - “ALKALOID” SHA SHKUP

„Alkaloid” ka filluar të punojë në vitin 1936 me dy uzina dhe vetëm 15 punëtorë, që kanë prodhuar 350 kilogram lëndë të parë farmaceutike. Dhjetë vjet më vonë fabrika e ka shtuar sasinë e prodhimit dhjetëfish. Në vitin 1957 ka nisur uzina për prodhimin e barnave. Në vitin 1967 ishte prezantuar brendi “Prokulin”. Në vitet e 70-ta të shekullit 20 është lëshuar në përdorim fabrika e re me sipërfaqe 7.000 metra



katrorë, kurse janë integruar me fabrikën “Billka”, fabrikë për prodhimin e kimikateve dhe fitomaterialeve “Laforma” dhe fabrika për sapun dhe kozmetikë “Cvetan Dimov”. Në vitin 1978 ka nisur shitja e brendit “Bekutan”. Në vitin 2016 “Alkaloid” ka qenë shoqëria farmaceutike udhëheqëse në Maqedoni dhe e gjashta për madhësi në Europën Juglindore, me 1600 të punësuar, nga të cilët 1200 në Maqedoni dhe mbi 3000 jashtë vendit.



SHEMBULL - “SAMSUNG”

“Samsung” është konglomerat multinacional nga Koreja e Jugut me seli në Seul që përfshin aktivitete të shumta afariste të bashkuara nën markën “Samsung”. Ndërmarrja “Samsung”. Është themeluar nga Li Bijun - Çul në vitin 1938 si ndërmarrje tregtare. Në tri dekadat e ardhshme ka diversuar në më tepër lëmenj si përpunim i ushqimit, tekstilit dhe sigurime, ndërsa në fund të viteve gjashtëdhjeta edhe me industrinë elektronike, ndërtimtari dhe ndërtim të anijeve. Këto fusha në mënyrë të konsiderueshme kanë nxitur rritjen e kompanisë.

Pas vdekjes së Li në vitin 1987 “Samsung” është ndarë në katër grupe afariste. Në vitin 1990 “Samsung” gjithnjë e më shumë i ka globalizuar aktivitetet e veta në elektronikë, veçanërisht në prodhimin e telefonave mobil dhe gjysmëpërçues të cilët janë burimi më i rëndësishëm i të hyrave. Në vitin 2017 “Samsung” e ka vlerën e gjashtë më të lartë të brendit në botë. Në tregun botëror të gjitha filialet industriale në “Samsung” janë të mirënjohura, edhe atë: “Samsung Elektronik” kompania më e madhe botërore për teknologji informatike, elektronikë konsumatore dhe çipe; “Samsung hevi industris” - anijendërtuesi i dytë më i madh në botë, si dhe “Samsung Inxhiniering” dhe “Samsung ST” - njëra nga kompanitë ndërtimore më e madhe në botë. Filat të tjera të rëndësishme janë “Samsung laiv inshuarans” kompania e 14 në botë për sigurim jetësor, “Samsung everlend” parku më i vjetër tematik në Korenë e Jugut dhe “Çeill uorlduaid” - njëra nga agjencitë për reklamim më e madhe në botë.

SHEMBULL - "XHENERAL ELEKTRIK KOMPANI" (GE)

"Xheneral Elektrik Kompani"- (GeneralElectricCompany-GE) është konglomerat amerikan multinacional i inkorporuar në Nju-Jork, me seli në Boston. Nga viti 2018 kompania punon nëpërmjet këtyre segmenteve: industri ajrore, shëndetësi, energjetik, industri e energjisë së rinovueshme, industri digjitale, prodhim aditiv, kapital dhe financa, ndriçim, si dhe industri për naftë dhe gazë.



Në vitin 2018 GE është renditur si kompania e 18 për nga madhësia në SHBA sipas bruto të ardhurave të realizuara. Në vitin 2011 dy të punësuar në GR - Irving Langmur dhe Ivar Giavar fituan çmimin Nobël. Të dy janë shkencëtarë në lëmin e kimisë dhe fizikës dhe janë novatorë të dalluar, për çka dhe e fituan çmimin.



USHTRIME

1. Pasi t'i lexosh shembujt me kujdes, sqaro prej çka përbëhet sipërmarrësia kooperative në çdo shembull veçmas.
2. Diskuto me bashkëpjesëmarrësit për pengesat e mundshme që paraqiten në rrugën e sipërmarrësisë dhe inovacioni në ndërmarrjet e mëdha.

LËMI 3 - SIPËRMARRËSIA SOCIALE DHE PËRGJEGJËSIA SHOQËRORE

11. NOIONI DHE DEFINIMI I SIPËRMARRËSISË SOCIALE

Sipërmarrësia sociale është e orientuar kah realizimi i përfitimit shoqëror, gjegjësisht realizimi i ndryshimeve shoqërore, qëllimi themelor i të cilave është përmirësimi i cilësisë së jetës të qytetarëve. Bëhet fjalë për një formë të veçantë të sipërmarrësisë në të cilën integrohen qëllimet ekonomike dhe sociale, respektivisht modeli inovativ për zgjidhjen e sfidave sociale dhe ekologjike dhe përf forcimin e rritjes inkluzive.

Sipërmarrësia sociale si formë e posaçme në ndërmarrësi është pjesë e një ideje më të gjerë të ekonomisë sociale. Definohet si zbatim i vazhdueshëm i aktiviteteve ekonomike me kushte të caktuara të punës dhe punësimit të grupeve kryesisht të marginalizara. Qëllimi i saj parësor është përforcimi i kohezionit dhe solidaritetit shoqëror, si dhe përforcimi i kapacitetit për inovacione në sektorë të ndryshëm ekonomikë dhe zona shoqërore të dobishme (shëndetësi, arsim, shkencë, mjedis jetësor, kulturë, art). Gjatë kësaj gjenerohet vlerë shoqërore për shkak se bashkësia realizon dobi.

Sipërmarrësia sociale nënkupton bërje e diçka të mirë, me çka ajo “diçka” përmban kompetentë biznesi, gjegjësisht ndërmarrja e aktiviteteve sipërmarrëse për arritjen e vlerave më të larta. Kjo ndërmarrësi në thelb bazohet në këtë parime:

- Zvogëlimi i varfërisë;
- Përfshirja sociale e kategorive të të pambrojtur në jetën ekonomike, sociale dhe kulturore dhe
- Mbrotjtje sociale e të gjithë qytetarëve.

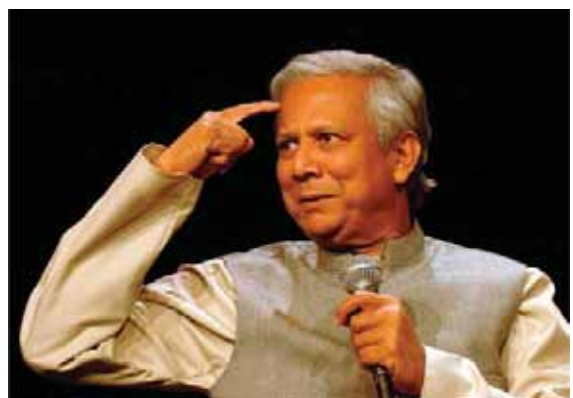


MBAJ MEND !

Sipërmarrësia sociale është drejtuar kah realizimi i dobisë shoqërore, gjegjësisht realizimi i ndryshimeve shoqërore, qëllimi bazë i së cilës është kualiteti i jetës së njerëzve.

SHEMBULLI 1 - MUHAMED JUNUS DHE “GRAMIN BANKA” E TIJ

Shembulli klasik dhe më i njohur i ndërmarrësit socialë është shembulli i Muhamed Junus (Muhammad Yunus), bankier dhe ekonomist nga Bangladeshi (ish profesor i ekonomisë) i cili i ka krijuar të a.q mikrokredite - një lloj të huave të vogla për ndërmarrësit e varfër, të cilët për shkak të varfërisë së tyre, në mënyrë të rregullt nuk do të mund të fitojnë atë lloj të huave në bankat komerciale. Për atë qëllim, ai e formoi “Grameen Bankën” (Grameenbank) e cila sipërmarrësve të varfër me aftësi dhe shkathtësi për udhëheqjen e biznesit të vet, u ndau numër i madh të kredive. Për përpjekjet që të nxitet zhvillim ekonomik dhe shoqëror, Junus dhe banka e tij në vitin 2006 e fituan Çmimin Nobël për paqe.



**PYETJE PËR DISKUTIM:**

1. Pse Muhamad Junus është shembulli më i njohur për sipërmarrës social?
2. Çfarë është kontributi i tij në shoqëri?

12. KARAKTERISTIKAT E SIPËRMARRËSISË SOCIALE

Për dallim nga sipërmarrësia “tradicionale” e cila kryesisht është e orientuar në realizimin e dobisë ekonomike për pronarin gjegjësisht pronarët, sipërmarrësia sociale është e orientuar në realizimin e dobisë shoqërore, gjegjësisht realizimin e ndryshimeve shoqërore, qëllimi themelor i të cilave është përmirësimi i cilësisë së jetës të qytetareve. Sipas asaj, nëse suksesi i “ndërmarrësit biznes” është i matshëm vetëm nëpërmjet profitit të realizuar, atëherë suksesi i “ndërmarrësit social” matet vetëm nëpërmjet ndikimit të tij në ndryshimet në jetën shoqërore. Gjithsesi, që të realizojë qëllimet e veta, ndërmarrësi shoqëror patjetër duhet të sigurojë mjete financiare, gjegjësisht të realizojë profit. Por, dallimi ndërmjet ndërmarrësit-biznes dhe ndërmarrësit social, kur është në pyetje realizimi i profitit, është ai se qëllimi i profitit të realizuar nga ana e ndërmarrësit shoqëror nuk është kënaqja e nevojave të veta personale, por është rritja e cilësisë së përgjithshme të jetesës.

Ndërmarrësit socialë veprojnë në lëmenj të ndryshëm shoqërorë siç janë shëndetësia, arsimi, shkenca, mjedisi jetësor, kultura, arti, etj. Investimet që i ndërmarrin ndërmarrësit socialë nuk janë afatshkurta, por zakonisht kanë karakter afatgjatë, para së gjithash për shkak të dëshirës së tyre që të krijojnë përmirësime afatgjata në shoqërinë ku jetojnë.

SHEMBULLI 2 - NDËRMARRËSIT SOCILA DHE “ADIDAS”

Problemi i krimbit parazit në Bangladesh është tejkaluar sepse ndërmarrësit socialë kanë arritur që ta bindin prodhuesin e veshjeve sportive “Adidas” të prodhojë atlete dhe sandale të lira që ta parandalojnë infektimin. Kjo parasheh që në vitet e ardhshme më tepër kompani do të ofrojnë prodhime të lira të disponueshme për qytetarët me rrezik social.



PYETJE PËR DISKUTIM:

1. Si e kanë përmirësuar sipërmarrësit socialë cilësinë e jetës së njerëzve në Bangladesh?



SHEMBULLI 3 - XHEJMI OLIVER DHE RESTORANTET E TIJ

Shembull për sipërmarrës social është kuzhinieri i njohur Xhejmi Oliver i cili në vitin 2003 ka themeluar zinxhir të restoranteve me emrin Fifteen (Pesëmbëdhjetë), ku ka trajnuar persona të rinj të cilët kanë pasur problem në përshtatjen sociale, kurse pastaj i ka punësuar. Restorantet janë popullarizuar dhe kanë arritur fitim të kënaqshëm.



PYETJE PËR DISKUTIM:

1. Në cilën mënyrë sipërmarrësit socialë u ndihmojnë njerëzve të rinj?
2. Shembulli i dhënë a tregon për biznesin e orientuar në treg?

13. NDËRMARRJET SOCIALE

13.1. Cilët ndërmarrje janë të quajtura ndërmarrje sociale?

Ndërmarrjet sociale merren me zbatimin e vazhdueshëm të aktiviteteve ekonomike, në kushte të caktuara për punë dhe punësim të grupeve kryesisht të marginalizara. Qëllim i tyre parësor është përf forcimi i kohezionit dhe solidaritetit shoqëror, si dhe përf forcimi i kapaciteti për inovacione në sektorët e ndryshëm ekonomikë dhe zonat e dobishme shoqërore. Gjatë kësaj gjenerohet vlerë shoqërore, ndërsa bashkësia realizon fitim nga aktivitetet sipërmarrëse në ndërmarrjet sociale.

Ndërmarrja sociale është model i ri i biznesit i cila ka për qëllim social dhe praktikohet në të gjithë botën. Trendi i zhvillimit të tij është i tillë që pritët në shekullin e 21 shoqëria qytetare plotësisht të shndërrohet në shoqëri sociale, që para së gjithash do të ndihmojë për tejkalimin e problemit të papunësisë të rinjtë.

13.2. Cilat janë karakteristikat e ndërmarrjeve sociale?

Ndërmarrjet sociale dallohen me këto karakteristika:

- Ndërmarrjet sociale duke përdorur parimet e sipërmarrësisë synojnë që t'i shërbejnë bashkësisë, por jo maksimalizimin e fitimit të pronarëve.
- Fitimi i realizuar në pjesë më të madhe riinvestohet për arritjen e qëllimeve sociale, respektivisht për ndryshime shoqërore konkrete.
- Ndërmarrjet sociale ofrojnë qasje inovative për zhvillim të qëndrueshëm dhe të barabartë.
- Këta ndërmarrje më shpesh verbojnë në dy drejtime: sigurojnë të mira dhe shërbime për bashkësitë e marginalizara dhe punësojnë persona në grupe të qytetarëve vulnerabël.
- Ndërmarrjet sociale janë biznese tregu të orientuar, respektivisht qëndrueshmërinë financiare e sigurojnë nëpërmjet punës së suksesshme sipas mekanizmave të tregut.

SHEMBULLI 4 - FONDACIONI "MOZAIK"

Në hapësirat e Ballkanit Perëndimor, veçanërisht është i popullarizuar investimi në fondacionin "Mozaik" në serra të qelqta për prodhimin e erëzave bimore dhe të mjaltit në rajonin e Srebrenicës, me çka kanë siguruar vende të reja të punës në një bashkësi lokale në të cilën shkalla e papunësisë në një moment u rrit deri në 60 përqind.



PYETJE PËR DISKUTIM:

1. Çfarë ndryshimi shoqëror ka shkaktuar fondacioni "Mozaik"?

SHEMBULLI 5 - NDËRMARRJA SOCIALE “POKROV”

“Pokrov” është programi i parë rehabilitues nga varësia e drogës, alkoolit dhe lojërave të fatit në Maqedoni. Sokrat Mançev nga Strumica - njëri na ndërmarrësit socialë më të suksesshëm është themelues i “Pokrov”. Në këtë ndërmarrje sociale janë të angazhuar me punë përdoruesit e këtij programi rehabilitues. Si pjesë e integritimit social merren me bujqësi organike dhe produktet i shesin në treg. Nga të hyrat financohet puna e ndërmarrjes dhe kontributet e konsumatorëve. “Pokrov” është model i vetëqëndrueshëm i ndërmarrjes sociale, që e ka përkrahjen e bashkësisë lokale.



PYETJE PËR DISKUTIM:

1. Me çka merret ndërmarrja në shembullin paraprak?
2. Pse ndërmarrja “Pokrov” është ndërmarrje sociale?



ZBULO MË SHUMË

Sot në Britani të Madhe punojnë 68000 ndërmarrje sociale që ofrojnë asortiment të gjerë të të mirave dhe shërbimeve që janë të pranueshme për konsumatorët me fuqi paguese të ulët. Ndërsa në Gjermani biznesi social jofitimprurës paraqet 4, 7 % nga ekonomia kombëtare, që është në të njëjtin nivel me industrinë gjermane automobilistike. Edhe pse nocioni sipërmarrësi sociale është relativisht i ri, në këtë shtet praktika nuk është e re, gjegjësisht në Gjermani kanë punuar subjekte që sot i quajmë ndërmarrje sociale, para 100 vjet.

14. PËRGJEGJËSIA SHOQËRORE

14.1. Çka nënkuptojmë me nocionin përgjegjësi shoqërore?

Koncepti i përgjegjësisë shoqërore ekziston prej kur ekziston ndërmarrja, por bëhet i popullarizuar në katër dekadat e fundit kur u bënë ndryshime të rëndësishme në shoqëri. Çdoherë ka ekzistuar kërkesa për humanizim të kushteve për punë të të punëve, për rritjen e sigurisë të aksioneve të aksionarëve, etj. Por, me kalimin e kohës është ndryshuar përmbajta e përgjegjësisë shoqërore. Ashtu, në kohën më e re, për shembull me kërkesën për participimin e kompanive në financimin e arsimit shtetëror dhe privat, participimin në zgjidhjen e problemeve komunale, etj.

Në thelb, përgjegjësia shoqërore është kujdes i ndërmarrjes për zgjidhjen e problemeve shoqërore që operacionalizohet me vendimet e sjella nga menaxherët. Ashtu, me rregulla juridike rregullohet kufiri i poshtëm i moshës për punësimin e punëtore, parashihen standarde me të cilat rregullohet niveli i lejueshëm i ndotjes së ajrit, dhe mjedisit njerëzor, insistohet në humanizim të kushteve për punë, etj. Sipas kësaj, për përgjegjësinë shoqërore mund të thuhet se është një grup qëndrimesh për përgjegjësi të ndërmarrjes për problemet shoqërore, të cilat janë juridikisht të përcaktuara dhe miratimi i të cilave realizohet me vendim të ndërmarrjes.

Gjatë definimit të përgjegjësisë shoqërore përdoren dy qasje: qasja tradicionale dhe ajo bashkëkohore.

Sqarimi tradicional i përgjegjësisë shoqërore bazohet në remizimin e qëllimeve ekonomike të ndërmarrjes, ndërsa sqarimi bashkëkohor i përgjegjësisë shoqërore bazohet mbi qëllimet shoqërore që ndërmarrja duhet t'i realizojë, përveç qëllimeve ekonomike.

14.2. Cilët janë lëmenjtë e përgjegjësisë shoqërore?

Nga hulumtimet e një numri më të madh të menaxherëve nga kompani të ndryshme, janë fituar rezultate të cilat na tregojnë se kompanitë kanë përgjegjësi shoqërore në shumë lëmenj, edhe atë:

- mbrojtja e shëndetit dhe sigurisë së punësuarve;
- përkrahja e organizatave jofitimprurëse;
- avancimi i arsimit shtetëror;
- sigurimi i ajrit dhe ujit të pastër;
- zhvillimi i burimeve alternative energjetike;
- sigurimi i pagesës së njëjtë për punën e njëjtë;
- përkrahja për rinovimin e rrugëve, urave dhe tuneleve;
- ndihma për vendet e botës së tretë, për avancimin e standardeve të tyre të jetës;

- ndërmarrja e veprimeve për ruajtjen e paqes në botë;
- shfrytëzimi i ndikimit të ndërmarrjes për parandalimin e importit ilegal të drogave, etj.

Krahasimi i sjelljeve të përgjegjshme shoqërore të ndërmarrjeve nga industritë e ndryshme tregojnë se për ndërmarrje të ndryshme adekuat është lloji i veçantë i përgjegjësisë. Për shembull, ndërmarrjet nga industria e naftës, gazit dhe xehetarisë tregojnë interes të posaçëm në zvogëlimin e ndotjes dhe ruajtjen e resurseve, ndërsa ndërmarrjet për prodhim tregojnë interesim për dhënien e ndihmave për qëllime bamirsie dhe avancim të programeve arsimore. Ndërmarrjet për transport, komunikim dhe shërbime janë të kyçura në financimin e qëllimeve bamirsie, ndërsa ndërmarrjet për shitje me shumicë dhe shitje me pakicë participojnë në punë lokale dhe ndihma me qëllime bamirësie. Ndërmarrjet për financa, sigurime dhe patundshmëri si kulmore e renditin kyçjen e tyre më ndihmën për qëllime bamirësie dhe participimin në punë lokale.

Përgjegjësia shoqërore edhe në të ardhmen do të jetë faktor i rëndësishëm në zhvillimin e aktiviteteve afariste të ndërmarrjes. Kuptohet, lëmenj të caktuar të kujdesit dhe interesit shoqëror do të jenë objekt i interesimit të ndërmarrjeve të ndryshme.



MBAJ MEND !

Përgjegjësia shoqërore është kujdes i ndërmarrjes për zgjidhjen e problemeve shoqërore që operacionalizohet gjatë vendimmarrjeve nga menaxheri i ndërmarrjes.



USHTIRME - IDENTIFIKO PËRGJEGJËSINË SHOQËRORE

1. Hulumto cilat janë lëmenjtë e sjelljes e përgjegjshme shoqërore të ndërmarrjeve në mjedisin tënd i afërt dhe prezanto njohuritë e fituara. Diskuto me pjesëmarrësit për shkaqet pse ndërmarrjet e ndryshme kanë lëmenj të veçantë të përgjegjësisë shoqërore?
2. Mendohu me çka do ishe marrë si sipërmarrës social dhe diskuto me pjesëmarrësit për idenë.

REZYME

Sipërmarrësia paraqet proces të zbulimit të mundësive dhe ndërmarrjes së aktiviteteve (rrezikut) për realizimin e atyre mundësive, me përdorim racional të resurseve. Karakteristikat themelore të aktivitetit sipërmarrës janë komponentët në vijim: inovacioni, ndërmarrja e rreikut dhe pavarësia në punë.

Procesi sipërmarrës është i përbërë nga katër faza:

- Zbulimi (identifikimi) dhe vlerësimi i mundësisë;
- Përgatitja e biznes planit;
- Përcaktimi i resurseve të nevojshme dhe
- Menaxhimi me ndërmarrjen.

Nuk ekziston definicion i gjithëpranuar për ndërmarrës. Ndërmarrësi mund të definohet si njeri që është i orientuar kah zbulimi i mundësive dhe ndërmarrja e aktiviteteve (rrezikut) për realizimin e tyre, me shfrytëzim racional të resurseve. Nevoja e shoqërisë për ndërmarrës është e madhe. Ai është krijues i biznesit, vendeve të reja të punës dhe proceseve të reja prodhuese.

Karakteristikat themelore të ndërmarrësve janë: përkushtimi dhe vendosmëria; liderizmi; orientimi kah mundësitë; pranimi i rrezikut dhe pavarësisë; kreativiteti; vetëbesimi dhe aftësia për përshtatje; motivacioni për t'u dalluar.

Ndërmarrës - lider është ndërmarrësi i cili në kushte ndryshimesh është i përgatitur për rrezik, i cili ka vizion për organizatën në mjedisin e ri dhe është i aftë t'i nxisë vartësitë në ndjekje të atij vizioni.

Dallojmë dy lloje të sipërmarrësisë: individuale - sipërmarrësi personale (entrepreneurship) e cila më shpesh lidhet me ndërmarrjet e vogla dhe ndërmarrësi kooperative ose e njohur si ndërmarrësi i brendshme (intrapreneurship) e cila më shpesh lidhet me ndërmarrjet e mëdha, po mund të jetë prezant edhe te ndërmarrjet e vogla.

Inkurajimi apo destimulimi i aktiviteteve sipërmarrëse është i kushtëzuar me kulturën organizative në kompani. Liderizmi paraqitet si proces i nxitjes së entuziazmit te njerëzit që t'i përkrahin qëllimet e ndërmarrjes dhe me përpjeke të madhe të punojnë në realizimin e planeve. Ndërmarrësi i brendshëm është individ i punësuar në korporatën e caktuar i cili inicon angazhim të resurseve për shfrytëzimin e mundësive atraktive, respektivisht prodhim dhe shitje të re dhe të rritur.

Sipërmarrësia sociale është e orientuar kah realizimi i dobisë shoqërore, gjegjësisht realizimi i ndryshimeve shoqërore, qëllimi themelor i të cilave është përmirësimi i cilësisë së jetës të qytetarëve. Sipërmarrësia sociale si formë e veçantë e sipërmarrësisë është pjesë e një ideje më të gjerë për ekonomi sociale.

Përgjegjësia shoqërore është kujdesi i ndërmarrjes për zgjidhjen e problemeve shoqërore që operacionalizohet nëpërmjet vendimmarrjeve nga menaxherët.



KUIZ PËR KONTROLIM TË NJOHURIVE

1. Në shprehjet në vijim njihë individin “e panjohur”

- a) Punon në biznesin e vogël, por e ka edhe në ndërmarrjet e mëdha;
- b) Mund të jetë pronar i ndonjë biznesi, por nuk është e domosdoshme;
- c) Bën inovacion, por dallon nga inovatorët;
- d) Duhet të ketë aftësi dhe dije menaxheriale, por nuk është menaxher klasik (administrativ);
- e) Rrezikon, por nuk është kumarxhi.

2. Në çka bazohet ndërmarrësia?

- a) Konkurrin
- b) Analizë
- c) Inovacione dhe rreziqe
- d) Punësim

3. Karakteristikat e ndërmarrësit janë:

- a) I vendosur
- b) I vazhdueshëm dhe lojal
- c) Parësor dhe i rregullt
- d) I kulturuar dhe i përmbushur

4. Cili është kuptimi i sipërmarrësisë?

- a) Ndikon në dëshirat dhe nevojat e konsumatorëve.
- b) Krijon biznese të reja, vende pune të reja dhe procese prodhimi të reja
- c) Cakton qëllime, detyra dhe drejtimin e punës.
- d) Ndhmon në zgjidhjen e konflikteve midis të punësuarve.

5. **Çka duhet të bëjë ndërmarrësi që ka ide inovative biznesi për prodhimin e çokollatës me shije djegëse?**
 - a) Vendosja e raporteve biznesore partneriteti..
 - b) Vlerësimi i mundësisë së tregut për realizimin e idesë së biznesit.
 - c) Ndjekja e veprimeve të konkurrencës.
 - d) Analiza e organizatave biznesore.

6. **Si emërtohet sipërmarrësia në ndërmarrjet e mëdha?**
 - a) Sipërmarrësi globale
 - b) Ndërmarrësi e madhe
 - c) Ndërmarrësi grupore
 - d) Intrandërmarrësi

7. **Kultura organizative e kompanisë është kusht për:**
 - a) Inkurajim të aktiviteteve sipërmarrëse
 - b) Stimulim i konkurrencës
 - c) Zgjerim i tregut
 - d) Diversifikim i produkteve

8. **Sipërmarrësia sociale është e orientuar kah realizimi i:**
 - a) Dobisë të konsumatorëve
 - b) Dobisë individuale
 - c) Dobisë së ndërmarrjes
 - d) Dobisë shoqërore

9. **Përgjegjësia shoqërore është kujdesi i ndërmarrjes për zgjidhjen e:**
 - a) Problemeve organizative
 - b) Problemeve personale të të punësuarve
 - c) Problemeve shoqërore
 - d) Problemeve e konsumatorëve



BIBLIOGRAFIA

B. Shuklev - "Bazat e menaxhmentit" - Fakulteti Ekonomik, Shkup, 2007.

David Robinson: "The Naked Entrepreneur", Kogan Page Ltd, London 1991

D. Kuratko & R. Hodgetts - "Entrepreneurship": A contemporary approach, Fort Worth: Harcourt College Publishers 1986

D. Kirby: "Entrepreneurship Education": Can Business Schools Meet the Challenge?, International Council from Small Business, 47th World Conference, San Juan, Puerto Rico, 2002

Discussion Paper on Entrepreneurship, Growth and Public Policy, Max Planck Institute of Economics, 2005

Dobre, R., Preduzetnistvo, Sveuciliste u Zadru, Zadar, 2006

Grilo, I., and Thurik A.: Entrepreneurial Engagement Levels in EU, International Journal of Entrepreneurship Education. 2005

K. Postolov, G. Drakulevski - Organizata, Shkup 2010

Kovacevska Velkova S, Zlatkovski Z, "Biznes", MASH e Republikës së Maqedonisë, 2010

T. Fiti, V. H. Vasileva-Markovska - Ndërmarrësia dhe ndërmarrësia Menaxhment, Shkup 1994

Hisrich R., D. and Peters M., P.: Entrepreneurship, fifth edition, McGraw-Hill, 2002

Leo - Paul Dana, Isabell M. Welp, Mary Han and Vanessa Ratten, „Handbook of research on European business and entrepreneurship: towards a theory of internationalization”, Edward Elgar Publishing, UK, 2008.

Thomas W. Zimmerer, Norman M. Scarborough, „Essentials of entrepreneurship and small business management”, Pearson Prentice Hall, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 2005.



MODULI 4

ZHVILLIM INDIVIDUAL DHE PLANIFIKIM I KARRIERËS



**“Gjeje punën që e do dhe nuk do mundohesh
në punë asnjë ditë, çdo gjë që do bësh do të
jetë kënaqësi”**

Stiv Xhobs



NOCIONET KYÇE:

- | | |
|---------------------------|----------------------------|
| • ZHVILLIM INDIVIDUAL | • MËSIM GJATË GJITHË JETËS |
| • AFTËSI
NDËRPERSONALE | • ZHVILLIM
PROFESIONAL |
| • SHKATHTËSI KOMUNIKIMI | • MËSIM EFEKTIV |

QËLLIMET E TË MËSUARIT

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

- Të sqaroni nocionet individ, komunikim dhe mësim;
- Të analizoni interese, aftësi dhe cilësi personale;
- Të përshkruani karakteristika të personit që jnaë të lidhura me zhvillimin personal dhe individual;
- Të zbatoni sjellje që cila krijon peripeci pozitive për veten;
- Të demonstroi komunikim efektiv formal dhe joformal;
- Të përpunoni vetëevoluim për zhvillimin personal;
- Të sqaroni procesin e mësimit;
- Të sqaroni thelbin e mësimit efektiv;
- Të përshkruani procesin e zgjidhjes së problemeve;
- Të përshkrauni procesin e marrjes së vendimeve;
- Të sqaroni si aftësitë individuale janë të lidhuara me qëllimet e karrierës;
- Të hulumtoni burimet e disponueshme dhe mundësin e punësimit;
- Të përpiloni biografi të shkurtër; dhe
- Të përpiloni letër motivuese.

LËMI 1- SJELLJA E PERSONIT NË NIVEL INDIVIDUAL DHE GRUPOR

1. NOCIONE TË LIDHURA ME ZHVILLIMIN PERSONAL

Zhvillimi personal përmban aktivitete që e përmirësojnë ndërgjegjen dhe identitetin, zhvillojnë talente dhe potenciale, ndërtojnë kapitale njerëzore, e lehtësojnë punësimin dhe e përmirësojnë cilësinë e jetës.

Nocionet kryesore të lidhura me zhvillimin personal janë:

- Personaliteti;
- Komunikimi dhe
- Mësimi

Personaliteti

Personaliteti është tërësia e karakteristikave të njeriut që e përcakton sjelljen e tij, gjegjësisht funksionimin e integruar dhe të harmonizuar të specifikave të tij individuale.

Çdo njeri apo individ gjatë zhvillimit të tij jetësor gradualisht përsoset dhe formohet si person. Në atë zhvillim gjithnjë e më tepër njofton, i zbaton përvojat shoqërore dhe e zhvillon aktivitetin e vet. Personaliteti është dukuri e përgjithshme e të gjitha dukurive psikike të njeriut, proceseve, gjendjeve dhe veçorive psikike, të cilat te individë janë të organizuara në mënyrë specifike.

Komunikimi

Komunikimi paraqet proces të vazhdueshëm të dërgimit dhe pranimit të informacioneve, me një qëllim themelor - shkëmbim të ideve. Sot mund të thuhet se jetojnë në epokën e sistemet më bashkëkohore të komunikimit masiv. Çdo ditë, njeriu është i ekspozuar në pranim i vazhdueshëm të informacioneve të çfarëdollojshme.

Për komunikim i mirë është e nevojshme të kemi:

1. Aftësi t'i dëgjojmë dhe t'i shikojmë ata me të cilët jemi në komunikim që t'i kuptojmë porositë e tyre.
2. Aftësi të paraqitjes së ideve dhe ndjenjave që ato të jenë të dobishme, si dhe kahje që të bëjmë që të tjerët të dëgjojnë porositë tona dhe ta kuptojnë rëndësinë e tyre.

Mënyra e komunikimit mund t'u ndihmojë në ndërtimin e zhvillimit tuaj individual dhe të karrierës dhe të ndikojë drejtpërsëdrejti në mënyrën se si shikojnë në punën dhe performancën tuaj. Nga ky aspekt është e nevojshme të siguroni proces të vazhdueshëm të zhvillimit të aftësive dhe shkathtësive komunikative, si për shembull, zhvillimi i shkathtësive prezantuese, përsosja e komunikimit verbal, zhvillimi i aftësisë për të shkruar dhe për të rregulluar tekste, përdorimi i teknologjisë komunikative-informatike, etj.



Shkathtësitë për komunikim

Mësimi

Mësimi qëllimisht apo rastësisht e ndjek njeriun gjatë gjithë jetës dhe është kërkesa themelore në të gjitha kulturat dhe moshat. Mësimi u ndihmon njerëzve që të përshtaten në situatat dhe kërkesat e reja, që të rregullojnë eksperiencat, të interpretojnë rezultatet, t'i shmangin gabimet e mëparshme.

Mbi përvetësimin e vazhdueshëm të diturive dhe shkathtësive, gjegjësisht mbi nevojën e mësimi gjatë gjithë jetës ndikojnë më tepër elemente:

- nevojat shoqërore,
- nevojat e tregut për fuqi punëtore,
- realizimi i suksesshëm, cilësor dhe i shkathtë i detyrave të punës,
- aspirata dhe vetëbesimi i tyre,
- njohja dhe përdorimi i stileve të ndryshme të mësimi,
- resurset që janë në dispozicion.



Mësimi është fuqi

Ndryshimet në shoqëri dhe teknologjitë bëjnë shtypje te njerëzit që vazhdimisht të arsimohen. Por, jo çdoherë arsimimi, përmirësimi dhe shkathtësitë e punës arrihen nëpërmjet formave të organizuara të mësimit. Për çdo njeri me rëndësi kyçe është mësimi joformal gjatë gjithë jetës. Prej këtui, aftësia për mësime të pavarur bëhet pjesë e rëndësishme e zhvillimit personal dhe kualifikim kyç për zhvillim karriere.

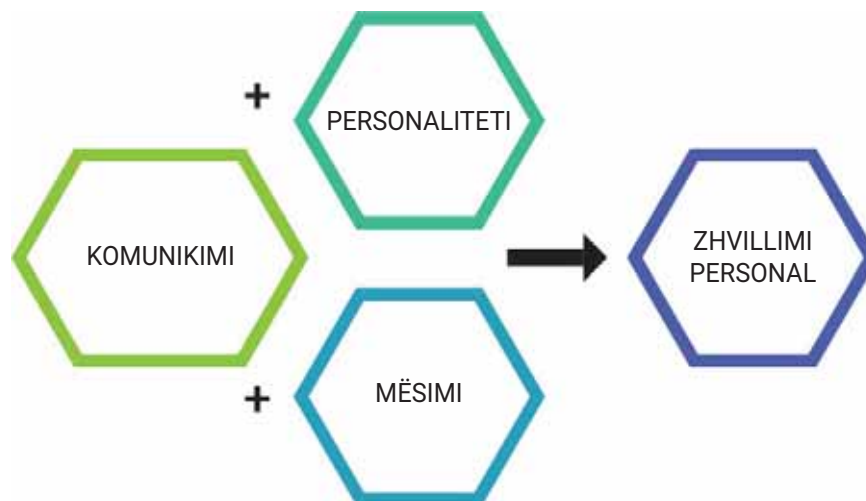


Figura 1. Zhvillim personal



MËSO MË SHUMË !

Aktivitet e komunikimit e plotësojnë të gjithë ditën e njeriut. Një analizë për kohën që shpenzohet për komunikim tregon se 40% nga koha e përgjithshme shpenzohet në dëgjim, 35% në të folur dhe vetëm 10 % në të shkruar.

MBAJ MEND !

Zhvillimi personal përmban aktivitete që e përmirësojnë ndërgjegjen dhe identitetin, zhvillojnë talente dhe potenciale, ndërtojnë kapital njerëzor, e lehtësojnë punësimin dhe e përmirësojnë cilësinë e jetës.



USHTRIM

PËRCAKTIMI I PRFOESIONEVE SIPAS KARAKTERISTIKAVE INDIVIDUALE

Janë dhënë gjashtë tipa të personalitetit. Detyra e juaj është që në bazë të përshkrimit të karakteristikave dhe të sjelljes të secilit tip të personalitetit të përcaktoni cilat profesione më tepër ju përshtaten.

1. **Tipi real i personalitetit.** Ky individ veçohet me këto veçori: i tërhequr, i singertë, me orientim material dhe stabil. Sjellja e tij është aktive, e organizuar dhe energjike.

Profesionet e mundshme:

2. **Tipi hulumtues i personalitetit.** Ky tip i personalitetit karakterizohet me sjellje analitike ndaj punëve dhe dukurive. Ai është i kujdesshëm dhe kurioz që të zbulojë të panjohurën. Shpeshherë në mënyrë të pavarur sjell vendime dhe nuk mbështet në ndihmën e huaj. Sjellja e tij është e përgjegjshme, me vlerësime të bëra paraprakisht dhe me qëllime të përcaktuara.

Profesionet e mundshme:

3. **Tipi social i personalitetit.** Veçoritë kryesore të këtij personaliteti janë kooperativiteti në bashkëpunim me të tjerët, me shokët dhe me kolegët. Ai është fisnik, çdoherë është i gatshëm t'i ndihmojë secilit. Sjellja e tij është empatike, gjegjësisht ai bashkëndjen me dëshirat, nevojat dhe problemet e të tjerëve.

Profesionet e mundshme:

4. **Tipi konvencional i personalitetit.** Ky person dallohet me efikasitetin e tij dhe shpejtësinë në punë. Ai është i dëgjueshëm në zbatimin e detyrave dhe obligimeve dhe nuk humb kohë në biseda të panevojshme dhe aktivitete joproduktive. Sjellja e tij është e strukturuar sipas rregullave të përcaktuara.

Profesionet e mundshme:

5. **Tipi sipërmarrës i personalitetit.** Individu sipërmarrës dallohet nëpërmjet sigurisë së tij dhe kurajos gjatë marrjes së vendimeve. Ai është ambicioz në arritjen e qëllimeve dhe ka qasje energjike në realizimin e tyre. Ai është dominues dhe me vetëbesim. Ky person çdoherë është i fokusuar në arritjen e statusit të fuqishëm në shoqëri.

Profesionet e mundshme:

6. **Tipi artistik i personalitetit.** Ky tip i personaliteti karakterizohet me kokëfortësi. Ai është idealist dhe dëshiron punët të rrjedhin siç ka paramenduar se është më mirë sipas bindjeve të veta. Ka qasje emotive dhe impulsive ndaj sendeve dhe njerëzve që e rrethojnë. Sjellja e tipit artistik të personalitetit është e orientuar kah humltimi i vazhdueshëm dhe zbulimi i mënyrave të reja të shprehjes.

Profesionet e mundshme:

2. SHQYRTIM I KARKATERISTIKAVE TË PERSONALITETIT NË NIVEL INDIVIDUAL

Ngase në jetë asgjë nuk vjen lehtë, çdo individ në vazhdimësi duhet të punojë për vete. Nuk ekziston veçori karakteri që nuk mundemi vetë ta zhvillojmë dhe të bëhemi më atraktiv në jetë dhe më të suksesshëm në punë. Ekzistojnë profesione që korrespondojnë me veçoritë individuale dhe sjelljen e njerëzve. Nëse individ merret me profesionin që i përshtatet më tepër karakterit dhe sjelljes së tij, ajo do ta bëjë të lumtur dhe të kënaqur, ndërsa nga ana tjetër do të kontribuojë për rritjen e efikasitetit dhe efektivitetit në punë.

Duke pasur parasysh karakteristikat individuale, mundemi t'i vendosim parimet themelore nëpërmjet të cilave planifikohet karriera:

- Njihe vetveten;
- Përmbledhi informacionet e nevojshme;
- Merr vendim;
- Harto plan të karrierës.

Njihe vetveten

Para se të fillosh të marrësh vendime në lidhje me karrierën, është e rëndësishme të mendosh për anët më të forta vetanake dhe për atë që do të duhet të përmirësosh. Mendo për cilat aktivitete interesohesh më tepër, cilat lëndë në shkollë i mëson mirë, si e shpenzon kohën e lirë, cilët lëmenj më tepër të preokupojnë: a është arti, sporti apo diçka tjetër. Në fund shiko cilat shkathtësi janë më të zhvilluara te ty.

Përmbledh informacione të nevojshme

Sjellja e vendimeve të vërteta dhe themelore patjetër duhet të jetë e bazuar në informacione. Prandaj, është e nevojshme t'i njoftosh të gjitha mënyrat dhe mundësitë që të qëndrojnë në dispozicion për arritjen e diturive, aftësive dhe shkathtësive. Ato informacione kanë të bëjnë me mundësitë për mësimin në shkollë të caktuara dhe me programet studimore në arsimin formal, si dhe me programet për arritjen e kompetencave për arsimim joformal.

Merr vendim

Karriera është proces i cili përbëhet nga një varg vendimesh. Në jetë vijnë momente kur duhet t'iu shmangemi apo t'i zgjedhim disa probleme. Problemet më të mëdha paraqiten nëse ndalemi dhe nuk dimë se si të veprojmë më tej.

Harto plan për karrierë

Qëllimi ynë i fundit është të jemi të kënaqur me veten dhe me punën me të cilën merremi, edhe nëse kohë pas kohe ballafaqohemi me probleme. Kur do vlerësojmë çka na pengon që ta arrijmë qëllimin, e nevojshme është të planifikojmë hapa të cilët do na shpiejnë deri tek ai. Gjithashtu, vendosja e qëllimeve është shkathtësi. Në thelbin e vendosjes së qëllimeve është motivimi. Nëse arrijmë që të motivojmë veten, jemi në rrugën e duhur ta arrijmë qëllim tonë. Duke u nisur nga ajo se qëllimet e mëdha dhe të largëta kanë dy anë sfiduese dhe deinkurajuese, është e nevojshme të bëjmë plan të karrierës personale, të përbërë nga hapa më të vegjël që do të na mundësojnë të bëjmë karrierë të suksesshme. Në atë mënyrë do të përfitojmë përvojë dhe vetëbesim.



USHTIM: TEST PËR VETËVLRËSIM

Në këtë test janë të përshkruar modele të ndryshme të sjelljes. Shqyrtoni deklaratat dhe rrethoni një nga përgjigjet e ofruara të cilat në mënyrë më të mirë e përshkruajnë sjelljen tuaj në situatën e dhënë. Nëse nuk do munda të zgjidhni vetëm një përgjigje, mendoni cila nga pyetjet e dhëna do të ishte më adekuate apo më e mundshme në mjedisin tuaj të punës. Nuk ekzistojnë përgjigje të sakta dhe të gabuara. Bëhuni të singertë!

1. Kur bisedoj me koleg apo klient.....

- A. E shikoj në sy gjatë gjithë bisedës.
- B. Ndonjëherë e shikoj në sy, ndonjëherë e shikoj poshtë.
- C. Pjesën më të madhe të kohës shikojë në hapësirë.
- Ç. Mundohem të shikojë në sy, por kohë pas kohe shikoj anash.

2. Nëse duhet të sjell vendim të rëndësishëm....

- A. E mendoj detyrën me kujdes dhe në tërësi para se të sjell vendim.
- B. Mbështetem në instinktët e mia.
- C. Para se të sjell vendim mendoj për efektin që do të mund të ketë mbi të tjerët.
- Ç. Para se të sjell vendim, e ndaj me dikë që i besoj.

3. Në zyrën apo në vendin tim të punës më shumë ka...

- A. Fotografi familjare dhe sende sentimentale.
- B. Posterë që cilët më inkurajojnë, shpërblime dhe fotografi.
- C. Grafika dhe tabela.
- Ç. Kalendarë dhe plane projektuese.

4. Nëse ka situatë konflikti me kolegë apo klientë...

- A. Mundohem ta përmirësoj situatën duke u fokusuar në aktivitetet pozitive.
- B. Qëndroj i qetë dhe mundohem ta kuptoj shkakun e këtij konflikti.
- C. Mundohem t'i shmangem problemit që e shkakton konfliktin.
- Ç. Ballafaqohem me konfliktin menjëherë ashtu që mund të zgjidhet sa më shpejt të jetë e mundur.

5. Kur kam bisedë të punës në telefon...

- A. E mbaj bisedën në mënyrë strikte në kornizat e temës.
- B. Pak bisedoj para se të kaloj në punën e vërtetë.
- C. Nuk shpejtoj dhe nuk kam asgjë kundër të bisedojmë për punë private, për kohën.
- Ç. Mundohem të shkurtoj bisedën sa mundem.

6. Nëse kolegu është i hidhëruar....

- A. E pyes a mund ta ndihmoj.
- B. E lë vetë sepse nuk dua të përziehem në punët e tij.
- C. Mundohem ta disponoj që të shoh anën më pozitive të situatës.
- Ç. Ndjehem jo komod dhe shpresoj se do t'i kalojë shpejt.

7. Kur shkoj në mbledhje të punës...

- A. Pres dhe i shqyrtoj të gjitha mendimet e të tjerëve para se të them mendimin tim.
- B. I vendos të gjitha "letrat në tavolinë" që të shpreh mendimin tim dhe të jem i qartë.
- C. E shpreh mendimin tim me entuziazëm, por i dëgjoj edhe idetë e të tjerëve.
- Ç. Mundohem t'i përkrah idetë e të tjerëve në mbledhje.

8. Kur kam prezantim para të tjerëve...

- A. Jam zbavitës dhe qesh.
- B. Prezantimi im është i qartë dhe i shkurtër.
- C. Flas qetë.
- Ç. Flas drejtpërdrejt, ndonjëherë me zë të lartë dhe i përmbahem thelbit.

9. Në rast kur klienti më sqaron problem...

- A. Shfaq kuptim dhe bashkëndjenjë.
- B. I shqyrtoj faktet specifike për situatën.
- C. Kujdesem për problemin kryesor që të jem i sigurt se mund të gjendet zgjidhje.
- Ç. E ndjek gjuhën e trupit që t'ia bëj me dije se e kuptoj problemin.

10. Kur marr pjesë në programe trajnimi apo prezantime...

- A. Më bëhet e mërzitshme nëse ligjëruesi në mënyrë të ngadaltë i paraqet informacionet.
- B. Mundohem të mbështes ligjëruesin sepse e di se sa të rëndë e ka punën.
- C. Dua që këto trajnime dhe prezantime mos të jenë vetëm informative, por edhe zbavitëse.
- Ç. Mundohem që të gjej logjikë.

11. Kur dëshiroj që klienti ose kolegu ta kuptojnë thelbin...

- A. Së pari i dëgjoj pikëpamjet e tyre dhe pastaj me kujdes i shpreh idetë e mija.
- B. E shpreh mendimin tim zëshëm, ashtu që ata e dinë çka mendoj.
- C. Mundohem t'i bind pa mos qenë shumë përpjekës.
- Ç. E sqaroj logjikën time.

12. Kur vonohem në mbledhje...

- A. Nuk ngrej panik, por paraqitem që të tregoj se do të vonohem disa minuta.
- B. Ndjem keq, sepse të tjerët do të duhet të më presin.
- C. Hidhërohem dhe shpejtoj sa që mundem që të arrij atje.
- Ç. Kërkoj ndjesë tepër kur do të arrij.

13. I vendos detyrat dhe qëllimet kur punoj, se...

- A. Mendoj se janë reale që të arrihen.
- B. Besoj se janë sfidë dhe janë emocionuese për t'u arritur.
- C. Duhet të arrihen si pjesë e qëllimit më të madh.
- Ç. Do të bëj të ndjem më mirë kur do t'i realizoj.

14. Kur sqaroj ndonjë problem, kolegut, nga i cili më duhet ndihmë...

- A. E sqaroj problemin në më shumë detaje të mundshme.
- B. Ndonjëherë e teproj për të vërtetuar se çka mendoj.
- C. Mundohem të sqaroj çka ndjej për problemin.
- Ç. Sqaroj si dëshiroë që problemi të zgjidhet.

15. Nëse klienti apo kolegu vonohen në mbledhje me mua në zyrë...

- A. Vazhdoj me punën tume derisa të vijmë.
- B. Pranoj se vonohen për shkak të mbledhjes paraprake dhe nuk hidhërohem.
- C. Paraqitem që të kontrolloj nëse e kanë informacionin e vërtetë (datë, kohë, etj.)
- Ç. Hidhërohem që më harxhon kohën.

16. Kur vonohem në punën time dhe jam në presion që ta kryej...

- A. Hartoj listë të gjithë asaj që duhet të bëj, e rendis dhe caktoj afate.
- B. Ndaloj gjithçka tjetër dhe përqendrohem 100 përqind në punën që duhet të kryej.
- C. Nervozohem dhe e kam rëndë të përqendrohem në punë.
- Ç. Përcaktoj datë kur puna doemos duhet të kryhet më vonë dhe punoj.

17. Kur jam i “sulmuar” nga klienti ose kolegu...

- A. I them të ndalojë.
- B. Ndjehem i fyer dhe nuk them gjë.
- C. Nuk i kushtoj rëndësi inatit të tij dhe fokusohem te faktet.
- Ç. Ia bëj me dije se nuk pajtohem me qëndrimin e tij.

18. Kur takoj kolegë apo klientë që më pëlqejnë dhe që nuk e kam takuar kohë të gjatë...

- A. E përqafoj shoqërisht.
- B. E përshëndes, por nuk përshëndetem me dorë.
- C. E përshëndes fort me dorë, por shkurt..
- Ç. E përshëndes fort me dorë dhe gjatë.

REZULTATET:

Sipas listës, më poshtë do të përcaktoni stilin dhe qëndrimin tuaj. Sipas listës dhe sipas përgjigjeve të dhëna nga ana juaj mund të jeni:

Lider, Analist, Shok dhe Ekspresiv

Rrethoni çdo përgjigje të dhënë dhe shënoni sa pikë keni sipas përgjigjeve të dhëna më lart.

1 A. Lider B. Shok C. Analist Ç. Ekspresiv	2 A. Analist B. Lider C. Shok Ç. Ekspresiv	3 A. Shok B. Ekspresiv C. Analist Ç. Lider	4 A. Ekspresiv B. Shok C. Analist Ç. Lider
5 A. Lider B. Ekspresiv C. Shok Ç. Analist	6 A. Shok B. Analist C. Ekspresiv Ç. Lider	7 A. Analist B. Lider C. Ekspresiv Ç. Ekspresiv	8 A. Ekspresiv B. Analist C. Shok Ç. Lider
9 A. Shok B. Analist C. Lider Ç. Ekspresiv	10 A. Lider B. Shok C. Ekspresiv Ç. Analist	11 A. Shok B. Lider C. Ekspresiv Ç. Analist	12 A. Analist B. Shok C. Lider Ç. Ekspresiv
13 A. Analist B. Ekspresiv C. Lider Ç. Shok	14 A. Analist B. Ekspresiv C. Shok Ç. Lider	15 A. Ekspresiv B. Shok C. Analist Ç. Lider	16 A. Analist B. Lider C. Shok Ç. Ekspresiv
17 A. Lider B. Shok C. Analist Ç. Ekspresiv	18 A. Shok B. Analist C. Lider Ç. Ekspresiv	Gjithsej pika	
		Lider	
		Shok	
		Analist	
		Ekspresiv	

3. AFTËSITË NDËRPERSONALE

Cilët janë aftësitë ndërpersonale?

Aftësitë ndërpersonale kanë të bëjnë me veçoritë dhe shkathtësitë të cilat i shfaqim kur komunikojmë me të tjerët: bashkndjenjë me kolegët (empati), gatishmëria që të punojmë në ekip, pjesëmarrja në zgjidhjen e problemeve, gjuha e trupit si pjesë përbërëse e komunikimit verbal, etj.

Gjatë aplikimit për punësim aftësitë ndërpersonale duhet të plotësohen me aftësinë profesionale të aplikuesit, me çka ai do t'i tregojë punëdhënësit potencialin se me sukses do të përshtatet në kulturën e organizimit.

Aftësitë ndërpersonale konsiderohen si një ndër treguesit për sukses në vendin e punës. Ato mundësojnë komunikim efektiv midis kolegëve, kontribut personal në ekip për zgjidhjen e problemeve, si dhe kontribut personal për përmirësimin e atmosferës së punës.

Shembuj nga aftësitë ndërpersonale

Bashkëndjesia me kolegët (empatia) - Çdokush mund të shfaqë empati në shumë mënyra. Për shembull, do të duhej të jemi të gatshëm të dëgjojmë kolegun për problemin e tij në jetën private apo në vendin e punës dhe të shfaqim interesim që t'i ndihmojmë.

Puna në ekip - Funksionimi i suksesshëm i ndërmarrjes në kohën më e re është i kushtëzuar nga ekzistenca e punës në ekip. Njerëzit që kanë aftësi për punë në ekip japin kontribut të madh për suksesin e organizatës, ndërsa puna e ekipore efektive nënkupton shkathtësi për dialog për komunikim tek anëtarët e ekipit.



Puna në ekip

Pjesëmarrja në zgjidhjen e problemeve - Punëdhënësit mundohen që të punësojnë persona të gjindshëm sepse, nëse paraqitet problem në punë, ata presin nga të punësuarit që të gjejnë zgjidhje derisa ta gjejnë atë.

Tejkalimi dhe zgjidhja e konflikteve - Konfliktet interpersonale në organizata mund të ndodhin midis individëve që takohen për herë të parë, por edhe midis subjekteve që njihen mirë. Gjatë kësaj e rëndësisë së veçantë është posedimi i aftësisë për tejkalimin e pengesave për gjetjen të gjuhës së përbashkët. Aftësia për kompromis (lëshim) paraqet mënyrën e vetme për tejkalimin e qëndrimeve të ndryshme të cilat të cilët janë baza e konfliktit.

Gjuha e trupit gjatë komunikimit - Vetëm rreth 7% nga i gjithë komunikimi në vendin e punës është verbal. Pjesa tjetër është e përbërë nga shenja joverbale, gjegjësisht gjuha e trupit, kontakt me sytë, shprehja e fytyrës, etj. Komunikimi i mirë ndërmjet të punësuarve do të thotë rrjedhje e shpejtë e informacioneve, gjatë së cilës të punësuarit shkëmbejnë të dhëna nëpërmjet gjuhës, gjuhës së trupit, dëgjimit dhe leximit.

Përvetësimi i aftësive ndërpersonale mundëson komunikim efektiv ndërmjet të punësuarve, si në linjën horizontale (i punësuar me të punësuarin), ashtu edhe në linjën vertikale (i punësuar me menaxherin).

4. SHKATHTËSITË E KOMUNIKIMIT

Në çdo komunikim porositë që dërgohen dhe që pranohen janë nën ndikimin e emocioneve, motivacionit dhe qëndrimit të bashkëbiseduesve njëri kundrejt tjetrit. Që të komunikojnë në mënyrë efektive me anëtarët e tjerë të organizatës, menaxherët dhe të punësuarit duhet të posedojnë dhe të zhvillojnë shkathtësi të caktuara komunikative. Disa nga këto shkathtësi janë posaçërisht të rëndësishme kur dërgohen porosi, të tjerat janë kritike kur të njëjtat pranohen. Shkathtësi më aktive komunikimi janë: të shkruarit, të folurit dhe të dëgjuarit.

Të shkruarit si shkathtësi komunikimi

Aftësia e të shkruarit në stil të lartë, gjegjësisht aftësia për përdorimin e bazave të gramatikës, të drejtshkrimit, të shenjave të pikësimit e të ngjashme, ndoshta paraqet shkathtësi më të nevojshme për komunikim, veçanërisht në këtë kohë elektronike, globale. Pjesëmarrësi në procesin e komunikimit i cili e posedon këtë shkathtësi komunikimi ka aftësi të prezantojë ndonjë pyetje apo temë në mënyrë që është e kuptueshme për një grup më të gjerë të njerëzve me nivele të ndryshme të arsimit apo përvojës në punë. Gjithashtu, duke e poseduar këtë shkathtësi, komunikuesi është i aftë që të fitojë vëmendjen e publikut, të bindë dhe t'i aktivizojë emocionet e tyre në dobi të porosisë që e përcjell.

Të folurit si shkathtësi komunikimi

Kur bëhet fjalë për komunikimin gojor, komunikuesi e posedon shkathtësinë për të folur të shkëlqyeshëm nëse di t'i lidhë fjalët, t'i lidhë njëra me tjetrën dhe me këtë të fitojë kuptim maksimal dhe fuqi në të folur. Ai doemos të jetë i aftë të flasë në mënyrë efektive, pa marrë parasysh a bëhet fjalë për ndonjë mbledhje midis të punësuarve në nivel më të ulët apo për konferencë me rëndësi të madhe për organizatën.

Të dëgjuarit si shkathtësi komunikimi

Si shkathtësi e tretë për komunikim aktiv paraqitet të dëgjuarit, së pari nga ai i cili e pranon porosinë. Aftësia e të dëgjuarit në mënyrë aktive, respektivisht jo vetëm në mënyrë sipërfaqësore të absorbohen faktet, por të qaset në mënyrë më të thellë në përmbajtjen e porosisë është shkathtësi thelbësore e komunikuesve.



Të shkruarit, të folurit dhe të dëgjuarit si shkathtësi komunikimi



MËSO MË SHUMË !

Në vazhdim janë të paraqitur shkathtësitë e komunikimit që duhet të zhvillohen që të përmirësojnë komunikimin te çdo individ:

- Më pak do të thotë më mire - duhet të zgjedhen porositë kyçe dhe të transmetohen në mënyrë e thjesht dhe të qartë, duke u shmangur nga detajet dhe digresionet e panevojshme dhe hutuese.
- E thjeshtë dhe koncize, e qartë dhe e plotë²⁶ - porosia që përcillet është po aq e rëndësishme sa edhe mënyra në të cilën ajo përcillet.
- Përfshirja në ekipin për dialog - të gjithë pjesëmarrësit duhet të kenë pjesë e barabartë në procesin e komunikimit.
- Pjesëmarrësit në komunikim duhet të parashtrojnë pyetje që të qartësohen keqkuptimet
- ai i cili e zhvillon diskutimin duhet t'u ndihmojë bashkëbiseduesve të vet, duke u parashtruar pyetje për atë çka kanë kuptuar nga porositë.
- Shmangia e supozimeve - supozimi se porosia është e përcjellë ashtu siç është paramenduar është gabimi më i madh.



MËSO MË TEPËR !

Përcjellja e informacioneve, duke përfshirë këtu anën verbale dhe joverbale të komunikimit është tej rregullës "7% - 38% - 55%", gjegjësisht 55% gjuha e trupit, 38% toni i zërit dhe 7% përbërja e porosisë.²⁷

²⁶ Jones, G. dhe George, J. (2009). Menaxhimi modern. Shkup: Global Komunikimet.

²⁷ Mehrabian, A. (1971). Silent Messages—First Edition. Belmont, CA: Wadsworth

LËMI 2-MËSIMI GJATË GJITHË JETËS DHE MËSIMI EFEKTIV

5. MËSIMI GJATË GJITHË JETËS

Cili është thelbi i mësimi gjatë gjithë jetës?

Shumëkush beson se pasi të diplomojë në ndonjë shkollë apo fakultet të caktuar, asnjëherë nuk do të duhet të mësojnë përsëri apo të jetë i trajnuar. Në kohën kur nga dita në ditë kufijtë e dijes rriten, besimet e këtilla bëhen të papranueshme. Në kohën më e re gjithnjë më aktuale është termi mësim gjatë gjithë jetës. Që të kuptojmë pse është e rëndësishme kjo, së pari duhet të kuptojmë çka në të vërtetë paraqet mësimi gjatë gjithë jetës.

Çka nënkuptojmë me nocionin mësimi gjatë gjithë jetës?

Termi mësimi gjatë gjithë jetës nënkupton aktivitet për mësim apo përvetësim të diturive, shkathtësive dhe përmirësim të kualifikimeve të nevojshme për kryerjen e punës në vendin e punës, duke u nisur nga mosha parashkollore, gjatë periudhës të arsimimit formal, dhe deri në pensioni. Ashtu, mësimi gjatë gjithë jetës nënkupton arsimim gjatë kohës së shkollimit, por edhe më gjerë, nëpërmjet formave të ndryshme të arsimimit joformal nëpërmjet kurseve, trajnimit plotësues apo rikualifikimit dhe trajnimit profesional. Ai është proces i përditësimit të vazhdueshëm dhe përfundimit të dijes së fituar në sistemin shkollor formal, me qëllim të përmirësimit të aftësive ekzistuese dhe përfitimit të diturive të reja dhe kualifikimeve bashkëkohore.

Sot askush me siguri nuk mund të dijë se do të punojë vetëm një punë apo se do të ketë vetëm një profesion gjatë gjithë jetës. Që të mbetet me hapin e kohës, është i nevojshëm mësim gjatë gjithë jetës, edhe pse nuk është e mundur që të ndiqet shkolla gjatë gjithë jetës.

Çka përfshin mësimi gjatë gjithë jetës?

Mësimi gjatë gjithë jetës përfshin integrimin e tre segmenteve: mësim formal, joformal dhe informal, të cilat janë të definuara në këtë mënyrë:

- *Arsimimi formal* është mësim i drejtuar nga arsimtarët apo instruktorët, të punësuar në institucionet arsimore dhe sipas programeve arsimore të miratuara nga organet adekuate.



Mësimi gjatë gjithë jetës nënkupton përmirësim të vazhdueshëm të dijes

- *Arsimimi joformal* është proces i organizuar i mësimit dhe arsimimit, i orientuar kah përmirësimi, specializimi dhe plotësimi i diturive, aftësive dhe kompetencave, sipas programeve specifike që i udhëheqin organizatorët e arsimit, siç janë qendrat për trajnim, kompanitë, agjencitë, etj.

- *Mësimi informal* është mësim jo i planifikuar dhe përfitim i dijes nëpërmjet aktiviteteve të përditshme.

Cila është rëndësia e mësimit gjatë gjithë jetës?

Mësimi gjatë gjithë jetës është baza për zhvillim të qëndrueshëm social, ekonomik dhe ekologjik. Ideja për mësim gjatë gjithë jetës është thellë e rrënjësuar në të gjitha kulturat. Në ditët e sotshme të ndryshimeve dinamike të botës, ku vazhdimisht rridefinohen standardet sociale, ekonomike dhe politike, mësimi gjatë gjithë jetës është gjithnjë më i rëndësishëm. Personat që do të përfitojnë dije, shkathtësi dhe aftësi të reja në lëmenj të ndryshëm, janë të aftësuar të përshtaten në ndryshimet e ambientit të tyre jetësor.²⁸

Tregjet e sotshme të punës kërkojnë profesione të reja dhe ndryshim të vazhdueshëm të profileve të shkathtësive, kualifikimeve dhe eksperiencave. Mungesa e shkathtësive dhe aftësimi i gabuar, veçanërisht kur bëhet fjalë për teknologjitë informative dhe komunikative, shpeshherë janë njëri nga shkaqet për papunësin në rajone të caktuara, degë të caktuara të industrisë dhe midis grupeve të marginalizara sociale.

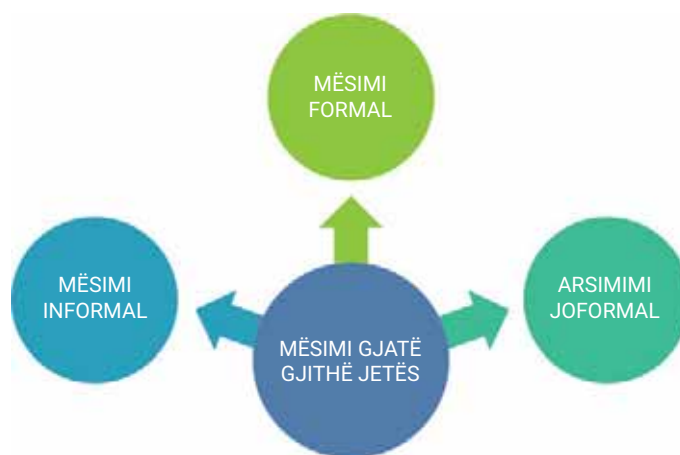


Figura 2. Koncepti i mësimit gjatë gjithë jetës

SHEMBULLI 1: TEODORI KA MËSUAR PËR KULTURËN EUROPIANE

Teodori kënaqet në pranimin e dhuratave nga kolegët që punojnë në vendet e UE-së.

„Atëherë kur kolegët nga jashtë i kremtojnë festat e tyre kombëtare, ata shpesh na dërgojnë dhurata, si çokollata apo ëmbëlsirat kombëtare. Kjo më mësoj për

28 Si të ndërtohet qytet me mësim? [internet]. [cit. 2019/08/21]. Dostupné z: <http://uil.unesco.org/lifelong-learning/learning-cities/build-learning-c>

kulturat në vendet e tjera, jo vetëm për ushqimin i tyre, por edhe për festat e tyre kombëtare dhe se si festohen ato nga aspekti i traditave, religjionit apo zakoneve kombëtare”.

Kuptimi i kulturave dhe gjuhëve të tjera mund ta përmirësojë komunikimin dhe t'i thyejë barrierat kulturore, që mund të ketë ndikim pozitiv në jetë.



Teodor Trifunovski brend menaxher



PYETJE PËR DISKUTIM:

1. Çfarë llojë të arsimit përdor Teodori?
2. Cili është përfitimi nga mësimi gjatë gjithë jetës?



USHTRIM

PËRSHKRUAJE KONCEPTIN E MËSIMIT GJATË GJITHË JETËS

Zgjidh një person nga ambienti i afërt (shembull prind, anëtar i familjes, familjar, etj.), të cilin do ta analizosh nga aspekti i mësimi gjatë gjithë jetës.

Analiza duhet të përfshijë:

1. Çfarë arsimimi formal ka personi i analizuar? (dëftesa, diploma, etj.)
2. Çfarë arritje arsimore ka personi pas mbarimit të arsimimit të rregullt (certifikatë, diplomë, etj.)
3. Çfarë shkathtësi ka përvetësuar gjatë jetës?

6. TË MËSUARIT EFEKTIV

Pse është i rëndësishëm mësimi efektiv?

Problemet në mësimet të cilat i kemi, nuk burojnë as nga përtacia e nxënësve, as nga rëndësia e materialit. Problemi me mësimin ekziston sepse nuk jemi të mësuar që të mësojmë. Nuk i njohim mënyrat e planifikimit, të organizimit dhe të realizimit të procesit të mësimit në shkollë apo në fakultet. Nga të gjithë ne pritet me kuptim të mësojmë material voluminoz nga lëmenj të ndryshëm, por rrallë herë kemi mundësi të njohim strategji të provuara që do të na mundësojnë të mësojmë në mënyrë më efikase dhe më efektive.

Pasi që jetojmë në kohë informatike, në të cilën informacionet arrijnë me shpejtësi të paimagjinueshme, shumicës së njerëzve u është e nevojshme teknika e cila do t'u mundësojë më shpejt të mbarojnë shkollimin, më shpejt t'i përvetësojnë risitë në punë, në mënyrë më efikase të mësojnë gjuhë të huaja, të kërkojnë në internet, etj.

Ekzistojnë një numër i madh i teknikave dhe strategjive për lehtësimin e procesit të mësimit dhe për rritjen e efikasiteti të tij. Por, për zbatimin e cilësdo strategjie, para së gjithash, është e domosdoshme që të jesh i motivuar dhe të kesh qëndrim pozitiv mental për mësim.



Mësimi efektiv

Cilat janë problemet më të mëdha gjatë mësimit?

Gjatë mësimit mund të paraqiten probleme të shumta. Probleme më të shpeshta gjatë mësimit janë:

1. Prolongim i vazhdueshëm i fillimit të procesit të mësimit.
2. Braktisja e shpejtë nga mësimi për shkak të punëve të tjera, obligimeve të tjera apo aktiviteteve të tjera.
3. Mësim jo i rregullt (mësimi fushatë) gjegjësisht mësim para provimit.
4. Ndjesia e harresës së shpejtë dhe përzierjes të asaj që është mësuar.
5. Frika nga provimi apo nga të pyeturit dhe mendimi për rezultatin negativ.
6. Mësimi pa provë dhe pa përsëritje.
7. Mosorganizimi i kohës (cila pjesë e ditës është e paraparë për mësim).

Arsyetime më të shpeshta që të mos fillohet me mësim janë: “Nuk kam inspirim për mësim”, “Mësimi është shumë i madh”, “Nuk mundem vazhdimisht të mësoj”, “Edhe nëse mësoj, prapë do të marr notë negative”, “Nuk mundem të mësoj vetë”, etj.

Cilat janë punët më të rëndësishme në lidhje me mësimin?

Për arritjen e suksesit në mësim është e nevojshme që të kemi kujdes për katër punë të rëndësishme gjatë mësimin:

1. Kushtet në të cilat mësohet - dhomë e ajrosur, temperatura e ajrit prej 18 deri 22 shkallë, nëse është e mundur të mësohet çdo ditë në të njëjtën kohë, në të njëjtin vend, i gjithë materiali për mësim të vendoset para vetes, të gjitha sendet e tjera të hiqen nga tavolina e cila nuk duhet të jetë shumë e lartë, as shumë e ulët, si dhe të shkyçet aparati i radios dhe televizionit.

2. Planifikim i mësimin - të bëhet orar i vazhdueshëm i kohës për mësim, kohës për pushim dhe për aktivitete të tjera, mësimi të zgjasë në kontinuitet 45-60 minuta, ndërsa mësimi i temave të ndryshme dhe lëndëve të ndryshme të ndërpritet në pushime të vogla.

3. Mënyra e mësimin - para fillimit të mësimin duhet të shfletohet libri apo shënimet nga mësimi për rikujtim të materialit, pastaj të lexohet mësimi nëse është e nevojshme disa herë, të analizohen vizatimet dhe tabelat, të mendohet çka është me rëndësi dhe e rëndësishme në mësim dhe të vijëzohet dhe të shënohet anash me shigjeta apo shenja të tjera të zakonshme. Mësimin më së miri do ta mësoni nëse pjesë pas pjesë e ritregoni zëshëm, me fjalët e juaja. Materien mund ta përsëritni ashtu që titujt e mësiminve i shndërroni në pyetje, i shkruani dhe u përgjigjeni pa parë në librin. Pas mësimin “shpërbleni” veten me shëtitje, me ndonjë lojë, shikim i televizionit, etj.

4. Nxitja e mësimin - kusht shumë i rëndësishëm për mësim të suksesshëm është motivacioni dhe nxitja. Mënyrë e mirë për motivacion është vetëlavdërimi dhe vetëinkurajimi. Çdoherë kur është e mundur, rrethohuni me persona pozitivë dhe të çiltër, të cilët ju kuptojnë juve dhe problemet e juaja dhe të cilët shfaqin interes për rezultatet dhe arritjet e juaja.

Stilet e mësimin

Për tejkalimin e problemeve që paraqiten gjatë mësimin, e që mësimi të jetë më cilësor dhe më produktiv, duhet të dini stilin tuaj të mësimin. Është e mundur të përdorni stile të ndryshme të mësimin njëkohësisht, por me gjasa njëri prej tyre të jetë dominues. Ekzistojnë ndarje të shumta të stile të mësimin. Njëri prej tyre është:

1. Aktivisti - Personi me stil aktiv të mësimin kënaqet të jetë në qendër të vëmendjes. Me entuziazëm të madh i kryen aktivitetet praktike. Pasi të mbarojë me një aktivitet, ka dëshirë menjëherë të kalojë në tjetrin, pa mos patë ç'ka bërë dhe çfarë risie ka mësuar. Më efektivisht mëson nëpërmjet trajnimit, projekteve, luajtjes së roleve dhe mësimin në natyrë.

2. Revizori - Mëson më mirë duke qëndruar diku mbrapa dhe para se të sjellje ndonjë konkluzion që të vrojtosh punët nga kënde të ndryshme. Dëshiron që ngadalë të analizojë çfarë risie ka mësuar, para se të fillojë të zbatojë në praktikë. Më së shumti i konvenon mësimi me ndihmë të këtyre metodave: diskutim në grup, informacione kthyesë, punë mentorale, vrojtim, ndjekje e filmit dhe videomaterialeve.

3. Teoricienti - Nëse jeni teoricientë, atëherë dëshironi të mësoni nëpërmjet pyetjeve dhe vazhdimisht kërkon logjikë në supozimet dhe konceptet. Dëshironi sfida intelektuale, keni qasje logjike, racionale dhe përpiqeni të jeni objektivë. Efektivisht mësoni me ndihmën e këtyre metodave: hulumtim, lexim, mësim nga largësia, mësim shtesë, mësim në klasë klasike, ligjërime, si dhe pyetje dhe përgjigje.

4. Pragmatisti - Si pragmatistë ju vazhdimisht kërkon lidhje ndërmjet mësimi dhe zbatimit në praktikë të dijes. Dëshironi të eksperimentoni me idetë: Nëse dhe si funksionojnë ato në praktikë? Për ju është më i përshtatshëm mësimi nëpërmjet punës mentorale, zgjidhja e studimit të rastit dhe përcaktimi i qëllimeve.

MBAJ MEND !

Ekzistojnë një numër i madh i teknikave dhe strategjive për lehtësimin e procesit për mësim dhe për rritjen e efikasitetit të saj. Por, për zbatimin e cilësdo strategjie për mësim, para së gjithash është e domosdoshme të jeni të motivuar dhe të keni qëndrim mental pozitiv për mësimin..

7. ZGJIDHJA E PROBLEMEVE

Si është lidhja e vendimeve dhe problemeve?

Vendimi është rezultat i vendimmarrjes. Vendimmarrja është proces i cili ka për qëllim sjelljen e vendimeve.

Domosdoshmëria e vendimmarrjes buron nga ndryshimet që shkaktojnë probleme, ndërsa problemet kërkojnë zgjidhje. Isak Adizhes e jep këtë sqarim: “Ndryshimi është i vazhdueshëm. Bota ndryshon fizikisht, në shoqëri dhe ekonomikisht. Edhe njerëzit ndryshojnë. Ndryshimi shkakton probleme. Problemet kërkojnë zgjidhje. Zgjidhjet shkaktojnë ndryshime të reja. Sa më e madhe është sasia dhe shpejtësia e ndryshimeve, aq të mëdha janë edhe sasia edhe kompleksiteti i problemeve që krijohen”.

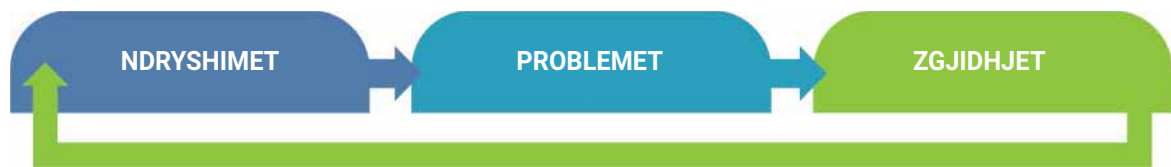


Figura 3. Vazhdimësia e ndryshimeve

Shpesh herë sjellja e vendimeve lidhet me procesin e planifikimit. Por, a do të thotë Kjo se menaxherët marrin vendime vetëm kur planifikojnë, ndërsa kur i kryejnë funksionet e tjera nuk marrin vendime? A vendosin vetëm menaxherët, ndërsa punëtorët e thjeshtë (jomenaxherët) jo? Dhe përfundimisht: a është vendimmarrja diçka që e bëjnë njerëzit vetëm në ndërmarrje? Përgjigjja e të gjithë pyetjeve është JO! Merren vendime kur kryhen edhe funksione të tjera menaxhuese, dhe jo vetëm planifikimi, marrin vendime edhe jomenaxherët, si dhe merr vendime edhe njeriu i zakonshëm në jetën e tij private.



Zgjidhja e problemeve

Vendimet e sjella duhet të zbatohen!

Problemet nuk janë shkak i vërtet i marrjes së vendimeve. Para problemeve krijohen ndryshime, gjegjësisht problemet shkaktohen si pasojë e ndryshimeve. Ekzistojnë dallime midis vendimmarrjes dhe zgjidhjes së problemeve. Zgjidhja e problemeve është nocion më i gjerë. Respektivisht, vendimi i marrë për zgjidhjen e problemit nuk do zgjidh problemin vetvetiu. Është e nevojshme të zbatohet e ashtuquajtura praktika realizuese.

Vendimet përfitohen kur zgjidhjeve të problemeve do t'u bashkëngjiten përgjegjësia dhe autorizimi. Për shembull: "Vendosëm që uzina e re të ketë..."; Vendimi i sjellë për prodhim në vitin e ardhshëm..."; "Në mbledhjen e vet bordi udhëheqës vendosi të..." etj. Këto janë fragmente nga veprimtaria e përditshme në çdo ndërmarrje. Në jetë dhe në komunikimin midis tyre njerëzit gjithashtu i përdorin edhe nocionet "vendim", "vendimmarrje", etj. Por, a do të kishte ndonjë dobi ndërmarrja dhe të gjithë ne nga vendimet nëse ato nuk zbatohen në praktikë?

SHEMBULLI 2: “E-KONSULENT” NGA DIBRA

Firma në rritje për shërbime konsulence “E-konsulent” nga Dibra kalon në periudhë të rëndë, pasi që para do kohe siguroi dy kontrata të mëdha. Hapja e vendeve të punës me klientë të rinj nënkuptonte se tash pritet nga ata të sigurojnë shërbime në vëllim shumë më të madh. Ky ndryshim i ri shkaktoi shqetësim te të punësuarit dhe ata ishin të ballafaquar me marrjen e vendimeve të rënda me qëllim të udhëheqjes efikase me rritjen e tyre.



PYETJE PËR DISKUTIM:

1. Çka ka shkatuar ndryshim te kompania “E-konsulent”?
2. Si duhet të veprojë menaxhmenti në kompani që të përballet me problemin?

8. MARRJA E VENDIMEVE

Që të merren vendime të drejta të cilat do të zgjidhin problemin e krijuar, procesi i vendimmarrjes duhet të kalojë në disa faza:

1. Definimi dhe analiza e problemit;
2. Krijimi i zgjidhjeve alternative;
3. Vlerësimi i zgjidhjeve alternative;
4. Zgjedhja e vendimit;
5. Zbatimi i vendimit;
6. Kontrollimi i vendimit.

Sipas kësaj, faza e parë e procesit të vendimmarrjes përfshin definimin dhe analizën e problemit. Faza tjetër është krijimi dhe vlerësimi i zgjidhjeve alternative të atij problemi. Në fazën e tretë zgjedhet zgjidhja më e mirë, që në atë moment bëhet vendim, pastaj në fazën e pestë vendimi aplikohet, gjegjësisht zbatohet, dhe në fund në fazën e gjashtë kontrollohet zbatimi i tij.



Figura 4. Marrja e vendimit në përbërje të zgjidhjes së problemeve

Vendimmarrja është veçori e njerëzore, si në jetën private, ashtu edhe në punën e organizatës. Edhe në jetën e zakonshme edhe në punën e organizatës vazhdimisht ka ndryshime që shkaktajnë probleme, ndërsa problemet kërkojnë zgjidhje. Për zgjidhje duhet të merren vendime me të cilët do të zgjidhen problemet të krijuara nga ndryshimet. Për shembull, menaxheri merr informacion se uzina prodhon produkte jo të standardizuara. Ai dëshiron që ta ndryshojë këtë situatë dhe doemos të ndërmerrej diçka. Ai mund t'i përshtatë makinat, të blejë pajisje të reja ose përsëri t'i trajnojë punëtorët. Zgjidhja e njëres apo më tepër alternativave është vendimmarrje.

Vendimet ndërmerren kur dëshirojmë që në të ardhmen punët të jenë të ndryshme. Sipas kësaj, vendimmarrja është aspekt i sferës të zgjeruar të zgjidhjes së problemit. Nga ky aspekt thelbi i vendimmarrjes bazohet mbi identifikimin dhe mbi zgjidhjen e problemit. Identifikim kemi kur merren informacione për atë nëse realizimi është në nivelin e kënaqshëm. Zgjidhja e problemit është kur analizohen zgjidhjet alternative, zgjedhet alternativa dhe ajo realizohet, ekzekutohet. I gjithë procesi i vendimmarrjes është i varur nga qëllimet e ndërmarrjes. Alternativa është vetëm zgjidhja më e mirë në rrethanat e dhëna të caktuara.

SHEMBULLI 3: ZHVILLIMI NË KARRIERË I TË PUNËSUARVE NË “FORMA IDEALE” NGA VINICA

Ndërmarrja “Forma Ideale” nga Vinica nga viti 2018 e ndërroj pronësinë. Disa anëtar të personelit, paraprakisht të identifikuar si kontribues kyç në biznes, e humbën motivacionin dhe besimin në karrierë. Pronari i ri Davor dhe ekipi i tij menaxhues planifikojnë të vendosin procese të reja. Ata kanë për qëllim të rinovojnë zhvillimin profesional të të punësuarit.



**PYETJE PËR DISKUTIM:**

1. Pse pronari i ri i „Forma Ideale”, Davori dhe ekipi i tij menaxherial kanë për qëllim që t'i rinovojnë perspektivat profesionale të të punësuarit?
2. Pse ata dëshirojnë që t'i mbajnë të punësuarit e tanishëm?

LËMI 3: PLANIFIKIMI DHE ZHVILLIMI I KARRIERËS

1. PLANIFIKIM I KARRIERËS

Çka është karriera?

Nocioni karrierë e ka kuptimin e rrugës apo pjesë të rrugës që individi e kalon në jetë, me qëllim që t'i paraqesë dijet dhe shkathtësitë e veta. Karriera është shprehje e vlerave dhe veprimeve të individit dhe do të thotë realizim i ambicieve të dikujt të punës, jetësore dhe morale.

Thelbi i karrierës

Karrierën e shënon suksesi i personit në punë. Ai sukses nuk matet vetëm me rezultate të caktuara, por me arritjet e përgjithshme të individit. Për atë arsye aq me rëndësi është lëvizja e rrjedhës së punës të individit në kuptimin e vazhdimësisë të sukseseve, çfarë rezultate dhe lëshime ka bërë, çfarë është rëndësia e realizimit, etj. Dimensioni etik i personit, në karrierë është shumë i rëndësishëm. Për shembull: mundimi, plotësim dhe qëndrueshmëria paraqesin shenja etike të individit nga çka varet karriera dhe zhvillimi i karrierës të një personi. Kjo ka të bëjë edhe me përpjekjen që të përvetësojë dije, që të përsoset, që zhvillohen shkathtësitë, që të shprehet e mësuara, në vazhdimësi të mësohet dhe të përparohet në kuptimin profesional. Me rëndësi të madhe të anës etike të karrierës është edhe shpirti afarist i individit në kuptimin e inovacionit, kursimit, të mirave dhe fitimit të vazhdueshëm, si dhe posedimi i sistemit të vlerave për jetën dhe për raportin me njerëzit.

Si të filloni ta planifikoni karrierën personale?

Nga shkakun se karriera zgjat për gjithë jetën, drejtimi me atë është proces i vazhdueshëm.

Zgjedhja e profesionit është një ndër zgjedhjet më të rëndësishme në jetë. Nga ajo do të varet nëse koha e kaluar në vendin e punës do të jetë torturë apo kënaqësi. Nga ana tjetër, zgjedhja e profesionit shpeshherë bëhet në bazë të impresioneve dhe bindjeve momentale, pa kontroll paraprak të asaj se për çka realisht jemi të paracaktuar, në cilët lëmenj dhe profesion mund të realizohemi plotësisht, duke shfrytëzuar talentet tona natyrore dhe afinitetet personale.

Jetojmë në kohë në të cilët të gjithë dëshirojnë të jenë të suksesshëm dhe të kenë karrierë të suksesshme. Por, te shumë prej tyre ato mbesin vetëm dëshira, pa hapa dhe aktivitetet konkrete që do të bëjnë që ëndrrat të bëhen realitet. Dëshira e caktuar që të bëhet realitet, së pari duhet të formulohet në qëllim, dhe prej saj të dalë plan i realizueshëm konkret dhe real, i cili hap pas hapi do të na çojë deri te pozicioni i dëshiruar i punës.

MBAJ MEND !

Nocioni karrierë e ka kuptimin e rrugës apo pjesë të rrugës që individi e kalon në jetë me qëllim që t'i paraqesë dituritë dhe shkathtësitë e veta.

SHEMBULLI 4: FILLET E KARRIERËS TË STUDENTES AMIRA



Amira çdo herë ka qenë e saktë, e përgjegjshme dhe profesionale gjatë kohës së studimeve. Në fakultet i ka tejkaluar të gjitha pritshmëritë kur bëhet fjalë për planifikim dhe organizim. Ajo ka punuar me studentë të ndryshëm në kuadër të njësisë për studime afariste që përfshin mosha dhe aftësi të ndryshme.

Ajo i është përkushtuar sfidës për ligjërime studentëve në fakultet, me fokus në aplikacionet për punësim dhe teknikat për intervistë, duke shfaqur rezultate brilante. Amira gjithashtu ka bërë disa sesione mentori për studentët që t'u ndihmojë të zhvillojnë vegla efektive për mësim në të ardhmen e tyre në arsim. Bashkërisht me studentët e

tjerë ka zhvilluar sesion joformal për arsimim të lartë që t'u ndihmojë studentëve të aplikojnë për punësim dhe për atë çka të presin nga jeta gjatë kohës si student.



PYETJE PËR DISKUTIM:

1. Çfarë aftësi ka treguar Amira gjatë kohës të studimeve?
2. Çfarë karrierë ka planifikuar Amira pas mbarimit të studimeve?

10. SHKATHTËSITË DHE AFTËSITË NË FUNKSION TË PROFESIONIT

Tregu bashkëkohor i punës ka nevojë për forcë punëtore profesionale e cila duhet t'u përgjigjet sfidave teknologjike. Prej këtui, individët vazhdimisht duhet të përvetësojnë aftësitë që do t'u përgjigjen nevojave të kohës teknologjike. Përvetësimi i vlerave arsimore siç janë shkathtësitë, aftësitë, kompetencat dhe kualifikimet nëpërmjet procesit të vazhdueshëm të mësimit dhe përsosjes, paraqet zhvillim profesional.

Shkathtësia në funksion të profesionit

Përvetësimi i shkathtësive çdoherë duhet të jetë në përputhje me planet e karrierës së individëve që të përshtaten me zhvillimin e karrierës së tyre. Për shembull, nëse individ i planifikon karrierën e vet si jurist, duhet të përvetësojë shkathtësi arsimimi në fakultetin Juridik, e jo në fakultet të tjera. Prej këtui, shkathtësia e përfituar, si aftësi për zbatimin e dijes për zgjidhjen e problemeve, ka të bëjë me zbatimin e procedurave juridike para gjykatave. Ai do të posedojë aftësi të ndryshme praktike dhe kreative, të bazuara në dije dhe parime teorike, që janë të nevojshme për punën juridike dhe për zgjidhjen e problemeve në kushte të ndryshuara. Juristi do të jetë i gatshëm të grumbullojë, analizojë, selektojë dhe të përdorë informacione relevante nga burime të ndryshme, me shfrytëzimin e mjeteve, metodologjive, teknikave dhe materialeve nga fusha e së drejtës.

Kompetencat

Tërësia e dijes dhe shkathtësive të përfituara, respektivisht aftësia e treguar për përdorimin e dijes dhe shkathtësive në kushtet e punës, juristit ia përcakton kompetencën e tij. Kompetenca ka të bëjë me përgjegjësi dhe mëvetësi.²⁹

Kompetencat si aftësi, juristit i mundësojnë mëvetësi në kryerjen e punëve juridike, zgjidhjen e problemeve konkrete dhe në marrjen e vendimeve në procesin e punës.

²⁹ Burimi: Udhëzues për përcaktimin e nivelit të kualifikimeve ekzistuese - QKR, Shkup 2016

Të jesh jurist i aftë domethënë të kesh shkallë më të lartë të përgjegjësisë individuale dhe afariste dhe vlerësim të punës personale dhe punës së faktorëve të tjerë në sistemin juridik.

Kualifikimi profesional si aftësi

Në kohën më të re punëdhënësit gjithë e më tepër kërkojnë punëtorë me kualifikime të përfituara profesionale. Me kualifikimin personal vërtetohet aftësia e punëtorit se mund të kryejë punë specifike nga fusha profesionale.³⁰ Kualifikimi profesional është përvetësuar për një pjesë të programit të miratuar publik arsimor (module, kurse, etj.), programit për arsimin të të moshuarve apo nëpërmjet validimit të mësimit joformal.³¹ Rezultatet e arritura nga mësimi janë të dokumentuara me certifikata. Për shembull, juristi që të bëhet noter, është e nevojshme të kryejë program arsimimi plotësues që të përfitojë certifikatë për ushtrimin e veprimtarisë noteriale.



Kualifikimi profesional si aftësi

MBAJ MEND !

Me kualifikimin profesional vërtetohet aftësia e punëtorit se mund të kryejë punë specifike nga lëmi profesional.

11. PËRCAKTIMI I QËLLIMEVE

Çdo individ ka nevojë në përcaktimin e qëllimeve. Me përcaktimin e qëllimeve orientohet ritmi jetësor dhe formohet sjellja e personit. Qëllimet janë baza e planifikimit pa të cilën nuk mund të paramendohet funksionimi i aktivitetit njerëzorë. Gjegjësisht, qëllimet të cilat i përcakton çdonjëri nga ne në përditshmëri, dhe për të cilat nuk jemi as të vetëdijshëm se i kemi krijuar, i japin kuptim thelbësor ekzistencës së njeriut.

Qëllimet mund të jenë të formuluara në mënyra të ndryshme dhe mund të lidhen me lëmenj të ndryshëm, në varësi nga interesat dhe kahjet e personit që i përcakton.

Ekzistojnë disa mënyra në të cilën formulohen qëllimet:

³⁰ Burimi. Njëjtë

³¹ Burimi. Njëjtë

1. Qëllim - Të bëhet. Kjo mënyrë e formulimit të qëllimit ka të bëjë me ndërmarrjen e aktiviteteve të cilat janë të orientuara apo kanë të bëjnë me diçka çka duhet apo çka dëshirohet të bëhet. Për shembull, dua të bëjë buket me lule apo kam për qëllim që të punësohem në sallën zbukurimi, etj.

2. Qëllimi - Të kesh. Ky formulim i qëllimit ka të bëjë me dëshirën të posedohet apo të përvetësohet një e mirë materiale apo jomateriale. Për shembull, dua të blej një automobil të bukur apo dua të kem pozicion menaxhues në ndërmarrjen ku punojë.

3. Qëllimi - Ndryshim personal. Ky formulim i qëllimit është e lidhur me dëshirën apo nevojën për ndryshim ose për arritjen e gjendjes së re personale, siç është përfitimi i dijes së re, shkathtësisë apo vendosjes së standardeve personale në punë. Për shembull, dua të mësoj t'i bije kitarës apo kam qëllim të ushtroj basketboll.

Gjatë përcaktimit të qëllimeve duhet pasur parasysh që të plotësohen disa kushte dhe supozime të cilat duhet të japin kuptimin dhe qëndrueshmërinë e tyre. Kur përcaktohen qëllimet, ndërsa nuk mund të realizohen, atëherë kjo shkakton dëshpërim dhe frikë nga mospajtimi i mëtejshëm, tërheq pasiguri, jostabilitet, etj. Prandaj, gjatë përcaktimit të qëllimit duhet bërë analiza për atë çka synohet të arrihet, të bëhet plani për aksion se si do të arrihet, duke përcaktuar kornizën kohore, mjetet, personat apo përgjegjësisë, etj. Gjithashtu, gjatë vendosjes së qëllimit duhet të definohen standarde dhe kritere për matjen e realizimit. Në atë drejtim, gjatë vendosjes të qëllimit përdoret teknika qëllim i vendosur MENÇURI (MUDRO). Në të vërtetë, qëllimi që përcaktohet duhet t'i plotësojë këto kritere:

M - Qëllimi duhet të jetë i Matshëm. Ai duhet të shprehet në ndonjë shumë, sasi, standard, etj., të mund të analizohet, të krahasohet dhe të kontrollohet. Për shembull, kam për qëllim të prodhoj 1000 litra vetë të bardhë.

U - Qëllimi duhet të jetë me afat të përcaktuar për realizim. Gjatë përcaktimit të qëllimit duhet të deklarohet në cilën periudhë do të realizohet, respektivisht të vendoset korniza kohore për realizim. Nëse arritja vlen për një ditë, muaj një apo pesë vjet. Për shembull, qëllimi im është të diplomoj në Fakultetin Ekonomik për katër vjet.

D - Qëllimi duhet të definohet mirë. Qëllimet vendosen me aktivitete të definuar, respektim i procedurave në punë, mënyrë e përcaktuar e organizimit, koordinim, etj. Për shembull, kam për qëllim të shes 100 kompjuterë. Për të bërë atë, është e nevojshme t'i blej kompjuterët me çmim më të ulët, të siguroj furnizimin nga furnizues i njohur, t'i vendos në magazinë dhe në fund t'i shes dhe me transportin tim t'ia blerësit që do të më ofrojë ofertë me çmim më të lartë.

R - Qëllimi duhet të jetë Real. Gjatë përcaktimit të qëllimit duhet të nisët nga vërtetësia dhe qëndrueshmëria e saj. Nuk mund të pritët realizimi i cilit do qëllim, nëse nuk ka kushte reale për realizimin e saj. Për shembull, nëse për shembull, nëse themi - kam për qëllim të udhëtoj me anije kozmike në Diell, atëherë mbetet qëllim joreal, sepse nuk ekziston mënyrë se si të arrihet deri atje. Por, nëse themi - kam për qëllim të fitoj para të mjaftueshme që të blej veshje të bukur, atëherë bëhet fjalë për qëllim real, sepse ekzistojnë kushte dhe mënyra të shumta që të realizohet.

O - Qëllimi të jetë i realizueshëm. Gjatë përcaktimit të qëllimit, duhet pasur parasysh edhe kushtet, kërkesat dhe kriteret e nevojshme, që duhet të ekzistojnë që të mund të realizohet ajo. Për shembull, kam për qëllim të shes 100 kilogramë akullore në kornetë në shitje rrugore gjatë periudhës së dimrit. Ky qëllim është i parealizueshëm, sepse gjatë dimrit ka temperatura të ulëta dhe kushte të tjera specifike atmosferike që cilët i pengojnë konsumatorët që në rrugë të blejnë akullore.

Nga kjo mund të konkludohet se vetëm me qëllimet të përcaktuara me MENÇURI (MUDRO), mund dhe ka gjasa reale të realizohen.

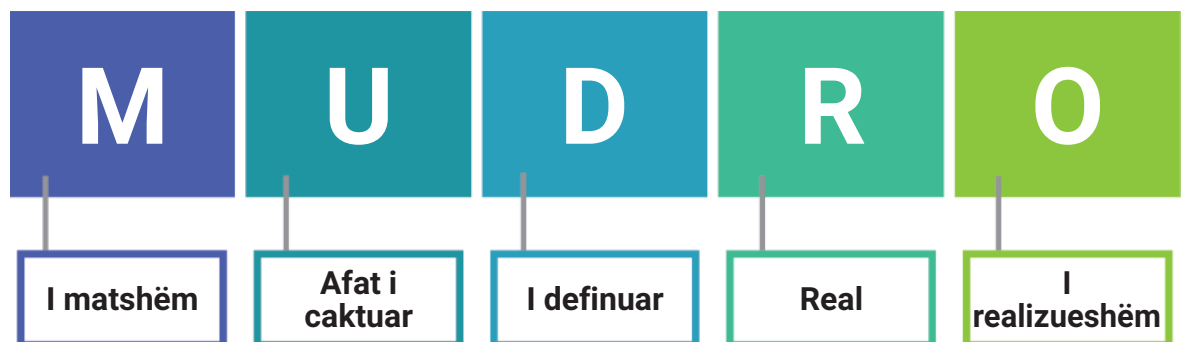


Figura 4. Qëllime të përcaktuara me mençuri



USHTRIM PËRCAKTIMI I QËLLIMEVE

1. Në pjesën e shënuar shkruaj çka dëshiron të arrish (realizosh) për:

Një muaj (qëllim afat shkurtër)

- Si do të kontribuoj ky qëllim në atë çka dëshironi të arrini në jetë?

- Si do ta realizoni qëllimin tuaj afatshkurtër?

Aktivitetet	Mjetet e nevojshme	Afati kohor

- Si do të bëni matjen ose si do e kontrolloni progresin apo ndryshimin tuaj? Të specifikohen standardet dhe kriteret për matje.

- Çfarë probleme dhe kufizime pritni gjatë realizimit të qëllimit afatshkurtër?

Individuale (personale)	Ambienti

2. Në pjesën e shënuar shkruaj çka dëshiron të arrish (realizosh) për:

Një vit (qëllim afatmesëm)

- Si do të kontribuojë ky qëllim në atë çka dëshironi të arrini në jetë?

- Si do të realizoni qëllimin tuaj afatmesëm?

Aktivitetet	Mjetet e nevojshme	Afati kohor

- Si do bëni matjen ose si do e kontrolloni progresin apo ndryshimin tuaj? Të specifikohen standardet dhe kriteret për matje.

- Çfarë probleme dhe kufizime pritni gjatë realizimit të qëllimit afatmesëm?

Individuale (personale)	Ambienti

3. Në pjesën e shënuar shkruaj çka dëshiron të arrish (realizosh) për:

Pesë vjet (qëllim afatgjatë)

- Si do të kontribuojë ky qëllim në atë çka dëshironi të arrini në jetë?

- Si do ta realizoni qëllimin afatgjatë?

Aktivitetet	Mjetet e nevojshme	Afati kohor

- Si do bëni matjen ose si do të kontrolloni progresin apo ndryshimin tuaj? Të specifikohen standardet dhe kriteret për matje.

- Çfarë probleme dhe kufizime pritni gjatë realizimit të qëllimit afatgjatë?

Individuale (personale)	Ambienti

12. PLANI I KARRIERËS - KARRIERA SHETETËRORE/PUBLIKE APO PRIVATE

Çka është plani i karrierës?

Zhvillimi i karrierës është proces rrjedhës për përfitimin e diturive dhe përmirësimin e shkathtësive. Vendosja e planit të karrierës do t'i ndihmojë individit në zhvillimin e tij në karrierë.

Plani për zhvillim profesional ose Plani për zhvillimin në karrierë përdoret që të tregohet se si do ta kishit vendosur karrierën në raport me pozicionet, rolet dhe etapet e zhvillimit. Ai duhet t'i paraqesë mundësitë e zakonshme për lëvizjen dhe nëpërmjet vendeve të punës në mënyrë që të lehtësojnë rritjen dhe avancimin në karrierë. Plani për zhvillim profesional paraqitet në skemë apo diagram, me çka lehtë do të vizualizohet çdo pozitë apo rol në çdo etapë të zhvillimit.

Karriera në institucion shtetëror/publik apo privat

Forma e planit për zhvillim profesional është identike, pavarësisht nëse individit do të vendosë që karrierën ta ndërtojë në institucion shtetëror (publik) ose në ndërmarrje private. Dallimi ekziston vetën në qasjen e analizës për mundësitë për avancim në karrierë në institucion shtetëror apo ndërmarrje private.

Avancimi në karrierë në institucione shtetërore varet nga sistemi i vendosur për shpërblim dhe barrierat institucionale, procedurat, komisionet, etj., të cilat e determinojnë karrierën e individit. Nga ana tjetër, avancimi në karrierë në ndërmarrjen private varet ekskluzivisht nga përgatitja dhe dëshira për sukses të individit. Në çfarë masë individit do të jetë këmbëngulës dhe i motivuar që ta realizojë planin e karrierës do të varet posaçërisht nga ai. Në këtë rast nuk ekzistojnë procedura të përcaktuara nga jashtë të cilat do ta bllokojnë karrierën e individit.

Rrethanat që ndikojnë në karrierën e individit në institucionet shtetërore (publike)

Gjatë përpunimit të planit të karrierës për ndërtimin e karrierës në institucionet shtetërore (publike) duhet pasur parasysh këto rrethana:

Sistem i vlerësimit: Institucionet shtetërore (publike) mund të përdorin notime të vazhdueshme për kompetenca, sepse të punësuarit lëvizin në më shumë vende pune në pjesë të ndryshme të procesit të punës që ta rrisin profesionalizmin e vet.

Përkrahja: Udhëheqësit e institucioneve shtetërore (publike) të punësuarve u sigurojnë mjete, udhëzime, formularë dhe stimulime të nevojshme që të sigurohen se të dy palët janë të përkushtuar në rolin e tyre në procesin e zhvillimit në karrierë. Resurset potenciale për drejtimin me karrierën mund të përfshijnë qendra për ekselencë, këshilltarë për karrierë, trajnim për të punësuarit dhe menaxherët, vetë-vlerësime për të punësuarit, udhëzime për diskutim për karrierë dhe forma të tjera.

Bashkëpunimi dhe bashkësia: Kujdsei për lidhje midis të punësuarve është mënyrë e shkëlqyeshme që ata t'i hulumtojnë opsionet për karrierë dhe të ndihmohen, duke mësuar nga njëri-tjetri. Për shembull, të punësuarit të anëtarësohen në shoqata profesionale, grupe joformale me interesa të përbashkëta, platforma në mediat sociale, ngjarje për rrjetizim, etj.

Tregimi i suksesshëm: Këto dëshmi janë shembuj nga të punësuarit të cilët shfaqin interes dhe qasje të ndryshme për sukses në karrierë. Tregimet për sukses mund t'i inspirojnë të punësuarit të mendojnë për atë si mund të zgjedhin të kalojnë nëpërmjet rrugës individuale kreative.

**MBAJ MEND !**

Plani i karrierës duhet të paraqesë mundësitë e zakonshme për lëvizje, në dhe nëpërmjet vendeve të punës në mënyra që do të lehtësojnë rritjen dhe avancimin në karrierë.

USHTRIM**DIZAJNIMI I PLANIT PERSONAL TË KARRIERËS****Hapi 1 - Zbulimi i vetvetes**

Vlerësoni shkathtësitë dhe aftësitë tuaja që i posedoni në këtë moment. Pastaj potenconi anët e juaja më të forta dhe më të dobëta, të cilat mund t'u ndihmojnë në realizimin e qëllimeve ose mund t'u kufizojnë në realizimin e tyre.

Hapi 2 - Definimi i qëllimeve

Përcaktoni qëllimin ose qëllimet që dëshironi t'i arrini. Mund të potenconi një qëllim kryesor edhe/ose më tepër qëllime në varësi prej qasjes në zhvillimin e planit tuaj të karrierës. Për

shembull “Të diplomoj në Fakultetin Ekonomik” edhe/ose “Të punoj në bankë”, “Të bëhem shef në sektorin e kreditimit në bankë”, etj.

Hapi 3 - Përcaktimi i kornizës kohore

Definoni për sa kohë apo në cilën periudhë do ta realizoni qëllimin ose qëllimet. Në këtë mënyrë siguron kontroll dhe vijimësi. Kornizën kohore të përcaktuar duhet ta respektoni rreptësisht. Për shembull “Në periudhën qershor dhe korrik të vitit 2020 do të diplomoj në Fakultetin Ekonomik”.

Hapi 4 - Vlerësim i resurseve

Identifikoni çka ju nevojitet të përmirësoni apo të përsosni në ndërkohë që ta realizoni qëllimin ose qëllimet. Bëni vlerësimin cili është vëllimi i resurseve të nevojshme për realizimin e tyre. Kontrolloni kush mund t’u ndihmojë në ambientin tuaj në qëllimet. Për shembull “Do të regjistrohem në trajnim shtesë për kontabilist që kushton 10.000 denarë” ose “Do ta blej librin e ri për kontabilizëm që kushton 2000 denarë”.

Hapi 5 - Aktivitete

Përcaktoni aktivitetet që do t’i ndërmerrni të cilat do t’u ndihmojnë t’i arrini rezultatet të cilat janë në funksion të realizimit të qëllimeve. Për shembull “shkuarja në seminare për zhvillimin e shkathtësive për kontabilizëm”, “vizita e trajnimeve për menaxhment bankar”, “pjesëmarrja në projekte për edukim financiar”, etj.

Hapi 6 - Kontrollimi i përparimit

Kontrolloni nëse qëllimet dhe aktivitetet e parapara, si dhe resurset janë të definuara në mënyrë të drejtë dhe të projektuara njëri pas tjetrit. Ekziston mundësia, që ndërkohë, të ndryshojnë kushtet e caktuara të cilat nga ju kërkojnë që t’i përshtatni qëllimet dhe aktivitet në ndryshimet e krijuara rishtazi.

DETYRA:

Plotësoje skemën sipas kërkesave të parashtruara

Së pari - Zbullo veten (kush jam, çka mundem)

Anët e forta që i kam dhe që mund të më ndihmojnë:

1. _____
2. _____
3. _____

Anët e dobëta që duhet t'i heq:

1. _____
2. _____
3. _____

E dyta - Qëllimet që dua t'i arrij në karrierë

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

Nga të gjitha qëllimet, kjo është më e rëndësishmja në karrierën time:

E treta - Sa kohë do të më nevojitet që të realizoj këtë qëllim: _____

A e marr përsipër 100% që të arrij këtë qëllim: ☐ Po ☐ Jo

1. Qëllimi 1 periudha prej - deri _____
2. Qëllimi 2 periudha prej - deri _____
3. Qëllimi 3 periudha prej - deri _____
4. Qëllimi 4 periudha prej - deri _____
5. Qëllimi 5 periudha prej - deri _____

E katërta - Kontrollimi i resurseve

Sa mjete janë të nevojshme që të arrihet ky qëllim: _____

Cilat shkathtësi/dituri të reja do të më ndihmojnë që të arrij qëllimin tim?

1. _____
2. _____
3. _____

Kush mund të më ndihmojë që ta arrij këtë qëllim më shpejt?

E pesta - Aktivitetet

Cilat aktivitete duhet të ndërmerren që të arrij këtë qëllim edhe/ose qëllime?

Aksioni 1: _____

Aksioni 2: _____

Aksioni 3: _____

Të filloj	Të ndaloj
1.	1.
2.	2.
3.	3.
4.	4.
5.	5.

E gjashta - Progresi im në zhvillimin e karrierës:

Çka punoj më mirë (arritjet e mia)	Të ndaloj Çka duhet të ndryshoj (përmirësim)



Figura 5. Plani i karrierës

13. KËSHILLAT, VETVLERËSIMI DHE EDUKIMI PËR KARRIERË, MUNDËSI DHE PUNËSIM

13.1. Këshillat ku mund të informoheni për punësim

Në Republikën e Maqedonisë së Veriut informacione për mundësitë për punësim, më shpesh kërkohen dhe priten nga Agjencia për punësim, gjegjësisht nga qendrat në çdo qytet veçmas. Agjencia për punësim, përveç vendeve të lira të punës ofron edhe trajnime për kualifikime shtesë, rikualifikime dhe aftësi profesionale të personave të papunë të regjistruar - kërkues aktiv të punës.

Mundësi të tjera për punësim mund të gjinden në ueb-faqet vrabotuvanje.com.mk, najdirabota.com.mk, barajrabota.mk dhe shumë faqe të tjera që publikojnë shpallje për vende të lira të punës.

Shpallja e vendit të punës në media zbatohet më shpesh në praktikë dhe njëherit paraqet metodë standarde për angazhim formal të të punësuarit të ri.

Grupi i synuar i shpalljeve janë të gjithë ata që kërkojnë punë, ndërsa qëllim i shpalljes është që të interesohet një numër maksimal i kandidatëve potencialë të cilët do të mund të paraqiten për vendin e punës të ofruar në ndërmarrjen e caktuar.

Shpalljet përhapen te publiku shumë më tepër se sa që mendohet në shikim të parë. Gjegjësisht, vetëm 10 % deri 20 % nga lexuesit të shpalljeve për punësim janë kandidatë potencialë, respektivisht të papunësuar që kërkojnë punë, ndërsa 75 % nga lexuesit janë të punësuar, por prapëseprapë i lexojnë shpalljet që të informohen se cilat vende të punës janë të disponueshme ose çfarë lloji i vendeve të punës janë aktuale në tregun e punës.

Për të përmbushur qëllim e vet, shpallja duhet të provokojë interesim kualitativ të atyre kandidatëve që janë të kualifikuar për vendin e caktuar i punës. Për atë shkak, shpallja duhet të përmbajë informacione të mjaftueshme për punën konkrete, siç janë: përshkrim i detyrave të punës, përshkrim i kushteve të punës, kualifikimet e nevojshme, respektivisht shkalla e arsimimit, lokacioni fizik i vendit të punës, lartësia e rrogës, shkathtësitë dhe aftësitë e nevojshme, etj. Në të njëjtën kohë ndërmarrja që bën shpalljen duhet të llogarisë që shpallja mos të shkaktojë efekte destimuluese dhe përshtypje të gabuar te kandidatët me çka do të prishet imazhi i firmës. Për atë shkak është e rëndësishme që shpallja të përmbajë informacione cilësor dhe preciz që të mos ketë lajthitje dhe pritshmëri të gabuara te kandidatët potencialë ose nga ana e vet t'i paraqesë përparësitë legjitime dhe të vërtetat e vendit të punës, dhe me atë edhe seriozitetin e ndërmarrjes në aspektin e punës që bën.



Agjencia për punësim e Republikës së Maqedonisë së Veriut

13.2. Këshilla për përgatitjen e biografisë së shkurtër më të mirë (Curriculum Vitae-CV)

Çka është biografia e shkurtër dhe CV (Curriculum Vitae)?

Biografia e shkurtër (eng. Curriculum Vitae-CV) është pasqyrë e shkruar qartë e arsimimit, përvojës, punës, shpërblimeve dhe arritjeve dhe të dhënave të tjera të tua të cilët janë me rëndësi për marrëdhënien e ardhshme të punës, për të cilën e shkruani CV.

Nëpërmjet biografisë personale (Curriculum Vitae) kandidati për punë duhet t'i potencojë përparësitë e veta; t'i përshkruajë shkurtë dhe qartë përvojat dhe shkathtësitë e veta; t'i tregojë punëdhënësit se është adekuat për pozicionin e punës; dhe ta tërheqë interesin e tij.

Pse është e rëndësishme biografia?

Përgatitja e biografisë së shkurtër nuk është e nevojshme vetëm kur aplikoni për vendin e punës. CV-ja mund të jetë shumë e dobishme edhe për benefitin tuaj personal dhe do t'u ndihmojë që të vetëvlerësoni shkathtësitë tuaja që i keni përfituar gjatë shkollimit, trajnimeve, punës, punës si volunteer dhe aktivitete të tjera. Nëpërmjet përgatitjes të CV-së do të mund të zbuloni edhe cilat shkathtësi duhet t'i përmirësoni dhe në çka duhet të kushtoni më tepër vëmendje në lidhje me dijen dhe shkathtësitë që i posedoni. Ekzistojnë më tepër mënyra të ndryshme për përgatitjen e CV-së për aplikim për vendin e punës - duhet të keni kujdes çka duhet të vendosni në CV dhe të siguroheni se dokumenti juaj është shkruar me kujdes në të gjitha informacionet relevante.

Çka duhet të përmbajë një CV?

Pa dallim për cilin vend të punës aplikoni, CV juaj duhet t'i përmbajë këto të dhëna:

Të dhëna kontakti:

- Emri dhe mbiemri;
- Adresa dhe vendi ku momentalisht jetoni (posaçërisht është e rëndësishme nëse ajo është e ndryshme nga adresa);
- Numri i telefoni (mobil dhe telefonit të shtëpisë);
- E-mail adresa.

Arsimimi:

- Të dhëna për arsimimin formal dhe joformal;
- Emri i institucionit arsimor;
- Data e fillimit dhe mbarimit;

- Drejtimi;
- Titulli i fituar.

Përvoja në punë?

- Emri i organizatës;
- Data e fillimit dhe ndalesës së marrëdhënies së punës;
- Detyrat e punës dhe obligimet;
- Të dhënat për arsimimin dhe përvojën e punës çdoherë shënohen me renditje kronologjike të kundërt, nga e fundit kah e para përvojë e punës apo nivel i shkollimit.

Në çka duhet të kushtoni vëmendje gjatë përgatitjes së biografisë së shkurtër

1. Biografia personale duhet të jetë përmbajtjesore dhe e plotë - Fjala përmbajtjesore tregon se biografia profesionale duhet të magjepsë me koncizitetin dhe kuptueshmërinë e saj. Biografia profesionale përmbajtjesore është e thjeshtë, mirëpo njëkohësisht dhe plotësisht është informative - e gjitha në një vend, gjithçka është aty, është e rregulluar bukur, ka rrjedhë të bukur.

Plotësia ka të bëjë me atë që mos të mungojnë informacione. Për shembull, nëse kërkohet person i ri deri 35 vjet, ndërsa ne nuk vendosim datë e lindjes. Biografia është e plotë nëse jep fotografi dhe tregim i plotë për ju, për dijet e juaja, interesat, aftësitë, karakterin, mentalitetin, aspiratat, dëshirat dhe ambiciet. Të gjithë këta punë duhet të jenë të cekura në mënyrë direkte apo indirekte.

2. Biografia profesionale duhet të jetë e qartë në shprehjen gjuhësore dhe në formë e përmbajtur - Qartësia menjëherë plotësohet me përmirësimin e përmbajtjes, sepse biografia Juaj profesionale para së gjithash duhet të jetë e kuptueshme në shprehje dhe gjuhë. Secila fjalë duhet të jetë në vendin e vet, secila fjali të ketë kuptim dhe qëllim të qartë. Ajo që është e kuptueshme për ne, mund të mos jetë e kuptueshme për personin i cili do ta lexojë biografinë profesionale dhe do të mundohet të eliminojë 90 % nga to. Mundohuni të vendoseni në vendin e personit që do të lexojë 30, 50 apo 100 biografi të arritura.

Sa i përket **formatit**, ai duhet të reflektojë strukturim dhe qartësi. Zgjedhja e formatit është personale dhe formati duhet të jetë ai i cili neve na pëlqen më tepër. Që të zgjedhim format duhet të kemi shikuar të paktën 4-5 modele të formateve.

Formati është pasqyra e personalitet tonë dhe duhet të kemi kujdes që të jetë i qartë, por në të njëjtën kohë të jetë edhe personal.

Është e rëndësishme të bëjmë diçka kreative në dukjen dhe formatin e faqes ashtu që të mos vërehet se kemi "Vjedhur" ndonjë tip standard të biografisë. Nëse nuk kemi biografi personale, kreative, ajo menjëherë vërehet dhe jep përshtypjen për jokreativitet, konzervatorizëm dhe mospasjes së dëshirës për të hyrë në gjërat dhe dhënies gjithçka nga vetja për t'u bërë më e mira. Domethënë - formati patjetër të jetë personalisht yni dhe asnjë tjetër mos të ketë të tillë.



MBAJ MEND !

Që të jetë e vërejtur biografia juaj profesionale është mënyra e vetme që të gjeni punë ose të gjeni punë më të mirë!

3. Biografia profesionale duhet të lexohet qartë - Lejueshmëria është e ngjashme me përmbajtjen, plotësinë dhe qartësinë, por edhe mjaftueshëm e ndryshme që t'i kushtohet vëmendje e posaçme. Lejueshmëria paraqet se sa shpejt sytë e lexuesit mund të lëvizin shpejt në tekstin dhe ta kuptojë mënyrën në të cilën çdo pjesë është i ndarë. Për shembull:

ARSIMIMI

- E mesme ekonomike, qershor 1998.
- Ekonomist i diplomuar, prill 2001.
- Magjistër për menaxhment, shkurt 2003.

Nëse të gjitha pjesët e tjera të mbetura janë të sqaruara dhe të treguara në të njëjtën mënyrë, intervistuesi do të mund të lëvizë lehtë nëpër tekst dhe relativisht shpejt t'i gjejë **fjalët kyçe** që i kërkon. Në këtë rast fjala i diplomuar do t'i përgjigjet specifikimit në shpallje PPF në lëmin e ekonomisë, drejtësisë apo shkencave shoqërore (nëse shpallja është pak më e gjerë). Nëse vërejtët, pas fjalëve ekonomist i diplomuar nuk është sqaruar në cilin drejtim apo grup. Ajo është gjë e mirë në rastet kur është e panevojshme vendosja e barrës së tepërt në tregimin ose kur nuk jemi drejtimi i cili kërkohet (nëse kërkohet kontabilist apo auditor, ndërsa ne kemi mbaruar ndonjë drejtim tjetër). Në rast se kemi kryer drejtimin e saktë i cili kërkohet, kjo mund të paraqitet kështu:

ARSIMIMI:

- Ekonomist i diplomuar, drejtimi auditim, Prill 2001.
- Magjistër në menaxhment, Shkurt 2003.

Nëse e vërejtët mirë, tash shkollimi i mesëm nuk u përmend fare, sepse vetëm e ngarkon tregimin dhe mund të fshehë më të rëndësishmen - drejtimin auditim. Për atë ajo fjalë **kyçe** është trashur, nënvizuar dhe italicizuar, me qëllim të mos ndodhë që mos vërehet. Fundi i fundit, për t'u regjistruar në fakultet është patjetër të mbarojmë shkollën e mesme, dhe nuk duhet të potencojmë atë që është e nënkuptueshme dhe e panevojshme.

Leximi i lehtë i biografisë profesionale (SC, rezyme) është shumë i rëndësishëm për CV tonë që të tërheqë vëmendje dhe të gjendet te ato 10 % që do të jenë të thirrur në intervistë apo testim. Duke parë me sytë e njeriut që duhet të lexojë 50 deri 70 biografia dhe shpeshherë ka edhe shumë punë të tjera për të cilat është përgjegjës dhe të cilat shpeshherë janë shumë më të rëndësishme dhe më interesante (për keqardhje apo për fat në firmat tona rrallë ka ekspertë të cilët janë të trajnuar të lexojnë biografi) se sa leximi i biografive, unë do të kërkoja biografi të qarta dhe të lexueshme të cilat për më paku se 30 sekonda mund t'i vlerësojë a t'i plotësojnë kërkesat e shpalljes apo jo. Paramendoni se CV jonë do të jetë e lexuar për 30 sekonda! Çka më parë të themi, çka të potencojmë që të mos jetë e pavërejtur, me çka të lavdërohem, me çka të themi se jemi më të mirët se të tjerët? Kjo mënyrë e të menduarit është shumë reale dhe e dobishme për ne të cilët shkruajmë biografi, sepse na bën që të fokusohemi në më të rëndësishmen, të bëjmë dokument të lexueshëm në të cilin karakteristikat e shpalljes (**fjalët kyçe**) të cilat i plotësojmë, në mënyrë të qartë do të jenë të potencuara dhe të shënuara. Domethënë, dëshirojmë në ato 30 sekonda të arrijmë që syri dhe truri i lexuesit të fokusohet në anët tona më të forta. Prandaj, lejueshmëria është e rëndësishme dhe duhet të paraqitet në mënyrë origjinale, por edhe në mënyrë e thjeshtë.

Lejueshmëria domethënë kalim i lehtë dhe i shpejtë nga njëra në tjetrën pjesë. Format i për të cilin folëm këtu dhe shembullin të cilën e dhamë në numrin paraprak luajnë rol crucial. Atë që njerëzit e flasin është që të mos e bëjnë CV monotone, uniforme dhe të mërzitshme. Nëse të dy faqet ose e gjithë faqja është uniforme (domethënë nuk është luajtur, nuk ka fjalë të nënvizuara, nuk ka shkronja të trashura, nuk ka tituj që në mënyrë të qartë janë të ndara në tekstin, gjasat që të vënë në gjumë lexuesin janë të larta.

Qëllimi ynë është që të freskojmë lexuesin me ide, vija, formate, shkronja të reja...



MBAJ MEND !

CV juaj do të lexohet për 30 sekonda!

4. CV nuk guxon të ketë asnjë gabim (gramatikor, gjuhësor, në shtypje dhe drejtshkrimor). Numri më i madh i biografive eliminohen pikërisht në bazë të parimit të gabimeve në shtypje, gramatikore apo teknike. Për ata që dëshirojnë të dedikojnë 30 sekonda në një CV, mënyrë më e lehtë dhe më e shpejtë e eliminimit është: të gjejë minimum dy gabime, të nënvizojë dhe të kalojë në CV tjetër. Mënyrë më e lehtë që të hiqeni dhe mos të jeni të thirrur në intervistë është të keni gabime në biografi. Nëse nuk keni kohë të mjaftueshme që ta lexoni biografinë dhe t'i përmirësoni gabimet

gjatë shtypjes apo ato gramatikore, domethënë se nuk jeni bazik, të vlefshëm, të organizuar, serioz, profesional, të kujdesshëm, analitik, me përvojë, shkrimtar i mirë i letrave dhe raporteve, komunikues i mirë, pjesë e vlefshme nga ekipi, etj.

MBAJ MEND !

Në biografin tuaj nuk guxon të ketë asnjë gabim!!!

SHEMBULLI 5. SI TË PLOTËSONI CV TUAJ

	<u>Biografi e shkurtër</u>
TË DHËNA PERSONALE	Bejtullai Agim Pitu Guli nr.3, 34000 Tetovë (Maqedonia e Veriut) 389 00 888 888 agimbejtulal@yahoo.com
VENDI I PUNËS PËR TË CILËN APLIKONI	Arsimtar
PËRVOJA E PUNËS	
01/08/1995-01/08-2018	Arsimtar SMK Jane Sandanski, Strumicë (Maqedoni e Veriut) Planifikim i procesit arsimor Organizim i aktiviteteve arsimore Kontrollë i mësimdhënies Përpunim i planeve dhe programeve të shkollës Koordinim i aktiviteteve arsimore Përgaditja e matrialeve mësimore
ARSIMIM DHE TRAJNIM	
01/10/1990-15/02/1995	Ekonomist i diplomuar EQF niveli 7 Universiteti „sh. Kirili dhe Metodi” – Shkup, Shkup (Maqedoni)
SHKATHËSI PERSONALE	

Gjuha amtare	shqipe				
Gjuhë të huaja					
	Të kuptuarit		Të folurit		Të shkruarit
	Ndëgjim	Lexim	Interakcion verbal	Të shprehurit verbal	
	C2	C2	C2	C2	C2
	A2	B1	A2	B1	A2
	Niveli A1 dhe A2: Përdorues bazik – B1 dhe B2: Përdorues i pavarur – C1 dhe C2: Përdorues me përvojë Korniza gjuhësore referente europiane e përbashkët				
Shkathtësi komunikimi	- Përgaditja e prezentimeve - Përdorimi i mjeteve të komunikimit - Përdorimi i platformave të komunikimit				
Shkathtësi organizative/menaxheriale	• Planifikimi i proceseve arsimore • Organizim i seminareve për arsimtar dhe student • Organizim për procese arsimore				
Shkathtësi dhe dije të lidhura me punën	• Përgaditja e planeve arsimore • Përpunimi i punimeve profesionale • Përpunimi i materijaleve për vlerësim • Mentorimi i arsimtarëve dhe nxënësve • Përpunimi i punimeve intelektuale • Përpunimi i analizave dhe propozimeve nga lëmija e arsimit				

 europass	Biografi e shkurtër		Bejtulal Agim		
Shkathtësi dixhitale	Vetëvlerësim				
	Përpunim i informacioneve	Komunikim	Krijimi i përmbajtjes	Siguri	Zgjidhja e problemeve
	Përdorues i pavarur	Përdorues i pavarur	Përdorues i pavarur	Përdorues i pavarur	Përdorues i pavarur
	<u>Aftësi dixhitale – Rrjeti i vetëvlerësimit</u>				
INFORMACIONE SHITESË					
Seminare	1. Ndjekja dhe vlerësimi të arritjeve të nxënësve – Strugë 24/25.2017 BRO 2. Përdorimi i metodave dhe teknikave interaktive – Shkup 12.06.2016, BRO 3. Teknika për mësim interaktiv – Shkup, 21.06.2015 – BRO 4. Mediacion shkollor – Shkup, 28-29.11.2014 - BRO				
Certifikata	Certifikata për trajnues SMART Ertifikat për Junior achievement - trajnues				

13.3. Këshilla si të shkruani letër motivuese

Pse shkruani letër motivuese?

Kandidati për punë shkruan letër motivuese (Cover Letter) që t'i theksojë aftësitë dhe përvojat e tij; që të potencojë anët të forta personale; ta potencojë atë me të cilën do të kontribuojë për suksesin e ndërmarrjes; t'i sqarojë dëshirat dhe motivacionin për punë në ndërmarrje; të dallohet para kandidatëve të tjerë; të zgjojë interes te punëdhënësi.

Këshilla para se të filloni të shkruani letër motivuese

Para se të filloni të shkruani letër motivuese, është e nevojshme të përgatiteni. Disa këshilla si të bëni atë:

- Mendoni për përvojën tuaj të deritanishme. Mendoni si të lidhni përvojën tuaj të deritanishme me kompaninë dhe pozitën për të cilën kandidoni. Cilat janë aftësitë dhe të arriturat e juaja, të cilat do të vlerësohen nga kompania? Shkurtimeisht bëni një renditje, që te keni më lehtë kur do të filloni me shkrimin.
- Prej ku kuptuat për hapjen e vendit të punës. Nëse për vendin e lirë të punës kuptuat nëpërmjet ndonjë shoku apo familjari, përmendi emrin e tij. Nëse për këtë mundësi u informuat nga shpallja, MBAj MEND mirë cilat kushte duhet që t'i plotësoni. Pastaj, në letrën dhe në CV mundohuni të shënoni se si ju përshtateni me ato kërkesa.
- Mësoni më tepër për kompaninë. Kërkoni informacione për kompaninë në internet apo në gazeta. Mendoni çka ju tërheq dhe ju motivon të punoni në atë kompani.
- Mësoni kush është i autorizuar për punësimet. Përshtypje e keqe lë letrat motivuese të cilat nuk janë të dedikuara personit adekuat. Ndani pak kohë dhe paraqiteni në kompani apo kontrolloni pak shpalljen, që të kuptoni emrin e personit që është përgjegjës për punësime të reja.

Struktura e letrës motivuese

Letra motivuese nuk duhet të jetë tepër e gjatë, sepse ashtu “zbehet” informacioni. Bëhuni praktikë dhe përpiqeni që letra motivuese të përfshijë një faqe standarde në format A4. Duhet t'i përmbaheni kësaj strukture:

- Fillimi. Në pjesën e sipërme të faqes vendosni të dhënat personale: emri dhe mbiemri juaj, adresa, telefoni për kontakt dhe e-mail.
- Paragrafi i parë. Ajo është hyrja në letrën tuaj dhe është shumë e rëndësishme, sepse menjëherë duhet ta tërheqë vëmendjen e atij që e lexon. Aty duhet të tregoni prej ku e keni kuptuar për vendin e lirë të punës (shok, i punësuar në kompani, shpallje në gazetë apo reklamë).

- Nëse për vendin e punës u ka treguar i punësuar në kompani, mos e filloni me “Shoku im X më tregojë se keni vend pune të lirë, dhe për atë shkak vendosa t’ju shkruaj”. Në vend asaj tregoni më tepër entuziazëm dhe shkruani “Isha tejet i gëzuar, kur shoku im X më tregoi se është hapur vend i lirë në kompaninë tuaj”.
- Paragrafi i dytë. Përshkruani kualifikimet e juaja (aftësitë, të arriturat), por mos hyni në detaje. Zgjidhni tri aftësi tuaja, për të cilat mendoni se do të jenë të vlerësuara lart nga kompania dhe fokusoheni tek ato. Detajet e tjera duhet t’i përmendni në CV.
- Paragrafi i tretë. Këtu është vendi që të provoni se keni bërë hulumtim dhe dini shumë për kompaninë, për të cilën kandidoni dhe tregun në të cilin vepron. Tregoni çka ju motivon që të kandidoheni saktësisht për atë kompani dhe si mund të kontribuoni tek ajo. Shënoni pse ju jeni kandidati ideal për atë detyrë.
- Përfundimi. Përmendini se keni dërguar CV dhe se do të gëzoheni nëse ndajné kohë që të takohen personalisht.

Cover Letter

Letra motivuese

Disa këshilla që do të kontribuojnë për përmirësimin e letrës tuaj motivuese.

Letra motivuese duhet të jetë e organizuar dhe pa gabime gramatikore dhe në shtypje.

1. Letra motivuese nuk është ese. Njerëzit shumë shpesh mendojnë se stili i shkrimit duhet të jetë i njëjtë si për ese, por ajo nuk duhet të jetë ashtu. Stili i shkrimit nuk duhet të jetë tepër “filozofik”.

2. Paragrafët duhet të jenë vizualisht të ndara. Letra motivuese duhet të ketë pamje të bukur dhe që njeriu lehtë të mund të orientohet në të.

3. Mos eksperimentoni tepër me dizajnin dhe fontet. Nëse kandidoni për pozicion më serioz, letra juaj duhet të ketë pamje formale. Nëse kandidoni për pozicionin si dizajnues, mund të eksperimentoni me pak ngjyrë dhe me fonte më pak standarde, por e gjitha e bërë me shije.

4. Kujdeseni për gabimet. Gabimet gramatikore dhe në shtypje nuk duhet të jenë pjesë e letrës motivuese. Kontrolloni tekstin për gabimet me ndihmën e programit “Spell Check” dhe pastaj përsëri lexoni letrën disa herë.

5. Kërkoni kritik. Kërkoni ndonjë shok të afërt të lexojë dhe t’u japë kritikë konstruktive.

SHEMBULLI 6 - LETRA MOTIVUESE

Letër motivuese nga Bejtulla Ramadani,
Adresa ku jeton rr.Naim Frashëri nr.4, Gostivar
Kandidat për nënkryetar në EMCA - Maqedoni

Të dashur kolegë dhe kolege,

Me këtë e paraqes kandidaturën time për nënkryetar të EMCA Maqedoni në vitet e ardhshme 2020-2021.

Në këtë mënyrë shpresoj që më drejtpërdrejt do të mund të ndihmoj në drejtimin e organizatës tonë në vitin e ardhshëm kalendarik. Gjithsesi, dua të kontribuoj me përvojën, dëshirën dhe motivacionin tim për avancimin e EMCA - Maqedoni, dhe bashkërisht të bëjmë që ajo të mbetet në qendër të punës rinore joqeveritare në vendin tonë, siç ishte edhe në vitin e kaluar.

Vetëm para disa javësh, EMCA - Maqedoni u bë një nga 12 organizatat - themeluese të Federatës për të rinj në Shkup, dhe nëpërmjet kësaj pozite unë do të përpiqem të mbesim aktual në të gjitha ndodhitë që vijnë. Si përgjegjës për trajnime dhe resurse njerëzore në Federatë, shpresoj se do të hap mundësi të shumta të natarëve tanë të marrin pjesë, ose edhe vetë të drejtojnë trajnime.

Për shkak të gjitha këtyre punëve, por para së gjithash për shkak të përkushtimit tim në EMCA - Maqedoni, shpresoj se do të më zgjedhni nënkryetarin e saj në vitin e ardhshëm.

Me sinqeritet,

Bejtulla Ramadani

Kandidat për nënkryetar të EMCA - Maqedoni 2020/2021

**USHTRIM****PËRGATITJA E BIOGRAFISË SË SHKRUTËR DHE LETRËS MOTIVUESE**

Duke ndjekur këshillat dhe udhëzimet të dhëna paraprakisht, shkruaj biografi të shkurtër personale dhe letër motivuese, në format të zgjedhur dhe me përdorim të internet platformës për përpunim elektronik të biografisë së shkurtër dhe letrës motivuese në këtë link:

<https://europass.cedefop.europa.eu/documents/curriculum-vita>

REZYME

Zhvillimi personal përfshin aktivitete që e përmirësojnë ndërgjegjen dhe identitetin, e zhvillojnë talentin dhe potencialin, e ndërtojnë kapitalin njerëzor, e lehtësojnë punësimin dhe e përmirësojnë kualitetin e jetës. Nocionet kryesore të lidhura me zhvillimin personal janë: individi, komunikimi dhe mësimi.

Mund të thuhet se zhvillimi profesional përfshin zhvillim personal. Është edhe më e saktë të thuhet se zhvillimi personal real është ambienti më i gjerë i cili përfshin linjën profesionale në kornizat e prosperitetit të jetës së njeriut.

Duke pasur parasysh karakteristikat personale, mund t'i vendosim komponentët themelorë me të cilët planifikohet karriera:

Njofto vetveten;

Grumbullo informacione të nevojshme;

Merr vendime; dhe

Harto plan të karrierës.

Shkathtësitë më aktive komunikimi janë: të shkruarit, të folurit dhe të dëgjuarit.

Sot askush num mund të garanojë se dikush do të punojë vetëm një punë apo do të ketë vetëm një profesion gjatë jetës së tij. Që të mbese në hap me kohën, është e domosdoshme të mësohet përgjatë gjithë jetës, edhe pse nuk mund të shkohet në shkollë gjithë jetën. Mësimi përgjatë gjithë jetën përfshin integrimin e tre elementeve: mësim formal, joformal dhe informal.

Nocioni karrierë domethënë rrugë, apo pjesë të rrugës që personi e kalon në jetë, me qëllim që t'i paraqes dijet dhe shkathtësitë e veta. Karriera është shprehje e vlerave dhe hapave të personit dhe do të thotë realizim i ambicieve të punës, jetës dhe ato morale.

Tregu bashkëkohor i punës ka nevojë për fuqi punëtore profesionale e cila do t'u përgjigjet sfidave teknologjike. Prej këtui, individët vazhdimisht duhet të përvetësojnë aftësi të cilat do t'u përshtaten nevojave të kohës teknologjike. Përvetësimi i vlerave arsimore siç janë shkathtësitë, aftësitë, kompetencat dhe kualifikimet, realizohen nëpërmjet procesit të vazhdueshëm të mësimit dhe përsosjes.

Çdo individ ka nevojë për vendosjen e qëllimeve. Me përcaktimin e qëllimeve orientohet ritmi jetësor dhe formulohet sjellja e personit. Qëllimet janë baza e planifikimit pa të cilën nuk mund të paramendohet funksionimi i aktivitetit njerëzor. Vendimi është rezultat i vendimmarrjes. Nevoja për vendimmarrje buron nga ndryshimet që shkaktojnë probleme, ndërsa problemet, kërkojnë zgjidhje.

Zhvillimi i karrierës është proces vijues i përvetësimit të diturive dhe përmirësimit të shkathtësive. Vendosja e planit të karrierës do t'i mundësojë individit në zhvillimin e tij në karriera. Plani për zhvillim profesional apo plani për zhvillim karriere përdoret që të tregohet si të vendoset karriera personale në raport me pozitën, rolet dhe fazat e zhvillimit.

Të jetë shënuar biografi profesionale është mënyra e vetme që të gjejmë punë apo të gjejmë punë më të mirë.

Nëpërmjet biografisë profesionale (Curriculum Vitae), kandidati për punë duhet t'i theksojë përpirësitë e tij; shkurt dhe qartë, t'i përshkruajë përvojat dhe shkathtësitë e veta; t'i tregojë punëdhënësit se është adekuat për pozitën e punës; të tërheqë interesin e punëdhënësit.

Kandidati shkruan letër motivuese (Cover Letter) që t'i theksojë aftësitë dhe përvojat e veta; t'i potencojë anët e veta të forta; e potencon atë me të cilën do të kontribuojë në suksesin e ndërmarrjes; ta sqarojë dëshirën dhe motivacionin për punë në ndërmarrje; të shprehet para kandidatëve të tjerë; t'ia tërheqë interesin punëdhënësit.



KUIZ PËR KONTROLIM TË NJOHURIVE

1. Cilat janë nocionet që janë të lidhura me zhvillimin?

1. Individ, biznes dhe para.
2. Individ, komunikim dhe mësim.
3. Individ, karrierë dhe zhvillim.

2. Cili grup i pyetjeve konsiderohet kyç që duhet t'i parashtrojë secili që bën shqyrtimin e karakteristikave personale në funksion të zhvillimit të karrierës?

1. Ku jam tani? Ku dëshiroj të jem? dhe Si të arrij atje?
2. Kush jam unë? Sa para dua të fitoj? dhe Kush do të më ndihmojë në karrierë?
3. Çka dëshiroj të jem? Çfarë biznesi dëshiroj të hap? dhe Çka dua të punoj?

3. Cilat janë shkathtësitë themelor të komunikimit?

1. Shkrimi, vizatimi dhe leximi.
2. Shkrimi, të folurit dhe dëgjimi dhe
3. Të folurit, kuptimi dhe përsëritja.

4. Çka sjellin ndryshimet në biznes?

1. Probleme.
2. Raste.
3. Shembuj

5. Si fillon procesi i marrjes së vendimeve?

1. Zgjedhja e zgjidhjes së problemit.
2. Kontrollimi i vendimit.
3. Definimi dhe analiza e problemit.

6. Rruga apo pjesë të rrugës, që i kalon personi në jetë me qëllim që t'i paraqesë dituritë dhe shkathtësitë e veta quhet:

1. Zhvillim.
2. Karrierë.
3. Profesione.

7. Me shprehjen “Dua të blej telefon mobil të ri” çfarë lloji të qëllimeve përcaktojmë?

1. Qëllim - ndryshim personal.
2. Qëllim - të ketë.
3. Qëllim - të bëhet.

8. Pasqyrë e shkruar qartë për arsimimin, përvojën, punën, shpërblimet dhe arritjet e tua si dhe të dhëna të tjera të cilat janë të rëndësishme për marrëdhënien e re të punës quhet:

1. Biografia e shkurtër.
2. Plan zhvillimor.
3. Letër motivuese.



BIBLIOGRAFIA

1. "Udhëzues për përcaktimin e nivelit të kualifikimeve ekzistuese" - QKR, Shkup 2016
2. Commission of the European Communities: "Adult learning: It is never too late to learn". COM, 614 final. Brussels, 2006.
3. Garet, M. S.; Porter, A. C; Desimone, L.; Birman, B. F; Yoon, K. S. "What Makes Professional Development Effective? Results from a National Sample of Teachers", 2001.
4. Group authors - "Guidance for professional and personal development", Programi Erasmus - Qendra Trajnuese për Arsim, Shkup - 2015.
5. Guffey, E., Rogin, P. and Rhodes, K. Business communication: Process and product. Canada: Nelson education, 2010.
6. Drakulevski, Gj. (2006). "Sjellje organizative." Menaxhim MBA pasuniversitar. Fakulteti Ekonomik, Shkup..
7. Keevy, James; Chakroun, Borhene. Level-setting and recognition of learning outcomes: The use of level descriptors in the twenty-first century (PDF). Paris, UNESCO, 2015.
8. Strategjia nacionale për punësim e Republikës së Maqedonisë së Veriut 2016 - 2020, MPPS, Shkup 2016
9. Hooley, T.; Watts, A. G.; Sultana, R. G.; Neary, S. "The 'blueprint' framework for career management skills: a critical exploration", 2013.
10. Ligji për Kornizën Kombëtare të Kualifikimeve ("Gazeta Zyrtare e Republikës së Maqedonisë" nr. 137/2013
11. Organisation for Economic Co-operation and Development & European Commission (OECD & EC). Career Guidance: A Handbook for Policy Makers. Paris: OECD, 2004.
12. strategjia e Arsimit e Republikës së Maqedonisë së Veriut, 2018 - 2025 MAS. 2018.
13. World Bank World Development Report 2019: The Changing Nature of Work.
14. Rrjeti Global i UNESCO-s për Ndërtimin e Qyteteve Mësimore <http://uil.unesco.org/> të mësuarit gjatë gjithë jetës / të mësuarit-qytetet 2019.
15. <http://www.link-group.eu>

FJALOR

AFTËSI NDËRPERSONALE - veçori dhe shkathtësi që i shfaqim kur komunikojmë me të tjerët.

AMBIENT EKSTERN - ambienti i jashtëm i cili përshin gjithçka që ndodhet jashtë ndërmarrjes dhe që ka potencial të ndikojë mbi të.

AMBIENT INTERN - karakteristika të brendshme, respektivisht faktorë të brendshëm të biznesit që paraqesin përparësi dhe dobësi me të cilat ballafaqohet ndërmarrja në ushtrimin e aktiviteteve banesore.

AMBIENTI BIZNESOR - faktorë dhe kushte që kanë ndikim potencial mbi rezultatet e punës.

AMORTIZIM - vlerë e humbur e mjeteve fikse ta cilat harxhohen ose vjetërsohen.

BIZNES - përpjekje e organizuar e individit ose një grup të njerëzve që të prodhohet apo të shitet një e mirë apo shërbim, me të cilën do të kënaqet dëshira apo nevoja e caktuar e huaj dhe më këtë të realizohet fitim..

BIZNES PLANI - përshkrim i drejtimit të lëvizjes së biznesit në të ardhmen.

BRUTO PRODHIMI VENDOR (BPV) - vlera e përgjithshme tregtare e të gjitha të mirave dhe shërbimeve finale të prodhuara në vend gjatë periudhës brenda 1 viti.

ÇMIM - shuma e parave që shitësi pret të fitojë nga blerësi gjatë shitjes së të mirës ose shërbimit.

ÇMIM BARASPESHË - çmim me të cilin konsumatorët janë të gatshëm t'i blejnë të gjitha sasi të ofruara, ndërsa shitësit janë të gatshëm me çmimin e njëjtë t'i shesin të gjitha sasi të prodhuara nga një kohë e caktuar.

ÇMIM I KOSTOS - harxhime të bëra për prodhimin e një produkti.

EKONOMIZIM - kursimi i të gjithë faktorëve për prodhim që i shërbejnë prodhimtarisë, duke përfshirë edhe punën e punëtorëve.

FAKTORË PËR PRODHIM - puna, kapitali, toka dhe sipërmarrësia.

FRANSHIZË - marrëdhënie formale e rregulluar midis ndërmarrjes - pronarit të produktit, procesit ose shërbimit dhe pronarit të biznesit të vogël të cilit i lejon shfrytëzimin e tyre me emër dhe periudhë të caktuar.

FURNIZUES - njerëz dhe ndërmarrje që biznesit i sigurojnë lëndë të para dhe materiale që përdoren në procesin e prodhimit apo biznesin e furnizojnë me produkte të gatshme të dedikuara për prodhim.

HARXHIM INVESTUES - bizneset në prodhim harxhojnë të mira investuese: ndërtesa, makineri, pajisje, etj.

HARXHIM MARGJINAL - (harxhim kufizues) është harxhim i domosdoshëm për prodhimin e çdo njësie produkti plotësues.

HARXHIME - harxhime për periudhën afariste që mund të kompensohen me të hyrat e realizuara në fund të periudhës, bashkërisht me të gjitha ato harxhime që nuk janë të lidhura.

HARXHIME - harxhimi i makinave, mjeteve, pajisjeve, lëndës së parë, energjisë, shërbimeve të marra nga biznese të tjera, punës së punëtorëve, etj., të shprehura në para.

HARXHIME DIREKTE - ato harxhime për të cilat që nga krijimi i tyre dihet se për cilin produkt janë dedikuar.

HARXHIME FIKSE - ato harxhime që mbesin të pandryshueshme, pa marrë parasysh ndryshimin e vëllimit të punës.

HARXHIME INDIREKTE - ato harxhime për të cilat gjatë krijimit të tyre nuk dihet për cilat produkte janë të dedikuara, por kërkohen nga më tepër produkte apo për ndërmarrjen në tërësi.

HARXHIME PUBLIKE - harxhim i shtetit

HARXHIMET VARIABLE - harxhime që plotësisht varen nga ndryshimi i vëllimit të prodhimit.

INDUSTRI - biznese që merren me prodhim mekanik, kimik dhe termik dhe përpunim të lëndëve të para dhe materialeve.

INPUTE - shuma hyrëse në biznes.

KALKULIM - përllogaritje.

KAPITAL - forma të ndryshme të të mirave kapitale, me ndihmën e të cilave zhvillohen aktivitetet biznesore, siç janë objektet, makinat, mjetet, mjetet financiare, pajisjet, mjetet transportuese, etj.

KAPITAL NJERËZOR - tërësia e dijes, shkathtësive, aftësive dhe talenteve të njerëzore.

KËRKESË - sasia e të mirave dhe shërbimeve që u nevojitet konsumatorëve (biznesit, shtetit dhe amvisërive) që të blejnë, që të përmbushin ndonjë nevojë të tyre në një kohë e caktuar dhe me çmim të caktuar.

KONKURRENT - ndërmarrje nga industria apo sektori i njëjtë, të cilat u ofrojnë të mira dhe shërbime konsumatorëve të njëjtë.

KULTURË ORGANIZATIVE - vlerat që duhet t'i pranojnë të punësuarit që të sillen në mënyrë konsistente me qëllimet e ndërmarrjes.

KARRIERË - rruga apo pjesë të rrugës që individ i kalon në jetë me qëllim që t'i paraqesë dituritë dhe shkathtësitë e tij.

LDER - individ që ka vizion dhe strategji se si t'i realizojë qëllimet e përcaktuara dhe gjatë kësaj është i aftë që në vizionin e vet t'i tërheqë edhe të tjerët që të bëhen pasues të atij vizioni.

LETRA ME VLERË - instrumente financiare që pronarëve të tyre u sjellin të drejta të caktuara financiare (të hyra financiare periodike, kamata, pjesëmarrje në fitim, etj.) ose të drejta të tjera (pjesëmarrje në drejtimin e firmës, etj.).

LIDERIZËM - udhëheqësi, gjegjësisht aftësi e menaxhmentit të krijojë mjedis të këtyllë, që nxit detyrimin e të punësuarve të marrin pjesë në realizimin e strategjisë në organizatë.

MËSIM EFEKTIV - planifikim, organizim dhe realizim i procesit të mësimin në shkollë ose fakultet me teknika dhe strategji për lehtësimin e procesit të mësimin dhe për rritjen e efikasitetit të tij.

MËSIM PËRGJATË JETËS - aktivitete për mësim dhe përfitim të diturive, shkathtësive apo përsosjes të kualifikimeve të nevojshme për kryerjen e punës në vendin e punës, duke u nisur nga mosha parashkollore, gjatë periudhës të arsimimit formal dhe deri në pension.

MJET - resurs i cili e kontrollon ndërmarrjen si rezultat i ngjarjeve të kaluara dhe nga i cili ndërmarrja pret të hyra të dobisë të ardhshme ekonomike.

MJETE FIKSE - (mjetet e përhershme) janë ato mjete që pas blerjes së tyre biznesit i shërbejnë më gjatë se një vjet, gjegjësisht biznesi i përdor më shumë herë në procesin e prodhimit.

MJETE RRJEDHËSE - (mjete në qarkullim) janë ato mjete që në ndërmarrjen qëndrojnë në periudhë më e shkurtër deri në një vjet, dhe njëherësh, materialisht dhe me vlerë inkorporohen në prodhimin e ri.

MUND - resurset njerëzore gjegjësisht aftësitë fizike dhe psikike të njeriut që përdoren për prodhimin e të mirave dhe shërbimeve.

NDËRMARRËS - person që zbulon mundësi dhe ndërmerr aktivitete (rrezik) për realizimin e atyre mundësive, me përdorim racional të resurseve.

NDËRMARRËS I BRENDSHËM - individ që inicion angazhim të resurseve për shfrytëzimin e mundësive atraktive, gjegjësisht prodhim dhe shitje të re dhe të rritur të ndërmarrjes ku punon.

NDËRMARRËSI - proces i zbulimit të mundësive dhe ndërmarrjes së aktiviteteve (rrezikut) për realizimin e atyre mundësive, me përdorim racional të resurseve.

NDËRMARRËSI KOOPERATIVE - sipërmarrësi i brendshëm gjegjësisht ndërmarrësi në ndërmarrje ekzistuese.

NDËRMARRËS-LIDER - ndërmarrës i cili në kushte të ndryshmeve është i gatshëm të rrezikojë, që ka vizion për organizatën në mjedisin e ardhshëm dhe është i aftë që t'i nxitë vartësitë në ndjekjen e atij vizioni.

NDËRMARRJE SOCIALE - model i ri i biznesit që ka qëllim social.

OFERTË - sasi të ndryshme të të mirave dhe shërbimeve që bizneset duan dhe mund t'i prodhojnë dhe t'i shesin me çmime të ndryshme në kohë të caktuar.

PËRGJEGJËSI SHOQËRORE - kujdes i ndërmarrjes për zgjidhjen e problemeve shoqërore që operacionalizohet me vendimmarrjen e menaxherëve të ndërmarrjes.

PRAG I RENTABILITETIT - kufi i rentabilitetit është vëllim i prodhimit a.q. shitja gjatë së cilës të ardhurat e realizuara i mbulojnë harxhimet totale.

PRODUKTIVITET - raporti midis sasisë së prodhuar dhe sasisë të faktorëve të prodhimit që kanë marrë pjesë në prodhim.

PRODUKTIVITET I FORCËS PUNËTORE - aftësi e forcës punëtore që është angazhuar në procesin e prodhimit që të krijojë sasi të caktuar të produkteve për njësi kohe (më së shpeshti 1 orë).

PROFIT - dallimi midis të hyrave totale nga shitja e të mirave dhe shërbimeve dhe harxhimet totale që janë të krijuara me prodhimin e tyre.

PROFITABILITET - kërkesë apo përpjeke që të realizohet fitim sa më i madh me sa më pak harxhim të mjeteve (fikse dhe rrjedhëse).

RENTABILITET - profitabilitet

RESURSE - inpute, gjegjësisht shuma hyrëse në bizneset (natyrore, njerëzore dhe resurse kapitali).

SEKTOR PRIMAR - biznese që janë të orientuara kah procesi i nxjerrjes së lëndës së parë nga natyra dhe përgatitja e saj për përpunim të mëtejshëm.

SEKTOR PRIVAT - biznese që janë të themeluara dhe të organizuara si rezultat i iniciativës private.

SEKTOR PUBLIK - bizneset që janë të themeluara, të organizuara dhe të financuara nga shteti ose nga ndonjë organ i tij, siç janë agjencitë qeveritare, ministritë, njësitë e vetëqeverisjes lokale (komunat).

SEKTOR SEKONNDAR - biznese që merren me përpunimin e lëndëve të para në prodhimtari e mëtejshme ose si produkte të gatshme të dedikuara për konsumatorët final.

SEKTORI TERCIAR - biznese që veprimtari kryesore e kanë dhënien e shërbimeve dhe tregtisë.

SIPËRAMRRËSI SOCIALE - ndërmarrje e aktiviteteve sipërmarrëse për arritjen e vlerave më të larta.

STOQE - lëndë të para dhe materiale, pjesë rezervë, inventar i imët, produkte të gatshme, etj., që ruhen në magazina si rezerva.

SHKATHTËSI KOMUNIKIMI - shkathtësi për të shkruar, për të folur dhe për të dëgjuar.

TOKË - resurse natyrore gjegjësisht "dhurata" të pandryshuara nga natyra ndaj të cilave janë të drejtuara veprimet e punës dhe kapitalit.

TREG - shkëmbim i organizuar i të mirave, shërbimeve, parave, kapitalit, letrave me vlerë, fuqisë punëtore, informacioneve, etj., ndërmjet subjekteve ekonomike në një ekonomi.

TREGTI - biznese që merren me furnizimin dhe shitjen e produkteve të gatshme për konsumatorët final.

ZHVILLIM PERSONAL - aktivitete që e përmirësojnë ndërgjegjen dhe identitetin, zhvillojnë talente dhe potenciale, ndërtojnë kapital njerëzor, e lehtësojnë punësimin dhe e përmirësojnë cilësinë e jetesës.

ZHVILLIM PROFESIONAL - përvetësim i vlerave arsimore siç janë shkathtësitë, aftësitë, kompetencat dhe kualifikimet përgjatë procesit i vazhdueshëm i mësimit dhe përsosjes.

