

Sipermarrja

Sipërmarrja është procesi i krijimit dhe drejtimit të një biznesi të ri, duke marrë risqe për të maksimizuar fitimin. Personi që ndërmerr këtë proces quhet sipërmarrës.

Faktoret që ndikojnë në sipërmarrje:

- **Individi** (pasioni, kembengulja, vetebesimi, vendosmeria, menaxhimi i riskut, toleranca ndaj situatave të paqarta, iniciativa, vëmendja ndaj detajeve, shqetësimi, kreativiteti, panorama e përgjithshme, motivimi, vete-efikasiteti)
- **Mjedisi etno-kulturor** (nivele sipas kultures, nderthurja e kultures me personalitetin)
- **Rrethanat në shoqëri** (ndryshimet në treg, emigrantet, reagim për shtates)

Avantazhet: Autonomia, sfida për sipërmarrje të re, kontrolli mbi paratë

Disavantazhet: Sakrifica personale, përgjegjësia, toleranca e ulët për gabime

Krijimi i një biznesi të ri

- Përvoja nga e njëjta industri apo profesion
- Të besh me mirë se një biznes tjetër aktual
- Ekzistenca e një pozicioni të pa plotësuar në treg

Lindja dhe krijimi i bizneseve të reja:

Produkti (sherbimi) – Arsyeja e krijimit – Funksionimi – Pjesëmarrësit

Pengesat: Sjellja/Zakonet e konsumatoreve, kostot e ndryshimit, reagimi i konkurrenteve

Rrugët që ndiqen:

1. Hedhja në treg e një produkti/sherbimi të ri
2. Hedhja në treg e një produkti/sherbimi ekzistues

Blerja e një biznesi ekzistues

Alternative më e shpejte për të pasur biznes

Avantazhe:

- Më pak risqe, më pak kohë dhe përpjekje
- Çmim i arsyeshëm: (arsyeja e shitjes, aftësia e pronarit me financat, mënyra e kryerjes së shitjes)

Disavantazhe:

- Mjedisi (konkurrenca e lartë në treg)
- Probleme të brendshme (reputacion jo i mirë i biznesit)
- Largimi i pronarit (veprimi nën hijen e pronarit të vjetër për një periudhë kohë)

Percaktimi i çmimit të biznesit:

- **Çmimi** – Shuma që kërkon pronari për të shitur biznesin.
- **Vlera** – Marrëveshja mes blerësit dhe shitësit për sa vlen biznesi.
- **Vlera kontabël** – Vlera e pasurive në pasqyrat financiare.
- **Vlera e zëvendësimit** – Kostoja për të blerë një aktiv të ri.
- **Vlera e likuidimit** – Shuma që merret nga shitja e një aktivi.
- **Vlera e përlogaritur** – Vlerësim nga një ekspert i pavarur.

Franshiza

Franshiza është një licencë që i jep të drejtën përfituesit të përdorë markën, njohuritë dhe proceset e një biznesi për të shitur produkte/shërbime në emër të tij.

Franshizuesi – individ/biznesi që paguan për të drejtën ligjore për produktin/shërbimin e dikujt tjetër

Franshizori – pala që i jep të drejtën ligjore një individ/biznesi për të produktet/shërbimin e tyre

Avantazhet:

- **Asistenca në krijimin e biznesit** (shërbime që lehtësojnë fillimin e biznesit)
- **Baze e gjykimit të mundësive aktuale për sukses**
- **Njohje e menjëhershme** – Emri i njohur i biznesit tërheq klientë që në fillim.
- **Fuqia blerëse** – Franshizat e mëdha blejnë me çmime më të ulëta për shkak të volumit.
- **Reklamat** – Franshizuesit paguajnë tarifë për reklama, duke përfituar cilësi dhe shtrirje më të gjerë.
- **Përmirësimi i operacioneve** – Edhe një rritje e vogël në efikasitet mund të ndikojë në sukses për shkak të konkurrencës së fortë.

Disavantazhet:

- **Kufizimet** – Franshizat përballen me shumë kufizime për shkak të kërkesave për efikasitet dhe uniformitet në menaxhim.
- **Kostot** – kosto e lartë për marrjen e të drejtës së franshizës
- **Perfundimi i kontratës** – kercenimi se kontrata mund të perfundojë
- **Pritshmëritë jorealiste** – Edhe pse franshizat kanë sukses të lartë (97% vazhdojnë aktivitetin në SHBA), blerja e një franshize nuk garanton sukses absolut dhe nuk është pa rrezik.

Ligji

- Aktiviteti i franshizës përfshin shumë njerëz dhe para, ndaj mund të ndodhin abuzime.
- Disa franshizorë mund të mashtrojnë apo të shkelin marrëveshjet.
- Për të mbrojtur franshizuesit, SH.B.A ka vendosur ligje federale dhe shtetërore.
- Dokumenti i ofertës së franshizës: Ligjërishit i detyrueshëm, jep informacion të rëndësishëm për franshizuesin.
- Deklarata e Informimit (UFOC): Ndihmon franshizuesin të vlerësojë besueshmërinë dhe përfitimin e mundshëm të franshizës.

Menaxhimi

Menaxhimi është një proces krijues dhe kompleks që përfshin planifikimin, organizimin, drejtimin dhe administrimin për arritjen e objektivave. Ai fokusohet jo vetëm te burimet fizike dhe financiare, por edhe te faktori njerëzor.

Hierarkia: Punetoret -> Menaxhimi i nivelit të ulët -> Menaxhimi i nivelit të mesëm -> Niveli i lartë

Menaxhimi i nivelit të ulët – Është niveli bazë i piramidës së menaxhimit. Këta menaxherë mbikëqyrin punën e përditshme të punonjësve dhe veprojnë në të gjitha departamentet, si prodhim apo shërbime (p.sh. mbikëqyrës në fabrikë apo kryeinfermier në spital).

Menaxhimi i nivelit të mesëm – Harton plane të detajuara dhe procedura për zbatimin e planeve të menaxhimit të lartë. Fokusohet në operacionet e brendshme dhe zhvillimin e aftësive në fusha si prodhimi dhe marketingu.

Menaxhimi i nivelit të lartë – Është në majë të piramidës dhe përgjegjës për plane afatgjata, vendimmarrje strategjike dhe politika të kompanisë. Mban përgjegjësinë për suksesin ose dështimin e biznesit.

Funksionet e menaxhimit

Planifikimi: funksioni baze i menaxhimit ku përcaktohet objektivat e përgjithshme dhe specifike si dhe programet, politikat apo strategjite që duhen ndjekur për arritjen e tyre.

Organizimi: menaxherët ndajnë detyrat mes grupeve të punonjësve, caktojnë përgjegjësitë dhe autoritetin për çdo pozicion, përcaktojnë numrin e niveleve hierarkike dhe mënyrën më të përshtatshme të strukturës së kompanisë. Ky funksion zakonisht kryhet nga menaxherët e nivelit të lartë.

Udhëheqja: Motivimi dhe drejtimi i punonjësve për të arritur objektivat. Menaxheri duhet të kuptojë sjelljen e individëve dhe grupeve, si dhe të zbatojë teknika efektive motivimi dhe stile lidheshipi. Ky funksion është më i theksuar te menaxherët e nivelit të mesëm dhe të ulët.

Kontrolli: menaxherët krahasojnë performancën reale me objektivat e planifikuara. Nëse ka devijime, merren masa korrigjuese si riorganizimi i planeve, trajnimi i stafit apo përmirësimi i cilësisë. Ky është një funksion kyç i menaxherit.

Rolet e menaxherit:

- **Nderpersonale:** figure qendrore, lider, nderlidhes
- **Informuese:** monitorim, shpërndarje, zedhenie
- **Vendimore:** sipermarrje, negociim, trajtimi konflikteve, shpërndarje e burimeve

Identiteti i kompanisë

Misioni: arsyeja kryesore e ekzistencës së kompanisë në dallim me kompanitë e së njëjtes kategori. Ai tregon cilat janë qëllimet, karakteristikat dhe filozofia baze e kompanisë.

Vizioni: koncepti specifik që kompania dëshiron të bëhet në të ardhmen. Duhet të bazohet në koncepte të qarta mbi tregun dhe se si kompania mund të pozicionohet në këtë treg.

Filozofia: Vlerat, besimet dhe udhëzimet se si kompania do zhvillojë biznesin e saj. Vendos marrëdhëniet ndërmjet kompanisë dhe pretendenteve të saj (punonjës, klient, aksioner, furnitor, qeveri, publik)

Qëllimet ekonomike të një kompanie:

1. Mbijetesë
2. Rritja
3. Perfitueshmëria

Qëllime të tjera

- Rritja e fitimeve, të ardhurave, pjesës së tregut, aksioneve
- Cilësi e lartë e produktit
- Kliente të kënaqur
- Rritja e produktivitetit
- Imazh pozitiv
- Rritja e prezencës globale.

Planifikimi

1. Proces qe ndodh ne cdo nivel menaxhimi dhe eshte i nevojshem per t'i dhene kompanise nje sens drejtimi dhe qellimi.
2. Element kyc per suksesin e kompanise sepse percakton menytrat me fitimpruresse, alokimin e burimeve nepermjet objektivate konkuruese.
3. Lejon menaxheret te marrin pjese ne vendimmarrje ne lidhje me qellimet dhe strategjite e duhura.

Etapat e procesit te planifikimit:

1. Analiza e mjedisit te jashtem (analize e detajuar SWOT si dhe studim tregu)
2. Percaktimi i sakte l objektivate.
3. Identifikimi i alternativave te ndryshme per realizimin e objektivate.
4. Vleresimi dhe zgjedhja e alternatives me te mire.
5. Hartimi i planeve qe mbështesin dhe garantojne realizimin e planit baze.
6. Buxhetimi i planeve.
7. Zbatimi i planeve dhe kontrolli i vazhdueshem.

Plani:

- Koordinon menaxheret e departamenteve te ndryshem qe te punojne se bashku drejt synimeve te perbashketa te kompanise.
- Mund te perdoret si mjet per kontrollin e menaxhereve brenda nje kompanie.

Nje plan efektiv duhet te kete: unitet, vazhdimesi, saktesi dhe fleksibilitet.

Marrja e vendimeve: momenti kur objektivat, planet dhe politikat kthehen ne veprime konkrete

- **Marrja e vendimeve e programuar:** proces rutine dhe thuasjse automatik qe ka te bej me drejtimin ditor te nje kompanie.
- **Marrja e vendimeve pa programuar:** proces qe ndodh kur nuk ka rregulla te gatshme te marrjeve te vendimeve qe menaxheret mund t'i aplikojne per nje situatë.

Analiza e pikes kritike

Analize analitike e nje kompanie per te studiuar lidhjen qe ekziston ndermjet shpenzimeve te pandryshueshme (fikse), shpenzimeve te ndryshueshme (variabel) dhe fitimit te kompanise.

Avantazhet:

- Ndhmon menaxheret per cmimin (fitimi i deshiruar).
- Ndhmon ne percaktimin e vellimit te shitjeve te nevojshme.
- Ndhmon ne llogaritjen e koston dhe te ardhurave (kosto variabel per njesi).
- Ndhmon ne procesin e planifikimit dhe kontrollit.
- Ndhmon ne marrjen e vendimit per prodhim apo jo te nje produkti te caktuar.

Analiza e pemes se vendimeve:

- Analize e plote per te gjitha alternativat e mundshme te nje vendimi
- Perbehet nga katrore (vendimet) dhe rrathe (rezultatet e dyshimta). Fundi i cdo vize ne peme e vendimeve eshte rezultati.
- Nese rezultati i vendimit nuk eshte i sigurt ateher vizatohet nje rreth i vogel. Nese eshte i sigurt vizatohet nje tjetër katror.

Organizimi

1. Përcakton rolet ose poziten në një kompani.
2. Me anë të tij, drejtuesit synojnë kombinimin e përpjekjeve të të gjithë individëve për arritjen e objektivave të përcaktuara.
3. Synon projektimin e strukturës së detyrave dhe marrëdhënieve të autoritetit.

Llojet e organizimit

Formal: rrjeti i komunikimeve në kompani (kanalet zyrtare) nepermjet të cilave kalon informacioni

- **Struktura:** Hierarkike me kartë organizative, komunikim zyrtar lart-poshtë
- **Autoriteti:** I centralizuar, shpërndahet vertikalisht
- **Karakteristikat:** I qëndrueshëm, statik, i qartë dhe i lehtë për t'u kuptuar
- **Funksioni:** I rregulluar me norma të koduara, efektiv për situata të parashikueshme

Joformal: përmbledhja e sjelljeve, bashkeveprimeve, normave, kulturave, lidhjeve personale dhe profesionale midis punonjësve në kompani.

- **Natyra:** Dinamik, i padukshëm, zhvillohet vazhdimisht
- **Bazimi:** Marrëdhënie personale, besim dhe reciprocitet
- **Shtrirja:** Përhapet në të gjithë kompaninë
- **Funksioni:** Motivues, nxitës, kërkon njohuri të veçanta
- **Kontrolli:** I vështirë për t'u kontrolluar ose detyruar

Kartat organizative: Paraqitje në formë grafike e marrëdhënieve formale që ekzistojnë në kompani (organizimi formal)

Llojet e kartave organizative: Horizontale, Vertikale dhe Koncentrike

Ciklet e kompanisë:

1. Kompania e vogël (Lindja)
2. Kompania funksionale (Rritja)
3. Kompani e diversifikuar (Maturimi)
4. Kompani në rënje (Plakja)

Pushteti

- Aftësia e individëve për të nxitur ose ndikuar të besimet apo veprimet e individëve të tjerë.
- Aftësia për të vepruar, që ushtrohet për qëllime personale apo qëllime kolektive mbi një individ (grup).

Pushteti i pozitës:

- **Legjitim:** Bazohet në sistem të drejtash/detyrimesh, rritet me pozitën hierarkike
- **Shpërblyes:** Kompetenca për të dhënë shpërblime
- **Shtrëngues:** Bazohet në frikë, fuqia për të dënuar vartësit
- **Informacionit:** Akses dhe kontroll mbi informacion të rëndësishëm operacional

Pushteti personal:

- **Ekspertit:** Bazohet në njohuri të specializuara që krijojnë respekt dhe bindshëmëri
- **Lidhjeve:** Rrjedh nga marrëdhëniet me persona me influencë brenda dhe jashtë kompanisë
- **Referent:** Influencë e bazuar në besimin dhe respektin personal - shembulli i Martin Luther King që influençoi shumë njerëz përmes personalitetit dhe ideve, jo pushtetit zyrtar

Autoriteti

E drejta për të dhënë urdhra dhe për të kërkuar bindje të plotë. Karakterizohet nga përgjegjësia dhe përgjegjësia për veprimet e kryera (llogaridhenia).

Dallimi mes autoritetit dhe pushtetit:

- Pushteti përcaktohet si aftësia/potenciali i një individi për të ndikuar të tjerët dhe për të kontrolluar veprimet e tyre.
- Autoriteti është e drejta ligjore dhe formale për të dhënë urdhra dhe komanda për të marrë vendime.

Pushteti është i nevojshëm, por jo i mjaftueshëm për autoritetin.

Udhëheqja

- Procesi i ndikimit mbi njerëzit për të drejtuar aktivitetet e tyre dhe motivuar drejt realizimit të qëllimeve të kompanisë. Lideri duhet të ketë vendosmëri, karizëm, aftësi udhëheqëse dhe strategji.

Motivimi: forca psikologjike që përcakton drejtimin e sjelljes së një personi në kompani, nivelin e përpjekjeve të një personi dhe insistimit të tij përball pengesave.

1. **Drejtimi i sjelljes:** sjellje të mundshme që një person mund të angazhohet (inkurajimi për të qenë krijues dhe të plotësojë nevojat e konsumatorëve në të ardhmen)
2. **Përpjekja:** niveli i punës dhe angazhimit të njerëzve - sa shumë ata punojnë dhe ushtrojnë përpjekje të larta për të arritur rezultate të mira
3. **Insistimi:** qëndrueshmëria e njerëzve për të vazhduar punën dhe gjetjen e zgjidhjeve edhe kur përballen me vështirësi dhe pengesa.

Procesi i motivimit:

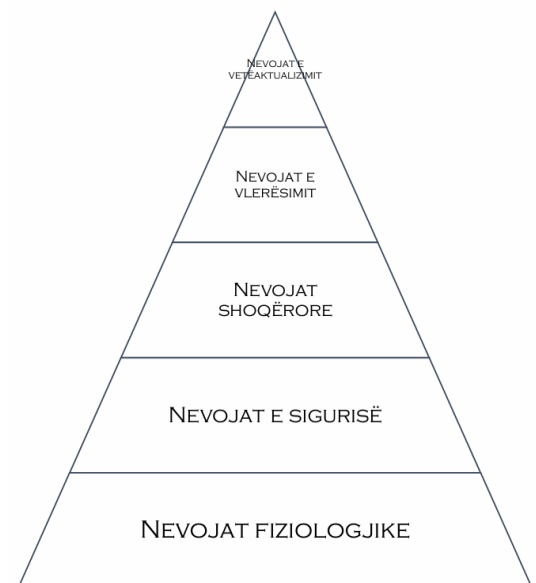
Nevojat e paplotësuara -> Veprimet e njerëzve për plotësimin e nevojave -> Plotësimi i nevojave

Sjellje e motivuar së brendshme: Sjellje që bëhet për kënaqësi të brendshme - burimi i motivimit është vetë kryerja e punës, jo shpërblimet e jashtme.

Sjellje e motivuar së jashtme: Sjellje që bëhet për të fituar shpërblime materiale/sociale ose për të shmangur ndëshkimin - burimi i motivimit janë pasojat e sjelljes, jo vetë sjellja.

Teoria e Hierarkisë së nevojave sipas Maslow

- **Nevojat fiziologjike:** nevojat për oksigjen, ujë, ushqime, veshje, fjetje etj.
- **Nevojat e sigurisë:** (pas plotësimit të nevojave fiziologjike deri në një pikë të konsiderueshme) lindin nevojat për shtëpi të sigurt, punë të sigurt, sasi monetare të kursyer etj.
- **Nevojat shoqërore:** pas plotësimit të dy nevojave më lart, individi ndjen nevojën për shoqëri, familje etj..
- **Nevojat për vlerësim:** individi fillon të kërkojë vlerësim. Ka 2 lloje të vlerësimit: i ulët (nevoja për t'u respektuar – pozite, famë, fitore, njohje, vëmendje, vlerësim, dinjitet dhe mbizotërim) dhe e lartë (respekti ndaj vetvetes - besim, kompetence arritje, epërsi, pavarësi dhe liri)
- **Nevoja për vetëaktualizim:** Vetëaktualizimi është në kulmin e piramidës së Maslow-it. Njerëzit që e arrijnë këtë nivel provojnë gjendje "përsosërie" ku bëhen të ndërgjegjshëm për potencialin e tyre të plotë dhe potencialin njerëzor në përgjithësi.



Menaxhimi i burimeve njerezore

Aktivitet qe kryejnë menaxheret per te tërhequr dhe mbajtur punonjësit dhe per te siguruar qe ata performojne ne nivel te larte dhe qe kontribuojnë ne realizimin e qëllimeve organizative.

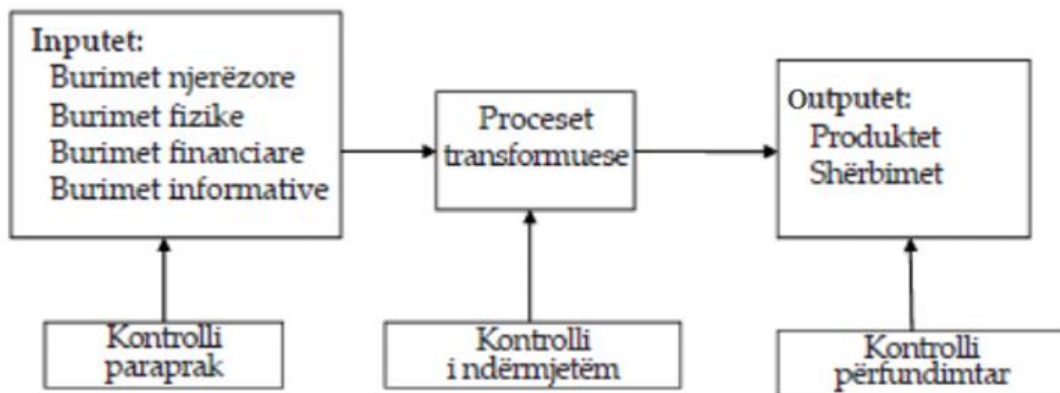
Rekrutim → Trajnim/Zhvillim → Vlerësimi i Performancës → Paga/Përfitimet → Marrëdhëniet e Punës

Kontrolli

Kontrolli është procesi menaxherial i verifikimit dhe rregullimit të aktiviteteve organizative për të siguruar që performanca faktike të jetë në përputhje me standardet dhe objektivat e përcaktuara.

Llojet e Kontrollit

- **Kontroll sipas nivelit menaxherial:** kontroll strategjik, taktik dhe operacional.
- **Kontroll ne varësi te kohës se kryerjes:** fazave te ciklit te prodhimit



Procesi i kontrollit:

1. Vendosja e standarteve
2. Matja e performances
3. Krahasimi i performances me standartet
4. Vleresimi dhe rregullimi i gjendjes

Studimi dhe parashikimi i mjedisit

Për të paraprirë të ardhmen, duhet njohur së pari të tashmen. Në marrjen e vendimeve strategjike, menaxhimi duhet t'u përgjigjet 3 pyetjeve bazë:

1. Ku është kompania sot?
2. Ku dëshiron kompania të shkojë?
3. Si do të arrijë kompania aty ku dëshiron?

Mjedisi i largët: faktorët që veprojnë jashtë kufijve të kompanisë dhe, pavarësisht veprimtarisë së saj, ndikojnë në operacionet e kompanisë. Faktoret e mjedisit të largët janë:

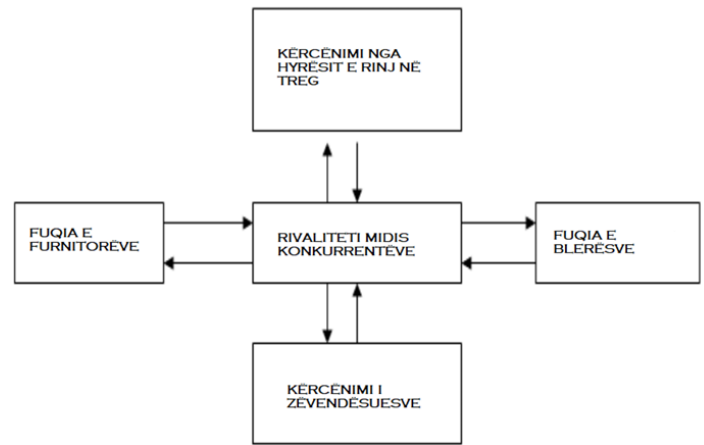
1. **Politik** – parametrat ligjore dhe rregullues, shkalla e stabilitetit politik etj.
2. **Ekonomik** – inflacioni, përqindja e interesit, niveli i të ardhurave disponibël, prirja e popullsisë për të shpenzuar
3. **Social** – cilësia e jetës, numri i femrave në tregun e punës, niveli i pagave, përbërja e popullsisë sipas grupmoshave etj.
4. **Teknologjik** – ndryshimet teknologjike
5. **Ekologjik** – marrëdhënia mes njerëzve, kafshëve, ujit, ajrit dhe tokës.

Mjedisi i Industrise

Pozicionimi i kompanisë në mjedisin e biznesit. Ky pozicionim është më i gjerë se pozicionimi i produktit ose koncepti i marketingut - përfshin pozicionimin e të gjitha funksioneve të kompanisë.

Pyetjet Kryesore të Mjedisin e Industrisë:

1. **Struktura/Atraktiviteti i industrisë** - Si është industria në të cilën konkurrojmë?
2. **Pozicionimi i kompanisë** - Si është pozicionuar kompania brenda kësaj industrie?



Rivaliteti i kompanise: një nga elementet më të rëndësishme në forcat konkurruese, përfshinë lufte kapacitetesh, produkte të reja, ulje çmimesh etj.

- **Numri i konkurrenteve:** shumë konkurrente të mëdhenj të fuqishëm.
- **Zhvillimi i industrisë:** Rritje e ngadalte që shkakton lufte për pjesën e tregut.
- **Diferencimi:** Mungesa e dallimit midis produkteve/shërbimeve
- **Kosto:** kosto fikse të larta ose produkte që nuk durojnë gjatë
- **Barrierat:** pengesa të larta për dalje nga industria
- **Strategji:** personalitete dhe strategji të ndryshme konkurruese:

Kercenimi nga hyresit e rinj: vjen nga shtimi i kapacitetit në industri dhe synimi për të zënë pjesë tregu dhe burime. Shkalla e kercenimit varet nga barrierat e hyrjes dhe reagimi i prodhuesve ekzistues.

Barrierat e hyrjes:

- **E prekshme:** Kërkesa për kapital, njohuri teknologjike, burime dhe ligje rregulluese
- **E paprekshme:** Reputacioni i kompanive ekzistuese, besimi i konsumatorëve për produktet ekzistuese, aftësitë menaxheriale të nevojshme për sukses

Fuqia e bleresve: bleresit ose grupet e bleresve janë të fuqishëm kur:

- Blejnë pjesë të mëdha të produkteve/shërbimeve të ofruara nga shitësi
- Kane mundësi të prodhojnë produktin vetë
- Furnizuesit e mundshëm janë të shumtë
- Ndërrimi i furnitoreve nuk u kushton shumë

Fuqia e furnitoreve: grupi i furnitoreve është i fuqishëm kur:

- Industria e furnitoreve dominohet nga pak kompani, por furnizon shumë të tjera
- Zëvendësuesit janë pothuajse të pamundur
- Furnizoret integrohen me bleresit dhe konkurojnë drejtpërdrejt për konsumatorët
- Industria blen vetëm një pjesë të vogël të produkteve/shërbimeve nga grupi i furnitoreve

Kercenimi nga produktet/shërbimet zëvendësuese

Ndikimi strategjik i zëvendësuesve aktualë ose potencial është problem që nuk duhet shmangur.

Ekzistenca e produkteve zëvendësuese mund të imponojë kufizime çmimesh për produktet e kompanisë.

- Produkti ekzistues përben kercenim për vjetërimin e produktit/shërbimit të kompanisë
- Lehtësia me të cilën bleresit mund të përdorin produktin zëvendësues
- Në ç'masë mund të shmanget rreziku i produktit zëvendësues, ndoshta dhe me produkte të reja që kenanin nevojat e bleresve

Mjedisi i afert

Quhet ndryshe dhe mikromjedisi dhe perfshin faktoret qe ndikojne ne suksesin e nje kompanie si per gjetjen e burimeve te nevojshme per prodhimin e produkteve/sherbimeve si dhe per shitjen e tyre. Keta faktore influencohen me teper nga kompania, sesa nga mjedisi i larget.

Elementet e mjedisit te afert:

Konkurentet: Treguesit qe percaktojne pozitën konkurruese:

- **Pozicioni dhe strategjia në treg** (pjesa e tregut, linja produktesh, çmimet)
- **Efikasiteti operacional** (marketing, kapaciteti, produktiviteti)
- **Burimet dhe cilësia** (financiare, lëndë të para, cilësia e produkteve)
- **Avantazhet konkurruese** (inovacioni, përvoja e personelit)

Konsumatorët: Janë faktor kyç i suksesit të kompanisë

- Njohja e tyre ndihmon në shpërndarjen e duhur të burimeve
- Analizohen sipas kriterëve: gjeografike, demografike, psikografike dhe sjelljes së blerjes

Furnitoret

- Konkurrueshmëria e çmimeve dhe uljet për sasi të mëdha
- Kostot e transportit
- Standardet e cilësisë së produkteve

Kreditorët

- Forca e pozitës së kapitalit qarkullues
- Përputhja e kushteve të kredisë me objektivat e përfitueshmërisë
- Disponueshmëria e llojeve të ndryshme të kredisë

Burimet njerezore

Aftësia për të tërhequr dhe mbajtur punonjës të aftë është thelbësore për suksesin e kompanisë.

- **Reputacioni:** Si punëdhënës (element kyç për tërheqjen e punonjësve të kualifikuar)
- **Ritmet e punësimit lokal:** Furnizimi me punonjës të kualifikuar varet nga zhvillimi i komunitetit
- **Disponueshmëria:** Mundësia e gjetjes së punonjësve me kualifikimin e nevojshëm sipas llojit të punës

Analiza PEST

Mjet strategjik për të vlerësuar faktoret e jashtëm që ndikojnë në biznes.

Politik/Ligjor: ndikimi i zhvillimeve politike mbi kompaninë

Ekonomik: problemet kryesore ekonomike që mund të ndikojnë mbi kompaninë

Sociale: tendencat sociale të zhvillimit që mund të ndikojnë në menyrën e operimit të kompanisë

Teknologjike: si dhe sa ndikon ndyrshimi teknologjik në avantazhin konkurrues

POLITIK/LIGJOR

- LEGJISLACIONI I MONOPOLEVE
- LIGJET MBI MBROJTJEN E MJEDISIT
- POLITIKA E TAKSAVE
- LIGJI MBI TREGTINË E JASHTME
- LIGJI I PUNËSIMIT
- STABILITETI I QEVERISË

EKONOMIK

- ÇIKLET E BIZNESIT
- TENDENCA E GNP
- NORMAT E INTERESIT
- OFERTA E PARASË
- TË ARDHURAT E DISPONUESHME
- KOSTO E ENERGJISË

SOCIAL/KULTUROR

- DEMOGRAFIA E POPULLSISË
- SHPËRNDARJA E TË ARDHURAVE
- NDRYSHIMET E ÇIKLIT TË JETËS
- SJELLJA NË PUNË DHE NË PUSHIM
- SHKALLA E KONSUMIMIT
- NIVELET E EDUKIMIT

TEKNOLOGJIK

- SHPENZIMET E QEVERISË NË KËRKIME
- PËRPJEKJET TEKNOLOGJIKE TË QEVERISË DHE INDUSTRIJË
- ZHVILLIMET DHE ZBULIMET E REJA
- SHPEJTËSIA E TRANSFERIMIT TË TEKNOLOGJISË
- RITMET E VJETRIMIT

Analiza SWOT

Siguron informacionin e nevojshem per analizen e burimeve te kompanise dhe te kushteve te mjedisit konkurues ku vepron
Bazohet ne supozimet qe nje strategji efektive maksimizon fuqite dhe shancet si dhe minimizon dobesite dhe kercenimet.

Fuqite (Strengths): Janë burime, aftësi ose avantazhe të brendshme që i japin kompanisë përparësi ndaj konkurrentëve - kompetenca dalluese që sigurojnë pozicion të fortë në treg.

- **Imazhi dhe reputacioni:** Imazhi i kompanisë, emri i mirë i markës
- **Pozicioni në treg:** Udhëheqja e tregut
- **Marrëdhëniet:** Lidhje të forta blerës-furnitor
- **Prona intelektuale:** Patentat
- **Avantazhet operative:** Përparësi në kosto, akses ekskluziv në burime natyrore
- **Shpërndarja:** Akses i favorshëm në kanalet e shpërndarjes

Shanset (Opportunities): situata te favorshme ne mjedisin e jashtem te kompanise qe mund te shfrytëzohen per perfitime. Burimet e shanceve vijnë nga prirjet e elementeve kyc te veprimtarise

- **Tregje të reja:** Identifikimi i segmenteve të reja të tregut
- **Nevojat e pakënaqura:** Nevoja e papërmbyshur e klientit
- **Ndryshimet konkurruese:** Kushte të reja konkurruese në favor të kompanisë
- **Inovacioni:** Ndryshime teknologjike që hapin mundësi të reja
- **Globalizimi:** Heqja e barrierave të tregjeve ndërkombëtarë

Dobesite (Weaknesses): Kufizime ose mungese ne burime, aftesi ose kapacitete te brendshme qe demtojne seriozisht rezultatet e kompanise

- **Burimet:** Mungesa/dobësia në mjetet e prodhimit ose burimet financiare
- **Menaxhimi:** Dobësi në kapacitetet e drejtimit
- **Marketingu:** Dobësi në aftësitë e marketingut
- **Imazhi:** Imazh i dobët i markës, mungesë mbrojtjeje patente
- **Kostot:** Kosto të larta operative
- **Aksesin:** Mungesë aksesit në burime natyrore të mira ose kanalet e shpërndarjes

Kercenimet (Threats): Situata te pafavorshme ne mjedisin e jashtem qe mund te demtojne kompanine

- **Konkurrenca e re:** Hyrja e konkurrentëve të rinj në treg
- **Dinamika e tregut:** Rritja e ngadaltë e tregut
- **Fuqia e palëve:** Rritja e fuqisë së blerësve ose furnitorëve
- **Ndryshimet teknologjike:** Teknologji që mund të vjetërojnë produktet ekzistuese
- **Rregulloret:** Rregulla/politika të reja që kufizojnë veprimtarinë
- **Zëvendësimi:** Shfaqja e produkteve zëvendësuese

Faktoret E jashtem \ Te brendshem	Fuqite - S	Dobesite W
Shanset – O	Strategjia SO (maxi-maxi) Shfrytëzo forcat per te perfituar shanset	Strategjia WO (mini-max) Kaperce dobesite duke shfrytezuar shanset
Kercenimet – T	Strategjia ST (maxi-min) Shfrytëzo forcat per te shmangur kercenimet	Strategjia WT (mini-mini) Minizimo dobesite dhe shmang kercenimet

Marketingu

Procesi i planifikimit dhe përdorimit të konceptit, çmimit, promocionit dhe shpërndarjes së ideve dhe shërbimeve për të krijuar shkëmbime që përmbushin qëllimet individuale dhe organizative.

Funksionet e Marketingut:

1. **Shkëmbimi:** Blera, Shitja
2. **Shpërndarja:** Transportimi, Ruajtja
3. **Lehtesite:** Klasifikimi, Financimi, Informimi, Rreziku

Tregu: Teresia e njerezve apo institucioneve qe kane aftesine dhe mundesine e mjaftueshme, autoritetin dhe vullnetin per te blere.

Segmentimi i tregut: Ndarja e tregut total ne grupe me te vogla relativisht homogjene

- **Analiza e konsumatorëve:** Kuptim më i mirë i konsumatorëve përmes segmentimit
- **Analiza e konkurrentëve:** Më e lehtë të luftosh konkurrencën duke u përqendruar në pjesë të vogla tregu
- **Shpërndarja e burimeve:** Përqendrim më efektiv i burimeve të rralla në konsumatorë specifik
- **Planifikimi strategjik:** Planifikim më i lehtë me tablonë e qartë të konsumatorëve
- **Zgjerimi i tregut:** Segmentimi i mirë mund të rrisë madhësinë e përgjithshme të tregut duke sjellë konsumatorë të rinj

Zgjedhja e segmenteve specifike te tregut:

- **Përqëndrimi në segment:** Fokus në një segment të veçantë me një produkt - çifti produkt-treg
- **Specializimi sipas produktit:** Prodhon produkte specifike për segmente të ndryshme tregu
- **Specializimi sipas tregut:** Përqendrohet në shërbimin e shumë nevojave të një grupi specifik konsumatorësh
- **Specializimi selektiv:** Ofron produkte të ndryshme për segmente të ndryshme
- **Mbulimi i plotë:** Përpiket t'u shërbejë të gjitha grupeve me të gjitha produktet e nevojshme

Kriteret per segmentim efektiv:

- **I matshem:** fuqia blerese, madhesia e kerkeses dhe karakteristikat e segmentimit te jene te matshme
- **I konsiderueshem:** mjaftueshem te medha per te qene fitimprurse
- **I rritshem:** te pershtatet me mundesite dhe me aftesine e marketingut
- **I perputhshem:** konsumatorët dhe anëtarët e një segmenti të caktuar tregu të kenë harmoni dhe përputhshmeri në nevojat e tyre

4 P-te e Marketingut (Product, Price, Placement, Promotion)

- **Produkti:** dizajni, marka, ambalazhi, pozicionimi i tregut, garancia, linja e produktit
- **Cmimi:** strategjia e vendosjes së çmimit, politika e vendosjes së çmimit, politika dhe struktura e uljes së çmimeve
- **Shpërndarja:** menyre direkte apo e terthorte, gjatesia e kanalit, koordinimi i kanalit, kontrolli dhe zgjidhja e konfliktit
- **Promocioni:** reklamimi, marketingu i drejtperdrejte, marredheniet publike, provimet e çmimit per konsumatorët

Cikli i jetës së produktit është model i gjenralizuar i trendit të shitjeve të produkteve apo kategorive të produkteve në një periudhë të caktuar kohore, si dhe ndryshimeve të ndërlidhura me sjelljen e konkurrencës.

Fazat e produktit të ri

Produkt i ri: cdo produkt që një kompani ofron në treg dhe që deri në atë moment nuk ka qenë i ofruar në treg për konsumatorët

Llojet e produkteve të reja:

- Produkt plotësisht i ri
- Linja e produkteve të reja
- Plotësim i linjës së produkteve ekzistues
- Përmirësim i produktit ekzistues
- Ripozicionim/rishqyrtim i produktit ekzistues

Fazat e zhvillimit të produktit të ri:

1. Krijimi i ideve
2. Seleksionimi i ideve
3. Zhvillimi dhe testimi i idesë me të mirë
4. Analiza ekonomike
5. Zhvillimi i produktit – prototipi
6. Testimi i tregut
7. Lancimi

Patentat: e drejta e pronësive për një shpikje të caktuar. Sigurimi i patentës bën që të tjerët mos të kenë të drejta të prodhojnë, përdorin, shesin apo importojnë këtë shpikje.

Markat tregtare: fjale, simbol, emër ose mjet që përdoret nga një kompani për të identifikuar produktet e saj dhe për t'i dalluar nga produktet e kompanive të tjera. Marka jepet kur përdor një dizajn të caktuar.

Sekret biznesi: mbrojtje ligjore për informacion për të cilat nuk mund të ketë patente, të drejtë autori ose nuk mund të kthehen në një markë.

Te drejtat e autorit: një formë mbrojtje që i garanton legjislacioni autoreve të “veprave origjinale të autoreve”.

Bilanci Kontabel (BK)

Një nga pasqyrat financiare që tregon pozicionin financiar (aktivet, detyrimet dhe kapitalin) e një kompanie në një moment të caktuar kohor

Paraqitet në formën e një pasqyre tabelare të dyanshme, ku në anën e majte paraqiten aktivet e kompanisë, ndërsa në anën e djathtë paraqiten detyrimet dhe kapitali i aksionerve/pronareve të kompanisë.

Ekuacioni themelor kontabel, që përfaqëson bazën e sistemit të raportimit financiar jepet sipas:

$$\text{Aktivet} = \text{Detyrimet} + \text{Kapitali aksioner (*)}$$

(*) Cdo rritje e shumës totale të aktiveve shoqërohet me rritje të njëjta nga ana tjetër e tabelës, respektivisht me rritjen e detyrimeve ose të kapitalit dhe anasjelltas.

Aktivet: Përfshijnë të gjitha burimet afatgjata dhe materiale të shprehura në vlerë financiare.

- **Aktive afatgjata** (afat përdorimi > 1 vit): materialet si toka, ndertesa, pajisjet, makineritë dhe ato jo-materiale si patenta, markat tregtare, shpenzimet kerkimore etj.
- **Aktivet afatshkurtra** (afat përdorimi < 1 vit): mjetet monetare, llogaritë e arketushme, inventaret.

Detyrimet e kompanise: Përfshijnë fonde të siguruara nga kreditorët dhe përfaqësojnë detyrime të kompanisë ose pretendime të kreditorëve ndaj aktiveve.

- **Detyrimet afatgjata:** Nuk paguhen brenda vitit, detyrime nga hua dhe kredi apo ndaj depozitave/letrave me vlerë.
- **Detyrimet afatshkurtra:** Paguhen brenda vitit si pagat e punonjësve, tatimet dhe kontributet apo detyrime të tjera operative.

Kapitali aksioner: perben totalin e

- Fondeve të investuara apo kontribuara aksionerët
- Fitimeve të akumuluar nga fillimi i aktivitetit financiar mbi vlerën që u shpërndahet aksionereve (fitim i pashperndare)

Pasqyra e të ardhurave dhe shpenzimeve (PASH)

Një nga pasqyrat financiare që tregon performancën ekonomike (të ardhurat, shpenzimet, fitimin/humbjen) të një kompanie gjatë një periudhe kontabel

PASH tregon rezultatin financiar të një kompanie kryesisht për një periudhë kontabel 1 vjeçare (në Shqipëri fillon në 1 janar dhe mbaron në 31 dhjetor çdo vit)

Ekuacioni i PASH në formën më të thjeshtë: **Te ardhura – Shpenzime = Rezultati financiar**

Paraqitet nepermjet Metodes së Kostos së Shitjeve që jep një pamje më të plotë të shpenzimeve sipas funksioneve të ndryshme të kompanisë/

Elementet e Metodes së Kostos së Shitjeve:

- **Shtije neto:** të ardhurat e perftuara nga diferenca gjatë periudhës kontabel ndërmjet të ardhurave nga shitja e produkteve dhe kthimeve, uljeve dhe zbritjeve të shitjeve.
- **Kosto e mallrave të shitura:** për kompanitë prodhuese - kostot për prodhimin e produkteve (puna dhe të gjithë shpenzimet perkatese të prodhimit). Për kompanitë jo prodhuese:

KMSH = Gjendja e inventarit në fillim + Kosto e mallrave të blera - Gjendja e inventarit në fund

- **Shpenzimet operative:** Shpenzime të përgjithshme që nuk lidhen me prodhimin, përfshijnë: shpenzimet administrative, kërkim-zhvillimin dhe marketingun.
- **Shpenzime interesi:** shpenzimet e interesit mbi huatë, marreveshjet e qerases financiare etj.
- **Shpenzime për tatimin mbi fitimin:** shpërndarja e fitimeve ndërmjet kompanisë dhe buxhetit të shtetit. Përqindja efektive e tatimit jepet sipas formulës:

$$\% \text{EFEKTIVE E TATIMIT} = \frac{\text{SHPENZIME PER TATIMIN MBI FITIMIN}}{\text{FITIMI PARA TATIMIT MBI FITIMIN}}$$

EBIT (Earnings Before Interest & Tax): Fitimi para interesave dhe tatimit - të ardhurat operative (shitjet minus shpenzimet operative/KMSH)

EBT (Earnings Before Tax): Fitimi para tatimit - të ardhurat para zbritjes së tatimit mbi fitimin

EAT (Earnings After Tax): Fitimi pas tatimit/Fitimi neto - të ardhurat pas zbritjes së tatimit mbi fitimin

Pasqyra e flukseve te mjeteve monetare

Tregon hyrjet dhe daljet e mjeteve monetare te nje kompanie gjate nje periudhe kontabel
Ekuacioni ne formen me te thjeshtuar jepet si:

$$\Delta Para = \Delta Detyrime - \Delta (Aktive jo mjete monetare) + \Delta (Kapitali aksioner)$$

Siguron shpjegim se përse pozicioni i mjeteve monetare të kompanisë ka ndryshuar përgjatë një periudhe, duke shpjeguar njëkohësisht ndryshimet në aktivet jo-monetare, detyrimet dhe kapitalin aksioner gjatë të njëjtës periudhë.

Përbëhet nga shuma e tre llojeve të flukseve:

- **CFO** (Cash Flow from Operations): Fluksi nga aktivitetet operative
- **CFI** (Cash Flow from Investing): Fluksi nga aktivitetet investuese
- **CFF** (Cash Flow from Financing): Fluksi nga aktivitetet financuese
-

$$CFO + CFI + CFF = \text{Fluksi i përgjithshëm i mjeteve monetare}$$

Ky fluks i përgjithshëm duhet të jetë i njëjtë me ndryshimin e gjendjes së mjeteve monetare të kompanisë përgjatë periudhës.

Pasqyra e ndryshimeve ne kapital

Pasqyrë financiare që tregon ndryshimet në kapitalin e kompanisë për një periudhë të caktuar.

Elementet që duhet të paraqesë:

- Kapitali në fillim të periudhës
- Shtesat që ka pësuar kapitali gjatë periudhës
- Pakësimet që ka pësuar kapitali gjatë periudhës
- Kapitali në fund të periudhës

$$\text{Ekuacioni: Kapitali në fund} = \text{Kapitali në fillim} + \text{Shtesat} - \text{Pakësimet}$$

Kontabiliteti

Procesi i identifikimit, matjes dhe komunikimit te informacionit financiar te nje kompanie, me qellim marrjen e vendimeve dhe nxjerrjen e konkluzioneve te rendesishme per ecurine e aktivitetit.

Perbehet nga:

- Aktiviteti i rregjistrimit ne llogari perkatese
- Perpunimi i informacionit ne forma te caktuara
- Komunikimi i informacionit ne forma dhe ne afate te caktuara te perdoruesve te tij.

Perdoruesit e informacionit kontabel

Perdoruesit e brendshem

1. **Drejtuesit e kompanise (asambleja e ortakeve):** kane nevojte per pasqyrat financiare qe perгатiten nga kontabilisti per te marre vendime lidhur me veprimet qe do te kryeje kompania ne te ardhmen.
2. **Pronaret (ortake, aksionere):** interesohen per gjendjen financiare te kompanise pasi ne to varen te ardhurat qe do te realizojne nga kapitalet e investuara.
3. **Punonjesit:** per mbrojtjen e interesave financiare dhe materiale.

Perdoruesit e jashtem

1. **Perdoruesit me interes financiar te drejtperdrejte (investitoret, furnitoret, kreditoret):** te sigurohen per kthimin e parave te investuara, detyrimeve apo borxheve.
2. **Perdoruesit me interes financiar jo te drejtperdrejte (shteti):** percaktimi i tatimeve dhe te taksave e periudhen kur ushtrohet aktiviteti
3. **Perdoruesit e tjere (keshilltaret financiare):** perdorin informacionin per te keshilluar klientet e tyre ne lidhje me investimin apo jo ne kompani

Ndarja e kontabilitetit:

1. **Kontabiliteti financiar:** Përgatitja dhe raportimi i bilancit dhe pasqyrave financiare të kompanisë
2. **Kontabiliteti i kostos:** Caktimi dhe mbledhja e kostove të produkteve, proceseve ose shërbimeve për të ndihmuar menaxhimin në zgjidhjen e problemeve specifike
3. **Kontabiliteti menaxherial:** Përdor informacionin financiar dhe ekonomik për planifikim, kontroll të veprimeve dhe mbështetje të procesit të marrjes së vendimeve menaxheriale

Aspekti	Kontabiliteti i Drejtimit	Kontabiliteti Financiar
Përdoruesit	Informacion për nivele të ndryshme drejtimi të brendshëm	Informacion për personat dhe organizmat jashtë kompanisë
Sistemi	Çdo sistem që është i dobishëm	Sistemet e regjistrimit të dyfishta
Rregullat	Nuk përgatiten duke iu përmbajtur vendosmërive të pranuar	Përgatiten sipas kërkesave ligjore dhe standardeve kontabël (FASB, AASB)
Njësia matëse	Çdo njësi monetare ose fizike	Njësia monetare (vlera historike)
Fokusi	Raportet fokusuar në pjesë të kompanisë (koston, produktet, aktivitetet)	Raportet përshkruan kompaninë në tërësi
Shpeshtësia	Informacion i shpejtë, javor ose mujor	Publikohen çdo 6 muaj ose vit
Besueshmëria	Subjektiv për qëllimet e raportimit	Objektiv për qëllimet e raportimit

Llogaritja ekonomike dhe te ardhurat: Pasqyre financiare që tregon operacionet e kompanisë për një periudhë të caktuar (1 muaj, 3 muaj ose 1 vit).

Permbledh kostot dhe fitimet e veprimtarisë duke evidentuar rezultatin që do t'i shtohet pozitivisht ose negativisht kapitalit të kompanisë.

Elementet kyresore: Te ardhurat, kostot/shpenzimet, rezultati financiar (+/-)

Te ardhurat: te gjitha parate e fituara nga veprimtaria e kompanisë (shitjet, investimet, veprimtari të tjera fitimprurse. Ndikohen nga faktore si: cmimi i produkteve, vëllimi i shitjeve, inflacioni etj.

Kosto: Përfshijnë të gjitha shpenzimet e kryera nga veprimtaria e kompanisë me qëllim prodhimin e produkteve/shërbimeve për të siguruar të ardhura.

Klasifikimi i kostove:

1. **Sipas shkallës me të cilën lidhen me produktin:** Kosto direkte, Kosto indirekte
2. **Sipas mënyrës së sjelljes/reagimit ndaj ndryshimit në vëllimin e aktivitetit:** variabel, fikse
3. **Sipas natyrës së burimeve që i kanë shkaktuar kostot:** Kosto materiale (lëndë të para, gjysëmprodukte, energji, ujë, etj.) dhe Kosto pune (paga, taksa, sigurime, etj.)
4. **Sipas momentit të pagesës:** Kosto të menjëhershme, kosto në avancë (paguhet për prodhimin e ardhshëm të produktit), Kosto të parashikuara (rezerva për shpenzime të ardhshme)

Levizjet ne magazine

Lëvizjet në magazinë (ngarkim/shkarkim) bëhen zakonisht me njësi fizike. Meqenëse materialet blihen dhe përdoren në prodhim në kohë, sasi dhe me çmime të ndryshme, është e nevojshme të përvetësohet një formë vlerësimi të kostove të këtyre materialeve.

- **METODA FIFO (First In, First Out):** Produktet shiten sipas radhës së blerjeve - produktet që blihen të parat shiten në fillim, produktet që blihen të fundit shiten në fund.
- **METODA LIFO (Last In, First Out):** Produktet që i takojnë blerjeve të fundit shiten të parat. Tepricat në fund shiten sipas blerjeve të para.
- **METODA E KOSTOS MESATARE TË VAZHDUAR:** Kosto llogaritet duke përdorur koston e produktit në fillim dhe produktit të blerë deri në fund të periudhës - totali i periudhës për produktin ndahet me totalin e njësive për periudhën.