



PROGRAMI PËR VETËPUNËSIM

PROGRAMI I TRAJNIMIT PËR SIPËRMARRËSI
DHE ZHVILLIM TË AFTËSIVE TË BIZNESIT



#ShansPërTëGjithë

#ShansPërTëGjithë

Përmbajtja

| | |
|---|-------|
| Për këtë edicion | 05 |
| Rendi i ditës i trajnimit | 6-8 |
| Hyrje | 10-11 |
| MODULI 1: Sipërmarrësia | 12-23 |
| MODULI 2: Digjitalizimi i proceseve të biznesit | 25-28 |
| MODULI 3: Bazat e biznesit | 32-35 |
| MODULI 4: Plani i marketingut | 39-42 |
| MODULI 5: Shitja | 49-50 |
| MODULI 6: Plani i prodhimit dhe shërbimit | 53-54 |
| MODULI 7: Financat | 59-61 |
| MODULI 8: Plani investues | 67 |
| • Plani i organizimit dhe menaxhmentit | 72 |
| • Tatimimi | 74 |
| Përshkrimi i idesë së biznesit | 77 |
| • Pyetëtori për evaluim | 89 |



Për këtë edicion:

Të nderuar sipërmarrës të ardhshëm,

Fillimi dhe menaxhimi i biznesit të suksesshëm personal, nuk është fare i lehtë dhe as i thjeshtë.

Duke jetuar në një botë e cila ndryshon në mënyrë turbulente, ndërkohë që informacionet, idetë dhe njohuritë lëvizin me një shpejtësi marramendëse, ndryshojnë dhe bashkëndahen, vendimi për themelimin e firmës personale nënkupton shumë guxim, njohuri, aftësi, por edhe gatishmëri për avancimin e vazhdueshëm, ndjekjen e tendencave botërore dhe modeleve të suksesshme të biznesit, analizën e konkurrencës, si dhe mbështetjen nga të afërmit dhe mjedisi.

Duke u udhëhequr pikërisht nga këto premisa, në këtë edicion do të keni mundësi ta shqyrtoni materialin në kuadër të Programit të trajnimit për sipërmarrësi dhe zhvillimin e aftësive të biznesit, i organizuar në kuadër të Programit për vetëpunësim.

I organizuar në 7 tërësi tematike, ose në 7 module të fokusuar mbi bazat e sipërmarrësisë, ky Manual praktik ka për qëllim ta stimuloj frymën e sipërmarrësisë tek të gjithë ata që kanë dëshirë të themelojnë biznes personal, ta zgjoj kreativitetin dhe proaktivitetin, dhe gjithsesi të ndihmoj gjatë ballafaqimit me sfidat të preokupimit tuaj të ardhshëm afarist. Në mënyrë plotësuese, këtyre moduleve u është dhënë edhe Plani për organizimin e kompanisë tuaj, në të cilin janë shpjeguar format juridike të regjistrimit të kompanisë, si dhe të tatimet me të cilët do të ballafaqoheni gjatë kohës së punës tuaj.

Me një punë të kujdesshme me secilin modul, përmes ushtrimeve, udhëzimeve dhe këshillave të udhëhequra nga biznes konsulenti i juaj, ju – si sipërmarrës të ardhshëm me biznes personal – do të keni mundësi të shqyrtoni dhe të definoni disa dimensione shumë të rëndësishme të biznesit. Ato do tua trasojnë rrugën e realizimit të biznesit tuaj në themele të qëndrueshme dhe të sigurta, por do të jenë edhe një udhërrëfyes i qartë për hapat e juaj të ardhshëm dhe për avancimin e punës së ndërmarrjes tuaj.

Ju dëshirojmë sukses në punë dhe plotësimin e ideve tuaja të biznesit!

Programi për Vetëpunësim është pjesë e Planit operativ për shërbime në tregun e punës dhe për masat dhe programet aktive për punësim. Bartës i programit është Ministria e Punës dhe Politikës Sociale, ndërsa zbatohet nga Agjencia për Punësim e Republikës së Maqedonisë së Veriut, me mbështetje nga Programi për Zhvillim i Kombeve të Bashkuara (UNDP).

PROGRAMI PËR VETËPUNËSIM

PROGRAMI I TRAJNIMIT PËR SIPËRMARRËSI DHE ZHVILLIM TË AFTËSIVE TË BIZNESIT

RENDI I DITËS

Dita 1

| Koha | Tema |
|-------------|--|
| 10:00-10:45 | Hapja e trajnimit • Hyrje, qëllimet e seminarit • Ushtrime për t'u njohur Ushtrimi 1: Prezantimi i pjesëmarrësve |
| 10:45-11:00 | Pauzë |
| 11:00-12:45 | Moduli 1: Koncepti i sipërmarrësisë dhe zhvillimit të biznesit • Rëndësia e sipërmarrësisë • Bazat e sipërmarrësisë dhe biznesit • Aftësitë e sipërmarrësisë dhe biznesit Ushtrimi 2: Kompetenca e sipërmarrësit • Karakteristikat e sipërmarrësisë Ushtrimi 3: Karakteristikat e sipërmarrësit Moduli 2: Digjitalizimi i proceseve të biznesit |
| 12:45-13:30 | Pauzë për drekë |
| 13:30-15:00 | • Faktorët e suksesit dhe rregullat e biznesit Ushtrimi 4: Përcaktimi i qëllimeve • Analiza e mjedisit (në përgjithësi) Ushtrimi 5: Identifikimi i njerëzve të cilët do të ndihmojnë në realizimin e qëllimeve |
| 15:00-15:15 | Pauzë |
| 15:15-16:15 | Sublimimi i informacioneve nga dita e parë dhe udhëzimet për ditën e dytë |

Dita 2

| Koha | Tema |
|-------------|--|
| 09:00-09:45 | • Moduli 3: Aftësi dhe mekanizma për planifikimin e biznesit • Gjenerimi i idesë së biznesit personal |
| 09:45-10:00 | Pauzë |
| 10:00-11:45 | • Fjalim i sipërmarrësit model i suksesshëm • Shkëmbimi i përvojave |
| 11:45-12:30 | Pauzë për drekë |
| 12:30-14:00 | • SWOT, çka është analiza SWOT • Anët e forta, të dobëta, mundësitë, kërcënimet • Aplikimi i mekanizmit SWOT Ushtrimi 8: SWOT i IB • Hyrje në planifikimin e Biznesit |
| 14:00-14:15 | Pauzë |
| 14:15-15:30 | • Hyrje në planin e marketingut • Prezantimi i planit të marketingut (përkufizimi i nocioneve kryesore) Drejtime për të menduar dhe formularë për pjesën e ardhshme të trajnimit (prodhimi, konkurrenca, financat) |

Dita 3

| Koha | Tema |
|-------------|---|
| 09:00-10:30 | Moduli 4: Pani i marketingut • Hyrje në Planin e marketingut – përsëritje e shkurtër • Prezantimi i formularit për idenë e biznesit • Analiza e tregut Ushtrimi 9: Përshkrimi i prodhimit • Vlerësimi i kërkesës, promovimi i biznesit • Formimi i çmimit të prodhimit Ushtrimi 10: Profili i blerësit |
| 10:30-10:45 | Pauzë |
| 10:45-11:45 | • Tregu dhe kërkesa • Promovimi • Konkurrenca Ushtrimi 11: Analiza e konkurrencës |
| 11:45-12:30 | Pauzë për drekë |

| | |
|-------------|---|
| 12:30-14:00 | Moduli 5: Shitja <ul style="list-style-type: none"> • Shitja – fillimi i biznesit, Llojet e shitjes • Hapat kryesorë në procesin e shitjes direkte • Parashikimi i shitjes – bazat Ushtrimi 12: Parashikimi i shitjes – përllogaritja e të ardhurave |
| 14:00-14:15 | Pauzë |
| 14:15-15:30 | Ushtrimi 12: Parashikimi i shitjes – përllogaritja e të ardhurave Moduli 5: Plani i prodhimit (për tregun e vendit) <ul style="list-style-type: none"> • Ushtrimi 13: Plani i prodhimit |

Dita 4

| Koha | Tema |
|-------------|--|
| 09:00-09:45 | Moduli 7: Financat <ul style="list-style-type: none"> • Plane dhe raporte financiare Ushtrimi 14: Përllogaritja e shpenzimeve <ul style="list-style-type: none"> • Profitabiliteti • Pragu i rentabilitetit Ushtrimi 15: Pragu i rentabilitetit |
| 09:45-10:00 | Pauzë |
| 10:00-11:45 | <ul style="list-style-type: none"> • Moduli 8: Plani investues Ushtrimi 16: Plani investues <ul style="list-style-type: none"> • Organizimi dhe menaxhmenti i kompanisë (drejtori, themeluesi, ushtruesi i veprimtarisë, bashkëpunëtorë të jashtëm...) • Format juridike të biznesit, regjistrimi i personit juridik Ushtrimi 17: Plani i organizimit dhe menaxhmentit <ul style="list-style-type: none"> • Tatimimi |
| 11:45-12:30 | Pauzë |
| 12:30-14:00 | <ul style="list-style-type: none"> • Finalizimi i formularit për idenë e biznesit, ligjërata për IB dhe për planin e marketingut |
| 14:00-14:15 | Pauzë |
| 14:15-15:30 | Përfundimi i trajnimit |

FILLIMI I BIZNESIT PERSONAL

Biznesi i mirë "start-up" fillon çdoherë me ide të mirë, megjithatë ide e mirë vetvetiu nuk nënkupton edhe biznes të mirë. Në momentin kur do të ndërliiden, përkatësisht kur ideja me sukses do të shndërrohet në aksion, mund të thuhet se jeni SIPËRMARRËS.

Nga posedimi i idesë e deri në themelimin e biznesit personal duhet të kalohet një proces, i cili do t'u përgjigjet pyetjeve si vijojnë:

1. A jeni të gatshëm të jetoni si sipërmarrës?

Fillimi i biznesit personal e nënkupton edhe ndryshimin e stilit të jetës.

2. A është e realizueshme ideja juaj, a ekzistojnë blerës?

Duhet të bëhet analizë e tregut në mënyrë që të përcaktohet nëse prodhimi/shërbimi juaj ka blerës potencial, dhe nëse ka, a janë ata të gatshëm të paguajnë për prodhimin/shërbimin e atillë.

3. A është mjaftueshëm i madh tregu ekzistues?

Duhet të analizohet konkurrenca, përkatësisht duhet të vlerësohet se a ekzistojnë shanse reale që prodhimi/shërbimi juaj të ballafaqohet me sukses me konkurrencën.

4. A posedoni pajisje/vegla të veçanta dhe kushte hapësinore?

Duhet të vlerësohet nëse pajisja/veglat ekzistuese janë adekuate, përkatësisht pajisja e këtillë a është lehtësisht e arritshme nëse nuk e posedoni, dhe a janë përkatëse kushtet hapësinore?

5. A ju nevojiten resurse njerëzore?

Duhet të përcaktohet se menaxhimi i biznesit a ka nevojë për punësime plotësuese dhe cili profil i të punësuarve nevojitet. Profili i këtillë a është i arritshëm? Nëse jo, a ka mundësi të trajnohen të punësuarit?

Para fillimit të aktiviteteve, rekomandohet të shfrytëzohet mbështetje nga ekspertë për hartimin e detajuar të planit të biznesit.

Shumica e njerëzve mbivlerësohen në lidhje me atë se sa mund të realizojnë për një vit, dhe nënvlerësohen në lidhje me atë se sa mund të realizojnë për dhjetë vjet.
Bill Gates
Microsoft™

Punët e mëdha në biznes asnjëherë nuk janë rezultat të një personi, ato realizohen përmes punës ekipore
Steve Jobs
Apple™

Unë krijoj

Unë jetoj me pasionin tim

Unë ndërmarr rrezik

UNË JAM SIPËRMARRËS

Hyrje

Hapja e trajnimit

- Përfaqësues nga Qendra për Punësim
- Hyrje në Programin Vetëpunësimi
- Prezantimi i trajnuesve

Rregullat themelore të trajnimit

- Ruajeni frymën e dialogut – respektoni mendimet e të tjerëve
- Të fillojmë dhe të përfundojmë në kohë
- Shtroni haptas pyetje dhe përgjigjuni pyetjes – interaksion i ndërsjellë
- Shkyçni telefonat e juaj celular

Qëllimet e trajnimit

1. Të kuptohet sipërmarrësia dhe biznes - planifikimi
2. Teknikat dhe aftësitë e planifikimit dhe menaxhimit të biznesit personal
3. Mbështetje për definimin dhe zhvillimin e idesë së biznesit
4. Përgatitje për mbështetje të mëtutjeshme mentoriale për hartimin e planit të biznesit dhe hapjen e firmës

Çka është vetëpunësimi?

- Vetëpunësimi është gatishmëria e individit të ndërmerr përgjegjësi për menaxhimin e biznesit personal (krijimi dhe ofrimi i prodhimeve/shërbimeve që do t'i shkëmbej me të tjerët).
- Biznesi nënkupton njerëz, komunikim, shitje, blerje, inovacione, krijim, prodhim dhe shumëçka tjetër.

*Njerëzit janë baza e Biznesit

*Paratë i vënë në lëvizje Njerëzit

- Si të menaxhohet biznesi? Si të bëhesh sipërmarrës?

USHTRIMI 1: Njoftimi me pjesëmarrësit e tjerë

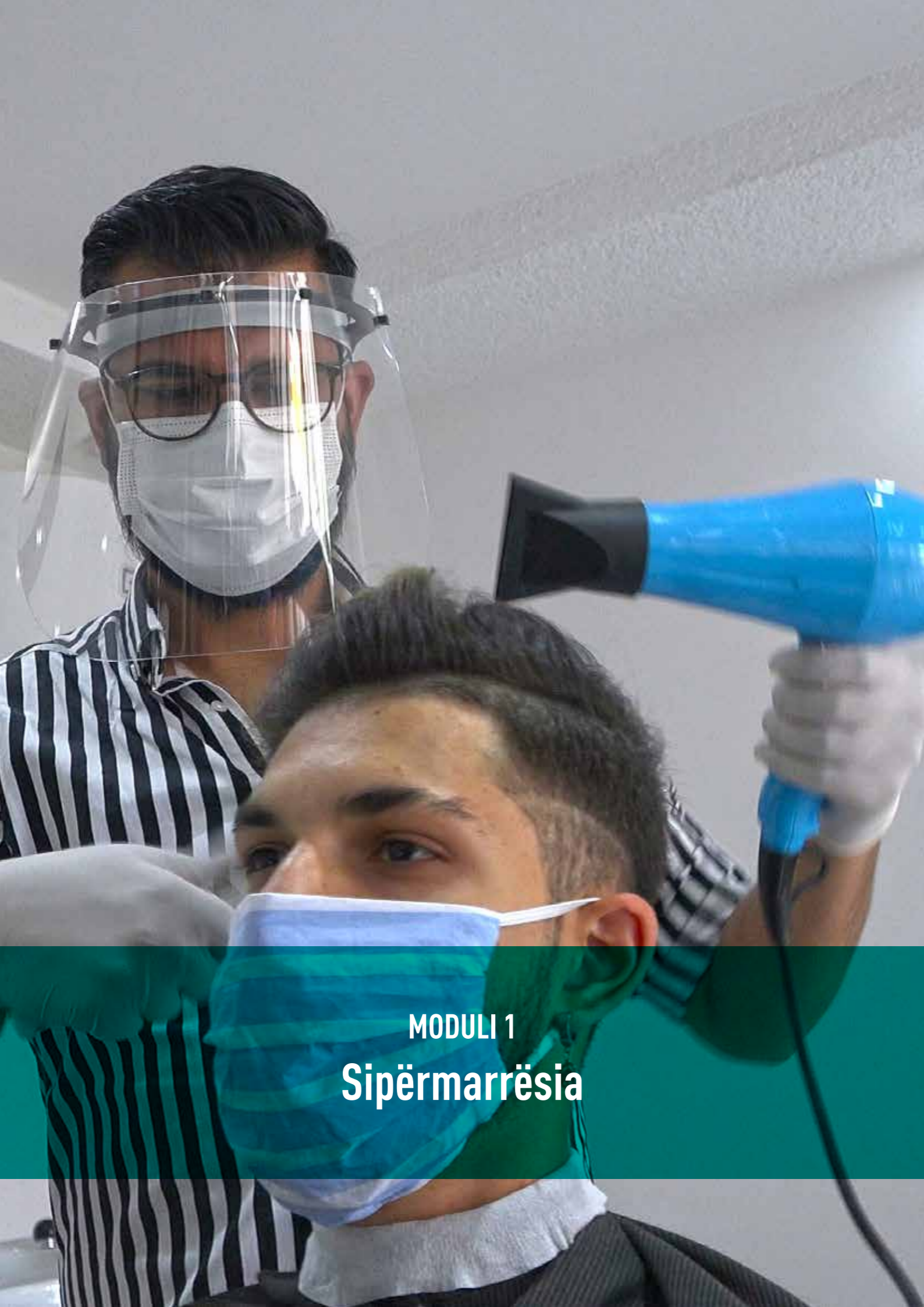
Hapi 1: Secili nga pjesëmarrësit prezantohet individualisht

- Emri dhe mbiemri
- Përshkrim i shkurtër i idesë së biznesit
- Njohuri dhe përvoja të cilat i posedon
- Pritshmëri nga programi

Rezultati:

- Pjesëmarrësi e tërheq vëmendjen e pjesëmarrësve të tjerë dhe mendon për ata
- Pjesëmarrësi futet në procesin e identifikimit të blerësve dhe klientëve të biznesit të tij





MODULI 1

Sipërmarrësia

MODULI 1: SIPËRMARRËSIA

Jetojmë në një kohë të ndryshimeve shumë të shpejta sociale, ekonomike, politike, kulturore dhe teknologjike, kohë e cila pamëshirshëm i shkel të gjithë ata të cilët nuk janë të gatshëm t'i ndjekin këto hapa. Sfidat me të cilat ballafaqohet bota e sotme, padyshim se e sfidojnë zhvillimin, megjithatë çdoherë do të mbetet e hapur çështja e ndjekjes së tendencës.

Kështu, edhe në shoqërinë tonë gjendemi në një periudhë kur sipërmarrësia dhe sipërmarrësi janë objekt të interesimit të rritur. Gjithnjë e më shumë rritet numri i njerëzve të cilët e dëshirojnë frymën e sipërmarrësisë dhe idenë për t'i realizuar ato në realitet si pronarë dhe themelues të ndërmarrjeve të tyre. Krijimi i ekonomisë konkurrense dhe të integruar, të bazuar në dije dhe inovacione është kusht për stabilitet makroekonomik, rritje të shpejtë ekonomike dhe punësime të reja. Për themelimin e bizneseve të vegjël, rol të rëndësishëm ka personi, sipërmarrësi, përkatësisht individi i cili ka ide dhe i cili është i gatshëm të ndërmer rrezik për ta realizuar të njëjtën.

Për këtë shkak, nxitja e frymës së sipërmarrësisë është më se e nevojshme në stimulimin e vetëpunësimit dhe zhvillimit të biznesit personal.

Të posedohet një biznes personal, në të vërtetë do të thotë të mendohet seriozisht dhe me përgjegjësi, si dhe ta krijoj ardhmërinë e vet, ardhmërinë e familjes dhe mjedisit të tij. Aktualisht, ky është njëri nga motivet e ranguar në nivelin më të lartë për menaxhim me biznesin personal.

Nocioni sipërmarrësi buron nga fjala franceze "entreprise", që do të thotë ndërmarrje.

Në praktikë sipërmarrësia përkufizohet si "proces dinamik dhe social ku individët vet, ose në bashkëpunim me të tjerë, identifikojnë mundësi për inovacione dhe punojnë në drejtim të transformimit të ideve në aktivitete praktike në raport me kontekstin social, kulturor dhe ekonomik".

Procesi i fillimit të aktivitetit afarist quhet sipërmarrësi. Si edhe çdo proces tjetër, vendimi për fillimin e aktivitetit sipërmarrës përfshin lëvizjen nga diçka drejt diçkaje – lëvizje. Nocioni "sipërmarrësi" ka domethënie të ndryshme për njerëz të ndryshëm, varësisht nga perspektiva konceptuale e tyre. Pavarësisht dallimeve, ekzistojnë edhe disa aspekte të përbashkëta siç janë ndërmarrja e rrezikut, kreativiteti, pavarësia dhe motivimi/shpërblimi.

Sipërmarrës

Edhe pse një numër i konsiderueshëm i personave janë sipërmarrës të lindur, zhvillimi i sjelljes sipërmarrëse mund të inkurajohet. Sipërmarrësi duhet ta zbuloj, vlerësoj dhe ta zhvilloj mundësinë pavarësisht rezistencës së faktorëve të mjedisit.

Aftësia që të parashikohen disa rrethana dhe mundësi të caktuara të suksesit, pranimi i rrezikut i cili mund të shkaktohet, inkorporimi i inovacioneve dhe mësimi i vazhdueshëm, janë aftësitë elementare të cilat është e nevojshme t'i posedoj çdo sipërmarrës. Sipërmarrësi i mirëfilltë mund ta perceptoj mundësinë e vërtetë në momentin e vërtetë gjatë ngjarjeve në treg.

Karakteristikat e sipërmarrësit

"Secili mund të jetë sipërmarrës. Nuk ekzistojnë kufij në lidhje me perceptimin, ajo që është e rëndësishme është të identifikohet mundësia." - Kirnez

Dëshira e të qenit sipërmarrës ndoshta është e madhe tek një numër i madh i njerëzve, megjithatë duhet t'i përkushtohet vëmendje kësaj si vijon:

- **Qëndrime:** Sipërmarrësi i suksesshëm çdoherë duhet të fokusohet në qëndrime pozitive. Punëtori i rëndomtë pret që punët të ndodhin, pret instruksione, pret që dikush tjetër t'i zgjidhë problemet, ndërsa sipërmarrësi vepron në drejtim që punët të ndodhin, ofron instruksione të qarta, situatat i merr në duar të veta, në mënyrë që t'i zgjidhë të gjitha pengesat ose problemet e mundshme të shfaqura.
- **Përgjegjësitë:** Suksesi në sipërmarrësi, nuk e nënkupton vetëm planin e biznesit të suksesshëm, ose menaxhimin e mirë me paratë. Nëse diçka nuk shkon si duhet me biznesin nuk duhet të akuzohet tregu, gjendja ekonomike në vend, konkurrenca ose mjedisi. Sipërmarrësi i mirë duhet ta merr kontrollin në duart e tij, ta merr përgjegjësinë për gabimet dhe të mësoj prej tyre.
- **Puna ekipore:** Duke iu ndihmuar të tjerëve i ndihmoni vetvetes. Komunikimi i ndërsjellë me të punësuarit dhe partnerët shpie në përfundimin e frymës ekipore dhe krijimin e ekipit fitues.
- **Mësimi i vazhdueshëm:** Askush nuk është i përsosur! Çdoherë duhet të jeni të gatshëm të mbindërtoheni. Mbindërtimi përmes mësimit formal ose joformal, nuk është vetëm për të punësuarit, por edhe për ju si sipërmarrës.

Këto janë disa nga aftësitë dhe karakteristikat të cilat duhet t'i posedoj një sipërmarrës i suksesshëm:

| | |
|--------------------------|------------------------------|
| Guximi | Qëndrueshmëria |
| Orientimi kah aksioni | Mbështetja në forcat vetjake |
| Orientimi kah suksesi | Pavarësia |
| Perceptimi i mundësive | Vetëbesimi |
| Përcaktimi i qëllimit | Vetë-respektimi |
| Perspektiva shumëvjeçare | Zgjidhja e problemeve |
| Motivimi dhe energjia | Toleranca... |

Sipërmarrësi i suksesshëm beson në vetvete, kjo do të thotë se posedon vetëbesim, beson se arritjet dhe suksesi varen nga angazhimi i tij dhe ndikimi i tij mbi rezultatin përfundimtar.

Procesi i sipërmarrësisë përfshinë katër hapa:

| | |
|---------------|---|
| Hapi 1 | Vendimi për t'u bërë sipërmarrës |
| Hapi 2 | Zhvillimi i ideve të suksesshme të biznesit |
| Hapi 3 | Lëvizja nga ideja deri në fillimin e biznesit |
| Hapi 4 | Menaxhimi dhe zhvillimi i biznesit |



Koncepti i sipërmarrësisë

Mënyra e të menduarit dhe sjelljes; (art, shkencë, aftësi) për identifikimin e mundësive.

Sipërmarrësia (si disiplinë) ka të bëjë me aftësinë e individit që idetë t'i shndërroj në vepra.

Kjo e përfshinë kreativitetin, inovacionin dhe ndërmarrjen e rreziqeve, si dhe aftësinë e planifikimit dhe administrimit me projekte për arritjen e qëllimeve.

Rëndësia e sipërmarrësisë

Sipërmarrësia është promotori kryesor i inovacionit, konkurrencës dhe zhvillimit të ekonomive nacionale.

Sipërmarrësia në biznes e nënkupton fillimin dhe realizimin e biznes ideve dhe të inovacioneve, përkatësisht fillimin dhe menaxhimin e biznesit, me qëllim të realizimit të profitit.

Sipërmarrësi është person i përgatitur që ta ndërmarr rrezikun e rezultatit të aktivitetit të kryer ekonomik

SHNDËRRIMI I IDEVE NË VEPËR

Procesi i sipërmarrësisë

| | | | | | |
|----------------|----------|--------------------------|----------------|-----------|---------------|
| 1. Sipërmarrës | 2. Ideja | 3. Prodhimi/ Shërbimi | 4. Të punësuar | 5. Blerës | 6. Ndërmarrje |
|----------------|----------|--------------------------|----------------|-----------|---------------|

Bazat e sipërmarrësisë

- Sipërmarrësi
- Ideja e biznesit me produktin për zgjidhjen e problemeve dhe jetë më të mirë të njerëzve të tjerë
- Ndërmarrja dhe resurset
- Qasja dhe komunikimi me njerëzit
- Mësim gjatë gjithë jetës – Sipërmarrësia mund të mësohet.

Pjesa më e madhe e asaj që dëgjojmë për sipërmarrësinë është e gabuar. Nuk është magji; kjo nuk është një mister; dhe nuk ka të bëjë fare me gjenet. Kjo është një disiplinë, dhe mund të mësohet si çdo disiplinë tjetër.

Bazat e biznesit

Biznesi nënkupton përpjekje të organizuar nga ana e individit ose grupit të njerëzve, me shfrytëzimin e faktorëve për prodhimtari, të prodhohet dhe të shitet një e mirë dhe një shërbim i caktuar, për kënaqjen e një nevojë të caktuar, me qëllim të realizimit të profitit.

| Faktorë të prodhimit | |
|----------------------|--|
| Puna | resurset njerëzore – aftësitë fizike dhe mendore të njerëzve |
| Kapitali | objektet, makinat, veglat, mjetet financiare, pajisja, mjetet e transportit |
| Vendi | resurset natyrore |
| Sipërmarrësia | resurset njerëzore – aftësia e njeriut për të krijuar, menaxhuar, vendosur, ndërmarrë rrezikun |

Shkaqet e menaxhimit të biznesit të vogël

Bizneset e vegjël janë të rëndësishëm për ekonominë meqë e punësojnë pjesën më të madhe të fuqisë së punës në shtet, janë fleksibil dhe më lehtë u përshtaten nevojave lokale.

Shkaqe për fillimin e biznesit:

- Punësimi
- Fitimi më i madh
- Zot i vetvetes
- Punë fleksibile
- Vetë-konfirmimi dhe shfrytëzimi i talentit dhe aftësive
- Fusha e re për biznes të vogël – biznese të gjelbra

USHTRIMI 2: Kompetenca e sipërmarrësit

| Kompetencat | Niveli i kompetencës | | | |
|--|----------------------|----------------|-------------|-------------------------|
| | Duhet të zhvillohet | Njohuri bazike | Kompetent/e | Njohuri të shkëlqyeshme |
| Kompetencat kryesore të biznesit | | | | |
| Shitja | | | | |
| Prodhimtaria | | | | |
| Kontabiliteti | | | | |
| Financat | | | | |
| Resurset njerëzore | | | | |
| Kompetencat në lidhje me veprimtarinë | | | | |
| Ekspertizë në veprimtari | | | | |
| Aftësitë | | | | |
| Njohja e tregut | | | | |
| Aftësia e detektimit të problemeve | | | | |
| Aftësia e perceptimit të mundësive | | | | |
| Kompetenca në lidhje me resurset | | | | |
| Informacionet për idenë e biznesit | | | | |
| Financimi i biznesit | | | | |
| Hapësira e biznesit | | | | |
| Pajisja dhe makinat | | | | |
| Repromaterialet | | | | |
| Persona për mbështetje | | | | |
| Kompetenca në lidhje me vendosmërinë | | | | |
| Biznesin do ta kem fokus primar | | | | |
| I përgatitur për aksion | | | | |

I përgatitur për aksion

1. I guximshëm (ndërmarrja e aksionit krahas ekzistimit të frikës nga mossauesi)
2. I saktë, i ndershëm, i sinqertë
3. Aktiv
4. I qëndrueshëm, këmbëngulës
5. I suksesshëm
6. Kërkim të mundësive
7. I informuar
8. Komunikues, ndërtimi i rrjetit të kontakteve
9. Sistematik, i organizuar
10. Me vetëbesim
11. Cilësor
12. Planifikues dhe analitik
13. Efikas
14. I parashikueshëm (ndërmarrja e rrezikut të kalkuluar, të parashikuar)

USHTRIMI 3: Shkruani dhe radhitni karakteristikat e sipërmarrësit – karakteristikat tuaja



Faktorë të suksesit – rregullat e biznesit

- Qëllime të qarta (qëllime personale dhe qëllime biznesi)
- Planifikimi i biznesit – ideja e biznesit
- Produkt i vlefshëm – plani i prodhimit
- Organizimi i punës – plani i menaxhmentit dhe organizimit
- Nevojat e blerësve – plani i marketingut
- Të ardhura – procesi i shitjes
- Resurse – plani i investimeve dhe burimi i mjeteve
- Kontrolli i shpenzimeve – plani financiar
- Kontrolli i rreziqeve - analiza SWOT

Formula e suksesit në biznes

Suksesi ose mossauesi në biznes janë rezultat i vendimeve dhe sjelljes së njerëzve

Formula (Dëshira+Ideja) x Njohuri = Sukses!

- Dëshira = çka dua të arrij me përpjekjet ose qëllimet e mia (qëllime personale dhe të biznesit)
- Ideja = drejtimi i lëvizjes që të realizohen dëshirat (qëllimet)
- Njohuri = mjet për lëvizje në drejtimin e zgjedhur (njohuritë më cilësore na çojnë më shpejt në drejtimin e zgjedhur)

Përcaktimi i qëllimeve

- Qëllimet e lëvizin njeriun në drejtim të një gjëje të rëndësishme dhe të vlefshme (dëshirat e individit)
- Qëllimet janë energjia e individit

USHTRIMI 4 : PËRCAKTIMI I QËLLIMEVE

A. MËNYRA E FORMULIMIT TË QËLLIMEVE

1. Fillon me vetën e parë njëjës UNË. Çka dëshiron – të jetë, të bëhet, të ketë
2. Çdoherë folja është në kohën e tashme, bëjë, kam, jam

- Të bëhet/krijohet diçka – Aktivitete që kanë të bëjnë me diçka të rëndësishme
- Dua të bëj.....OSE Unë do të punoj në
- Të ketë diçka – Të posedohet diçka (Shpeshherë të POSEDOSH/TË KESH do të thotë të arrihet një qëllim i caktuar)
- Dua të kem personale ose Dua të kem
- Realizimi i ndryshimeve personale – përcaktimi i standardeve personale gjatë punës, shkathtësitë, statusi

3. Dua të jem.....

4. Qëllimet mund të jenë afatshkurtra, afatmesme dhe afatgjata. Qëllimet afatshkurtra janë deri një vit, qëllimet afatmesme janë deri në tre vjet, qëllimet afatgjata janë deri në pesë dhe mbi pesë vjet.

B. PROCESI I PËRCAKTIMIT TË QËLLIMEVE

| | |
|------------------------------|----------------------|
| S psecifik | S pecific |
| M atshëm | M esurable |
| A rritshëm | A chievable |
| R ealist | R ealistic |
| Të përcaktuar në kohë | T ime bounded |

1. Specifik: Të dihet saktësisht çka dëshironi (kam firmë, shes në, jam pronar i, fitoj para....)
2. Të matshme: atë që njeriu mund ta masë, mundet edhe ta kontrolloj (firmë e regjistruar me dy të punësuar, me të ardhura prej 50.000 euro... shes 2000 copë prodhime/në nivel vjetor..... fitoj 1.000 euro në muaj... punoj me 20 klientë në muaj...)
3. Të arritshme: këtë dikush tjetër tanimë e ka bërë.... këtë e kam bërë paraprakisht, ekzistojnë mundësi konkrete që më shkojnë në favor...
4. Reale: Mund të arrihen me angazhim personal...
5. Të përcaktuar në kohë: saktësisht deri në cilën datë do të realizohet.

V. KLASIFIKIMI I QËLLIMEVE

1. Familje, shtëpi
2. Para dhe krijimi i pronës
3. Karriera, puna, profesioni, përsosja personale,
4. Marrëdhëniet shoqërore, ndërnyerëzore (kulturore, sociale, politike, etj.).
5. Hobi, kënaqësia dhe rekreacioni.

PËRCAKTIMI I QËLLIMEVE

Qëllimet duhet të definohen mirë, të jenë të matshme, me afat saktësisht të përcaktuar, të realizueshme, me një fjalë duhet të përcaktohen në mënyrën SMART (të MENÇUR)

| |
|--|
| <p>ÇKA DËSHIROJ TË ARRIJ NË BIZNES NË TRE VITET E PARA TË PUNËS</p> <p>1. Shkruani një qëllim afatmesëm, i cili duhet të realizohet në tre vitet e para: (shfrytëzo SMART)</p> <p>dhe dy qëllime afatshkurtra, të cilat duhet të realizohen në vitin e parë:</p> <p>a.</p> <p>b.</p> |
| <p>2. Çka më nevojitet për realizimin e qëllimeve të përcaktuara:</p> |
| <p>3. Si do ta perceptoni ose do ta matni progresin Tuaj? Si do ta dini se e keni arritur qëllimin?</p> |
| <p>4. Si do ta perceptoni ose matni progresin Tuaj: Si do ta dini se e keni arritur qëllimin?</p> <p>Nga aspekti personal:</p> <p>Mjedisi shoqëror:</p> |



MODULI 2 Digjitalizimi i proceseve të biznesit

MODULI 2: DIGJITALIZIMI I PROCESVEVE TË BIZNESIT

Epoka digjitale e ndryshoi mënyrën në të cilën jetojmë dhe punojmë. Mënyra tradicionale e kryerjes së punëve tashmë nuk është më efektive. Prandaj bizneset duhet të përdoren mjete për digjitalizim të operacioneve të biznesit me qëllim për të mbetur konkurrentë në treg duke implementuar praktikën më të mirë për digjitalizim.

Nëse biznesi dëshiron të ketë sukses në ekonominë e sotme digjitale, atëherë atij i nevojiten mjete digjitale gjatë realizimit të operacioneve të përditshme të biznesit.

Mjetet digjitale na sigurojnë mënyrë të re të komunikimit dhe bashkëpunimit të ndërsjellë. Ato na ofrojnë qasje në të dhënat të cilat kanë qenë të disponueshme më parë, dhe na mundësojnë përpunim të informacioneve me ritëm shumë më të shpejtë. Megjithatë, nëse nuk i përdorim këto mjete në mënyrë efektive, atëherë do të jemi më pak efikas dhe efektiv në punën tonë.

Cilat janë mjetet për digjitalizim?

Mjetet për digjitalizim janë softueri dhe teknologjitë që u ndihmojnë bizneseve për t'i digjitalizuar operacionet dhe proceset e tyre afariste me qëllim të fundit për ta përmirësuar efikasitetin, për t'i optimizuar bashkëveprimet digjitale me klientët dhe partnerët dhe ta modernizojnë modelin e tyre të biznesit.

Këto vegla aplikohen në mënyrë të rregullt, ato mund t'u ndihmojnë bizneseve gjatë digjitalizimit të operacioneve të biznesit.

Pse janë të rëndësishme mjetet për digjitalizim?

Mjetet për digjitalizim bëhen gjithnjë më të rëndësishme për bizneset sepse ato sigurojnë mënyrë të re për komunikim, janë të lehtë për shfrytëzim dhe i lehtësojnë operacionet e përditshme të biznesit.

Si përparësi kryesore të mjeteve për transformim mund të thuhet se janë:

1. E lehtësojnë komunikimin dhe bashkëpunimin: Mjetet digjitale mund t'u ndihmojnë bizneseve që të komunikojnë më mirë dhe të bashkëpunojnë kryesisht me këto të punësuar, e pastaj edhe me komitentët dhe blerësit e fundit.
2. E lehtësojnë ruajtjen e të dhënave dhe qarkullimin e informacioneve: këto mjete mund të ruajnë të dhëna në mënyrë më të sigurt se metodat tradicionale. Migrimi në "cloud" u ndihmon bizneseve në sigurimin e të dhënave të tyre,

njëkohësisht duke lejuar qasje në të dhënat në çdo kohë dhe në çdo vend.

3. E rrisin produktivitetin: Këto mjete mund t'i bëjnë bizneset më produktivë duke i automatizuar proceset e biznesit.
4. E përmirësojnë efikasitetin: mjeti digjital mund t'i bëjë punët më efikase duke siguruar mënyrë optimale për finalizimin e operacioneve të biznesit me shpenzime më të vogla dhe më pak kohë të harxhuar.

Cilët janë mjetet më të mira për transformim digjita?

1. Mjetet për komunikim

Mjetet e komunikimit digjital janë teknologji që përdoren për komunikim me tjerët.

Këto platforma mundësojnë mesazhe të çastit, thirrje me zë dhe video thirrje ndërmjet përdoruesve. Shembulli më i njohur për këtë janë platformat për bisedë si Google meet, Zoom, Microsoft Teams, Whatsapp ose Skype.

Këto mjete digjitale kanë luajtur rol kryesor veçanërisht në pandeminë Covid-19 ku prej të gjithë neve kërkohet të punojmë nga shtëpia. Pa ato nuk mund të komunikojmë me kolegët tanë dhe të kryejmë detyrë ose projekt të përbashkët

2. Softueri për menaxhim me dokumentet

Digjitalizimi i dokumenteve duhet të jetë hapi i parë në të cilëndo strategji për digjitalizim.

Bizneset nuk mund të digjitalizohen pa kaluar nga dokumente të letrës në zyre pa letër. Menaxhimi me dokumente ose document management software (DMS) është softueri më i mirë i cili ndihmon në digjitalizimin. Aftësitë e këtyre mjeteve mund të ndihmojnë të reduktohet koha e nevojshme për gjetjen e informacioneve dhe dokumenteve, kontroll të versioneve të dokumenteve dhe eliminim të humbjes së dokumenteve.

Ato mund të përdoren për ruajtje, organizim dhe marrje të dokumenteve. Me rëndësi është që çdo organizatë të ketë DMS sepse kjo ndihmon në mënyrat në vijim:

- Ndihmon në ruajtjen e sigurt të të gjitha dokumenteve
- I organizon të gjitha dokumentet
- Jep pasqyrë të qartë mbi detyrat e punonjësve
- I kthen dokumentet kur është e nevojshme, përkatësisht kur nuk janë të punuara plotësisht

3. Mjete për automatizim të proceseve afariste

Zgjedhja e mjeteve të duhura për automatizimin e proceseve të biznesit është me rëndësi kryesore për një biznes. Bizneset janë vazhdimisht në kërkim të mjeteve teknologjike për t'i ndihmuar ata të drejtojnë operacionet e tyre të biznesit në mënyrë efikase në garën e sotme të digjitalizimit.

Mjetet e automatizimit të proceseve të biznesit janë programe softuerike që automatizojnë dhe i orientojnë proceset e biznesit. Ato mund të përdoren për të rritur efikasitetin, për të ulur shpenzimet dhe për të përmirësuar shërbimin ndaj klientëve.

Punonjësit nuk duhet të kryejnë më manualisht detyrat e tyre. Të disponueshme janë mjete për digjitalizim të cilat do ta automatizojnë futjen e të dhënave ose çdo operacion tjetër biznesi të përsëritur, duke liruar resurse për operacione më të rëndësishme.

4. Mjete për CRM

Softueri i menaxhimit të marrëdhënieve me klientët (CRM) është një lloj softueri që ndihmon bizneset të menaxhojnë dhe organizojnë bashkëveprimet me klientët. Këto bashkëveprime janë zakonisht në formën e emailëve, telefonatave, bisedave në internet dhe mesazheve në mediat sociale.

CRM-të u ndihmojnë bizneseve të kuptojnë më mirë klientët e tyre dhe t'i bëjnë ata më besnikë. Mjetet CRM gjithashtu ndihmojnë në mbajtjen e klientëve duke ofruar shërbime ndaj klientëve dhe oferta të personalizuar.

Bizneset i përdorin këto mjete për të krijuar një pasqyrë më të mirë për klientët e tyre. Kjo përfshin të gjitha bashkëveprimet që i ka klienti me biznesin, siç janë telefonatat, emailët, mesazhet dhe postimet në rrjetet sociale. Të dhënat e mbledhura përdoren më pas për të përmirësuar produktin ose shërbimin për klientët dhe për të zhvilluar produkte ose shërbime për klientët e rinj.

Softueri i ndihmon bizneset në mënyra të ndryshme pasi i ndihmon ata në marketingun duke ofruar njohuri të detajuara se çfarë u pëlqejnë ose nuk u pëlqejnë klientëve në lidhje me produktet ose shërbimet e tyre, por gjithashtu i ndihmon ata në shitje duke ofruar një pasqyrë se cilat marrëveshje me gjasë do të mbyllën së shpejti.

5- Mjete për nënshkrim elektronik

Mjet për nënshkrim elektronik është softueri i cili ofron mundësi që të nënshkruhet në mënyrë elektronike një dokument

dhe të verifikohet. Ky mjet kryesisht përdoret në bizneset për transformim digjital.

Disa prej përfitimeve nga shfrytëzimi i mjetit për nënshkrim elektronik janë:

- Kjo ndihmon të reduktohet koha e nevojshme për përpunim të dokumenteve dhe kontrastave
- Ndihmon në reduktimin e harxhimit të letrës
- Ndihmon në automatizimin e procesit dhe menaxhimin me rrjedhën e punës
- Ndihmon në reduktimin e gabimeve njerëzore.

6-Mjeti për menaxhim me projekte

Një nga mjetet më të rëndësishme të transformimit digjital të cilin duhet ta pranojnë të gjitha bizneset është mjeti digjital i menaxhimit të projektit.

Mjetet digjitale të menaxhimit të projekteve janë shtylla e çdo transformimi digjital. Janë ato që ndihmojnë bizneset të menaxhojnë më lehtë ekipet e projektit, të gjenerojnë raporte, t'i monitorojnë projektet aktuale dhe më shumë.

7- Mjete për menaxhim me njohuritë

Mjetet për menaxhim të njohurive luajnë rol të rëndësishëm në transformimin digjital të bizneseve. Ata i ndihmojnë ata të ruajnë, organizojnë dhe ndajnë informacionin në mënyrë më efikase.

Softueri për menaxhim të njohurive i ndihmon bizneset të ruajnë dhe ndajnë njohuritë me punonjësit, partnerët dhe klientët. Ato janë gjithashtu të dobishme për punonjësit që duan të kenë qasje të shpejtë në njohuritë që u nevojiten.

Shënime:



MODULI 3
Aftësitë dhe mekanizmat
për planifikimin e biznesit

MODULI 3: AFTËSITË DHE MEKANIZMAT PËR PLANIFIKIMIN E BIZNESIT

ΓPromotor kryesor i ekonomisë nacionale në çdo vend janë ndërmarrjet private. Ato janë një nga segmentet kryesorë gjatë krijimit të vendeve të reja të punës, rritjes së eksportit, krijimit të produkteve dhe shërbimeve inovative, promovimit më të madh të prodhimeve vendase në tregjet e huaj, etj.

Ekzistojnë katër lloje të ndërmarrjeve sipas madhësisë së tyre, numrit të të punësuarve dhe të ardhurave vjetore, edhe atë: Mikro, të vogla, të mesme dhe të mëdha.

Klasifikimi i ndërmarrjeve

| | BE definicioni për ndërmarrjet | Ligji për shoqëri tregtare (2004) |
|----------|--|--|
| Mikro | Deri në 10 të punësuar | Deri në 10 të punësuar |
| | Qarkullim vjetor më i ulët ose i barabartë me 2 milion EUR | Qarkullim vjetor më i ulët se 50,000 EUR |
| | Bilanci i gjendjes më i ulët ose i barabartë me 2 milionë EUR | Jo më shumë se 80% e të ardhurave bruto të vijë nga një klient |
| Të vogla | Deri 50 të punësuar | Deri 50 të punësuar |
| | Qarkullim vjetor më i ulët ose i barabartë me 10 milionë EU | Qarkullim vjetor më i ulët se 2 milionë EUR |
| Të mesme | Bilanci i gjendjes më i ulët ose i barabartë me 10 milionë EUR | Bilanci i gjendjes më i ulët se 2 milionë EUR |
| | Deri 250 të punësuar | Deri 250 të punësuar |
| | Qarkullim vjetor më i ulët ose i barabartë me 50 milionë EUR | Qarkullim vjetor më i ulët ose 10 milionë EUR |
| Të mëdha | Bilanci i gjendjes më i ulët ose i barabartë me 43 milionë EUR | Bilanci i gjendjes më i ulët ose i barabartë me 11 milionë EUR |
| | Të gjitha të tjerat të cilat nuk bëjnë pjesë në njërin nga klasifikimet e lartpërmendura | Të gjitha të tjerat të cilat nuk bëjnë pjesë në njërin nga klasifikimet e lartpërmendura |

Thuaja se në të gjitha vendet e botës numri i NVM është midis 95% dhe 99% nga numri i përgjithshëm i ndërmarrjeve private. Kështu, edhe në Republikën e Maqedonisë së Veriut, ndërmarrjet mikro, të vogla dhe të mesme (NMVM) janë tip dominant i ndërmarrjeve dhe përfaqësojnë 99,64% nga numri i përgjithshëm i ndërmarrjeve ekzistuese, ndërkaq me këtë konfirmohen si pjesëmarrës të rëndësishëm në ekonominë si tërësi dhe si kreatorë të rëndësishëm të prodhimit shoqëror.

Ato absorbojnë rreth 80% të fuqisë së punës në tregun e punës, numri më i madh i kompanive kanë 1-9 të punësuar, me çka kanë një kontribut të rëndësishëm në reduktimin e papunësisë. Sipas sektorëve, rreth 50% janë në sektorin e shërbimeve (tregti, zeytari, sektori shërbyes), 30% në industri dhe 20% në sektorin e bujqësisë.

Bizneset e vegjël janë të rëndësishëm për ekonominë meqë përveç asaj që punësojnë janë më fleksibil dhe më lehtë u përshtaten ndryshimeve të kërkesës së tregut, më shpejtë mund t'u përgjigjen nevojave lokale, janë inovativë dhe sigurojnë konkurrencë.

Çdo biznes fillon si biznes i vogël, në pronësi të një personi ose të një grupi të vogël të partnerëve, ku menaxhmenti është i pavarur, veprojnë në nivel lokal, me mjete të kufizuara dhe me numër relativisht më të vogël të të punësuarve.

Përgjithësisht në ekonomi, por edhe përmes Programit për vetëpunësim, interesim më të madh për bizneset e vegjël është evidentuar në këto fusha:

I. **PRODHIM** – bukë dhe nënprodukte të miellit (bukëpjekës), këpucë, prodhime tekstili, mobile, qumësht dhe nënprodukte të qumështit, pije joalkoolike, pjesë këmbimi për makina, ushqim, drithëra, ...

II. **TREGTI** – barnatore, dyqane kasapi, butiqe (dyqane për këpucë, prodhime tekstili, lodra...), markete (produkte ushqimore etj.), librari, stoli, kozmetikë,...

III. **SHËRBIME** – institucione private shëndetësore (mjek të përgjithshëm, stomatologë, specialistë, medicina e punës), avokatë, servis për automjete, motoçikleta dhe autobusë, sallon parukerie dhe kozmetike, lavazhe të automjeteve, qilimave dhe ngjashëm, pastrim kimik, kapacitete akomoduese dhe objekte hotelerie, teknologji të informacionit, taksistë ose lloje të tjera të transportit, etj.

IV. **NDËRTIMTARI** – Punëtori marangozi, ndërmarrje për punë elektrike, ujësjellës, kanalizim, instalime për ngrohje dhe klimatizim, murator, bojaxhi, fasada dhe shumë të tjera.



Ku mund të gjeni diçka plotësuese për idenë Tuaj të biznesit?

- Në mjedisin tuaj
- Në hobin tuaj
- Në punën tuaj aktuale ose në punën e mëparshme
- Në tendencat e tregut
- Në panaire
- Në revista
- Në inovacione
- Në universitete dhe në institucione të tjera
- Në bisedë me familjarët dhe miqtë tuaj

Analiza SWOT

- Strength – anët e forta dhe përparësitë
- Weaknesses - dobësitë
- Opportunities - mundësitë
- Threats - kërcënimet

Vlerësimi i ideve të biznesit

Analiza SWOT e idesë së zgjedhur të biznesit

Anët e forta

Cilat njohuri i posedoni?
 Sa dhe çfarë përvojë keni?
 Cilat aftësi i posedoni?
 Cili është hobi juaj?
 Sa mjete keni në dispozicion, pajisje dhe vegla?
 Emblematik në treg, numër i caktuar i klientëve

Mundësitë

Cilat janë ndryshimet në shoqëri të cilat krijojnë mundësi për biznese të reja?
 Çka bëjnë sipërmarrësit e tjerë?
 Pjesëmarrje në tenderë?
 Ngjarje në afërsinë tuaj?
 Programe për mbështetjen e bizneseve?
 Zbatimi i teknologjive të reja?

Anët e dobëta

Cilat prej anëve tuaja të dobëta do t'u pengonin në idetë e përzgjedhura të biznesit?
 Nuk keni përvojë të mjaftueshme?
 Nuk keni financa të mjaftueshme?
 Nuk keni pajisje dhe vegla përkatëse?
 Nuk keni njohuri dhe kompetenca të mjaftueshme?
 Përpiquni t'i tejkaloni!

Kërcënime

A ka në mjedisin tuaj rreziqe dhe kërcënime?
 Çka mund ta dëmtoj idenë?
 Politikat e shtetit, rregullativa të reja, tatime?
 Faktorë demografikë?



MODULI 4

Plani i marketingut

MODULI 4: PLANI I MARKETINGUT

Marketingu është proces i dy-kahshëm, në njërën anë jeni Ju dhe oferta Juaj, ndërsa në anën tjetër tregu dhe kërkesa e tij. Plani i marketingut duhet t'i përmbaj elementët si vijojnë:

I. Përshkrim i prodhimit/ shërbimit – bëni një përshkrim të shkurtër të prodhimit/shërbimit, formës së tij, ngjyrës, madhësisë, numrit të prodhimeve/shërbimeve që i ofroni. A është i ri prodhimi/shërbimi apo tanimë ekziston në treg.

II. Krahasim i prodhimit/shërbimit me prodhimet/shërbimet e konkurrencës – theksoni se çka është ajo që prodhimin/shërbimin tuaj e bën të veçantë në treg. A bën dallim të konsiderueshëm çmimi në shitje? Cila është përparësia konkurrense e juaj?

III. Lokacioni i biznesit – Vend-pozita është me rëndësi thelbësore dhe njëri nga faktorët kryesor për sukses dhe zhvillim të biznesit. Gjithashtu, faktorë të rëndësishëm të cilët duhet të merren parasysh në lidhje me lokacionin janë: afërsia e konsumatorëve, afërsia e furnizuesve, akses në linjat e transportit dhe infrastrukturë, qasje në fuqinë e kualifikuar dhe të lirë e punës, afërsia e bizneseve të ngjashme dhe të përafërta.

IV. Zona e tregut – ka të bëjë me atë se cilën zonë gjeografike e mbulon biznesi. Në cilën zonë gjeografike do të pozicionohet biznesi, më së shumti varet nga: natyra e prodhimit/shërbimit; lloji i transportit dhe mënyra e distribuimit, madhësia e tregut në lokacione të ndryshme, prania e konkurrencës së fuqishme në mjedisin e biznesit, gatishmëria juaj për udhëtim, kontakte dhe kanale të njohura të distribuimit.

V. Blerësit kryesorë – Pas përcaktimit të zonës gjeografike, është me rëndësi të përcaktohet target grupi të cilit do t'i shitet prodhimi/shërbimi.

VI. Kërkesa e përgjithshme – ka të bëjë me përcaktimin sa nga prodhimi/shërbimi tanimë shitet në treg.

VII. Pjesëmarrja në treg – ka të bëjë me përcaktimin e pjesëmarrjes në përqindje të biznesit tuaj në treg. Pjesëmarrja e juaj në treg varet shumë nga aftësia juaj që ta shisni prodhimin/shërbimin tuaj nga kontaktet, nga efektiviteti i strategjisë tuaj të marketingut dhe nga mënyra e shitjes së prodhimeve/shërbimeve.

VIII. Parashikimi i shitjes – ka të bëjë me përllogaritjen se sa prodhime/shërbime mund të shisni realisht në nivel mujor gjatë një viti dhe pastaj gjatë pesë viteve të ardhshëm.

IX. Çmimi i shitjes – ekzistojnë tri metoda themelore të përllogaritjes së çmimit të shitjes së prodhimit/shërbimit.

- a. Metoda shpenzime - plus
- b. Metoda komparative
- c. Metoda – çmimi të cilin mund ta duroj tregu

X. Promovimi – promovimi i biznesit është i domosdoshëm dhe shërben që t'i bind blerësit ta blejnë prodhimin/shërbimin tuaj, dhe jo të konkurrentëve tuaj. Çdo biznes i suksesshëm nënkupton edhe promovim të suksesshëm dhe pjesë mirë të parashikuar për promovim.

XI. Strategjia e marketingut – Strategjia e marketingut – përgatitja për strategjinë e marketingut nënkupton planifikim të mirë dhe integrim të strategjisë në lidhje me prodhimin, strategjinë e çmimit, strategjinë e distribuimit dhe strategjinë promovuese.

XII. Shpenzime marketingu – Shpenzime marketingu - nënkupton parashikimin e buxhetit, i cili do t'i përfshijë shpenzimet e promovimit, distribuimit dhe shitjes, si dhe të pagave të njerëzve që shesin.

Internet marketingu

Internet marketingu, gjithashtu i njohur edhe si ueb-marketing, onlajn marketing ose e-marketing, e-marketing për prodhime dhe shërbime në internet.

Interneti, si info-platformë globale interaktive nënkupton edhe një sërë të beneficioneve unike të marketingut.

Në vijim ua prezantojmë disa prej tyre:

- çmimi më i ulët
- përzgjedhje më e mirë
- shërbimi më i mirë
- kushte speciale
- përparësi
- dërgesë e shpejtë

Sipas një numri të madh të ekspertëve të marketingut, pikërisht natyra interaktive e internet-marketingut, si për sigurimin e përgjigjes së çastit nga publiku dhe stimulimin e reaksionit të tyre të kthyeshëm, është cilësi unike e mënyrës së këtyllë të komunikimit. Sipas statistikave të fundit në nivel botërorë, madje 7 prej 10 njerëzve kanë përshtypje më të mirë për brendin nëse shohin ndonjë formë të reklamimit të tij në media të caktuara onlajn.

Nga ana tjetër, internet marketingu i ndërlidh aspektet kreative dhe teknike të internetit, duke e përfshirë dizajnin, zhvillimin, reklamimin dhe shitjen.

Në mënyrë që biznesi juaj të arrij sukses maksimal, çdo biznes duhet të mendoj për kombinimin e marketingut onlajn dhe oflajn, përkatësisht media tradicionale dhe e-media. Varësisht nga buxheti të cilin e posedon çdo biznes në masë të mjaftueshme për marketing të shërbimeve dhe serviseve të veta, miksi i të dy llojeve të mekanizmave të komunikimit do të ndihmoj për identifikimin maksimal dhe ndërtimin e reputacionit të brendit.

Media sociale

Çdo pronar/pronare e biznesit duhet doemos të mendoj për reklamimin e firmës së vet, produktit ose shërbimit të vet përmes mediave sociale. Ekspertët e marketingut digjital tanimë janë unanim në pohimet e tyre se pavarësisht se cilin produkt dëshironi ta shisni, si dhe kujt dëshironi tua ofroni, përdorimi i mediave sociale si mekanizëm i marketingut mund t'ju ndihmojnë që ta rrisni biznesin tuaj.

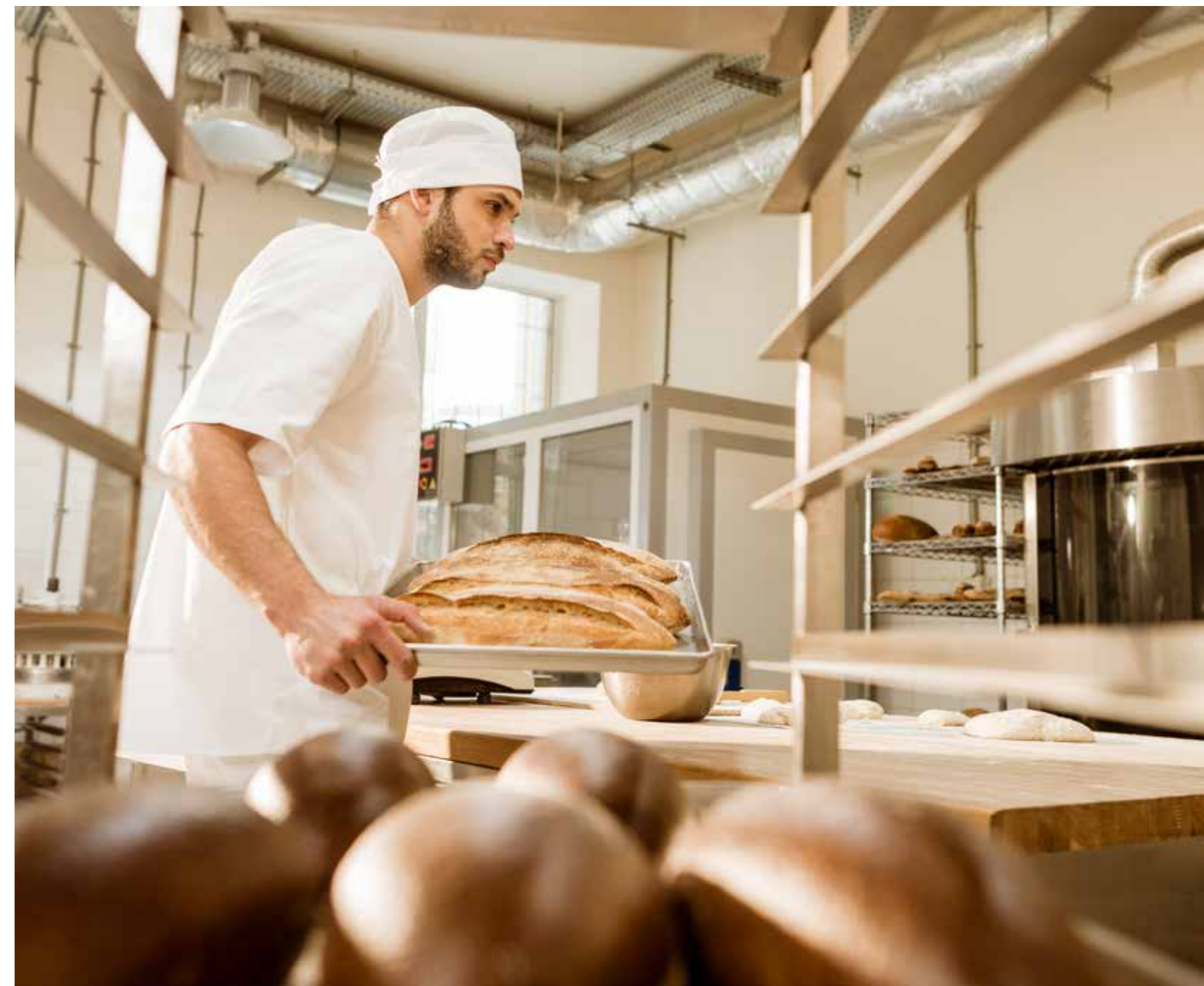
Për t'i arritur rezultatet e dëshiruara të shitjes, krijimi i reklamës së mirë dhe lancimi i të njëjtës para publikut të mirëfilltë është po aq i rëndësishëm sa edhe vet produkti ose shërbimi.

Duke u udhëhequr nga ideja për biznesin tuaj, mendoni se cilat media sociale do të ishin më adekuate për ju:

- Faqja Fan e Fejsbukut a do të mund ta ruante vëmendjen e publikut tuaj?
- A do të kishit foto material të mjaftueshëm për menaxhimin e profilit tuaj në Instagram?
- A i dini parametrat kryesorë për krijimin e fushatës së mirë dhe efektive në mediat sociale?

Gjatë përdorimit të mediave sociale, ju në të vërtetë: Mbani llogari edhe për këtë si vijon:

- Ndërtoni Brand Awareness për biznesin tuaj — duke zbatuar strategji në mediat sociale e rrisni ndërgjegjësimin e brendit tuaj, me qëllim të kontaktit të afërt me publikun e gjerë të përdoruesve potencial.
- Përdoruesit e juaj potencial kryesisht janë në Facebook — më i madh është numri i përdoruesve të Facebook sesa numri i banorëve në Kinë! Me 1.49 miliardë përdorues në mbarë botën dhe me 22 miliardë klikime të reklamave në nivel vjetor, Facebook ofron fuqi më të madhe reklamuese. Kështu që, ku do të ishin blerësit e juaj potencial nëse jo këtu?
- Nuk duhet të akordoni buxhet të madh! Reklamimi në mediat sociale është i lirë — shqyrtoni opsionet dhe mënyrën e pagesës.
- Bëni një analizë bazike në mënyrë që t'i studioni të gjitha opsionet e mundshme — nëse nuk keni njohuri të mjaftueshme në fushën e reklamimit online, reklamati e juaja nuk do të jenë bindëse për përdoruesit potencial.
- Ndani kohë — që ta menaxhoni biznesin në Facebook ose llogarinë në Instagram duhet ta përditësoni për çdo ditë, t'u përgjigjeni komenteve dhe vazhdimisht të jeni aktivë. Kjo është një barrë e madhe për njerëzit të cilët menaxhojnë biznese të vegjël.



Plani i marketingut

- Prodhimi/shërbimi
- Tregu
- Konkurrenca
- Organizimi i punës
- Shitja dhe distribuimi
- Çmimi

Prezantimi i formularit "Përshkrimi i IDESË SË BIZNESIT"

Definimi i prodhimit/shërbimit

- Shumica e bizneseve të reja nuk fillojnë me prodhim të ri, por me një prodhim të njohur ose të modifikuar apo prodhim të avancuar
- Shumica e bizneseve të rinj nuk fillojnë në treg të ri, por në segmente të tregut të cilët janë mirë të përpunuar dhe të njohur

Çmimi! Me cilin çmim do t'i shisni prodhimet/shërbimet tuaja? Si ta përcaktoni?

ÇMIMI I KOSTOS SË PRODHIMIT/SHËRBIMIT = shpenzime fikse (indirekte) + shpenzime variabile (direkte)

ÇMIMI I SHITJES = ÇMIMI I KOSTOS + MARZHA (% e FITIMIT/PROFITIT)

Formimi i çmimit të shitjes

- ÇMIMI I SHITJES = ÇMIMI I KOSTOS + MARZHA (% e FITIMIT)
- ÇMIMI I SHITJES I KONKURRENCËS
- SA MUND TË PAGUAJ BLERËSI

USHTRIMI 9 – PËRSHKRIMI I PRODHIMIT/SHËRBIMIT

Çka do të shkëmbeni për para?

- A. Definimi i prodhimeve/shërbimeve
- B. Zgjidh 4 ose grupoi prodhimet/shërbimet në 4 grupe
- C. Çmimi

Ç.

| | Prodhimi | Përmbajtja me çka është bërë | Si matet | Çmimi i shitjes | Servisi |
|---|----------|------------------------------|----------|-----------------|---------|
| A | | | | | |
| B | | | | | |
| C | | | | | |
| Ç | | | | | |



TREGU DHE KËRKESA - Sa para shpenzojnë njerëzit për produktin/shërbimin tuaj?

- Kush do ta blej prodhimin tuaj? Person i ri, i moshuar, burrë, grua, person familjar me të ardhura të larta, ose karakteristika të tjera.
- A është ky segment i tregut? (Segment është grup blerësish/konsumatorësh, i cili ka karakteristika dhe mënyra të ngjashme të sjelljes)
- Ku e shihni blerësin Tuaj? Në fqinjësi, në qytetin tënd, në shtetin tënd, jashtë vendit.
- Kur blen? Çdo ditë, periodikisht, në vit.
- Sa para shpenzon për prodhimin tuaj? Sa para në muaj shpenzon për prodhimin tuaj ose për prodhim të ngjashëm.
- Definimi i tregut:

PROMOVIMI – Si do t'i informoni blerësit se çka ofroni dhe si do t'i bindni të blejnë prej jush? Çdo biznes i suksesshëm nënkupton edhe një pjesë të parashikuar mirë për promovim.

Çdo biznes i ri e ka rrëfimin e vet, shpjegojeni rrëfimin tuaj në mënyrën më të mirë!

| TEKNIKA | MJETE |
|--|--|
| 1. Bisedë/gojore/ kontakt i drejtpërdrejtë | Takim direkt Telefon |
| 2. Kontakt i tërthortë me shkrim | Letër e-mail Përmes miqve/rrjeteve sociale |
| 3. Materiale të shtypura/kontakt i tërthortë masiv | Deklarata e prodhimit Kartëvizita Shpallje Broshurë Fletëpalosje Rrjete sociale – Fejsbuk, Twitter, Linkdin |

KONKURRENCA – A e ofron dikush tjetër atë që e ofroni ju?

- Cilët janë konkurrentët e juaj?
- Cila është aftësia konkurrenca e tyre?
- Sa vështirë është të depërtohet në treg?
- A ka zëvendësim (supstitute) për prodhimet e juaja?
- Si i përcakton çmimet konkurrenca?

USHTRIMI 11: Analiza e konkurrencës

Vërejtje: Identifikoni konkurrentët real, ata që me të vërtetë do t'i keni konkurrentë.

Analiza bëhet në lidhje me tre prodhime/shërbime kryesore konkurrenca, edhe atë:

- A) Prodhimi/shërbimi i pjesëmarrësit _____
- B) Prodhimi/shërbimi i konkurrentit 1 _____
- C) Prodhimi/shërbimi i konkurrentit 2 _____

Secili nga prodhimet/shërbimet vlerësohet me notë prej 1 deri në 5 . (1 është nota më e ulët, ndërsa 5 më e larta)

A) CILËSIA

| Karakteristikat | Biznes i propozuar | Konkurenti 1 | Konkurenti 2 |
|-----------------------|--------------------|--------------|--------------|
| Cilësia e prodhimit | | | |
| Shpejtësia e dërgesës | | | |
| Emblematik në treg | | | |

B) ÇMIMI

| Prodhime (biznesi i propozuar) | Çmimet e shitjes (biznesi i propozuar) | Konkurenti 1 çmimi | Konkurenti 2 çmimi |
|--------------------------------|--|--------------------|--------------------|
| | | | |
| | | | |

Bartja e rezultateve nga ushtrimet 7, 8 dhe 9 në përshkrimin e IDESË SË BIZNESIT numri rendor. III, IV dhe V



MODULI 5 SHITJA

MODULI 5: SHITJA

SHITJA – Fillimi i biznesit

Nuk jeni në biznes përderisa nuk filloni të shisni!

- Si ta organizoni shitjen?
- Si do ta organizoni distribuimin?
- Sa do të shisni (në kilogram, copë dhe ngjashëm)
- Sa do të jetë çmimi dhe sa të ardhura do t'ju sjell?

Llojet e shitjes

Direkte

Sy më sy – shitës dhe blerës/konsumatorë

Karakteristika: blerës i njohur, afim më i mirë në drejtim të nevojave të blerësit me prodhimin ose shërbimin; shfrytëzimi i fotografive, broshurave, raporteve, analizave dhe vlerësimeve të mëparshme, rrëfimeve/storjeve të suksesshme, etj.

Indirekte

Më së shpeshti blerës/konsumator i panjohur

Karakteristika: prodhime për konsum të gjerë, më së shpeshti blerës ose përdorues i panjohur, rëndësi e madhe e faktorëve për avancimin e shitjes (planifikues/avancues të shitjes, pllakate, fletëpalosje që e tërheqin vëmendjen ndaj prodhimeve të caktuara të ekspozuara në raftë, etj.)

Hapat themelorë në procesin e shitjes direkte

- Perspekti dhe kualifikimi
- Përgatitja
- Kontakti
- Takimi, prezantimi
- Përgjigje ndaj vërejtjeve
- Mbyllja e shitjes
- Ruajtja e klientëve dhe mbështetja

SHITJA – Si do t'ia ofroni prodhimin blerësit që ta blej?

Kanalet e shitjes

1. Shitja direkte
2. Përmes ndërmjetësuesve
3. Përmes shitjes me pakicë
4. Në panaire/ ekspozita
5. Në forume dhe në tubime të tjera masive
6. Përmes ueb-faqes

PARASHIKIMI I SHITJES

Parashikimi do të thotë ta qëllosh të ardhmen

Sa më shumë informacione të posedoni për të ardhmen, parashikimi do të jetë aq më i saktë

Kërkoni informacione

Ju ndihmon që biznesi juaj të jetë një plan logjik dhe i realizueshëm

Bëhuni realist:

- A do të jetë kërkesa e njëjtë çdo muaj?
- A do të jetë çmimi i njëjtë çdo muaj?

Si parashikohet shitja?

- Vlerësoni se sa do të kërkohet prodhimi në të ardhmen
- Vlerësoni se kush do t'u bëjë konkurrencë
- Sa do të shisni në treg
- Tendencat – drejtimi në të cilin do të lëvizë tregu

USHTRIMI 12: Parashikimi i shitjes – vlerësimi i të ardhurave mujore nga qarkullimi gjatë vitit të parë dhe viteve të ardhshme të punës (në denarë)

| Muaji* | Produkti / shërbimi A | Sasia | Çmimi i shitjes | total A | Produkti / shërbim B | Sasia | Çmimi i shitjes | total B | Produkti / shërbim V | Sasia | Çmimi i shitjes | total V | Produkti / shërbim G | Sasia | Çmimi i shitjes | total G | Qarkullimi total |
|--------|-----------------------|-------|-----------------|---------|----------------------|-------|-----------------|---------|----------------------|-------|-----------------|---------|----------------------|-------|-----------------|---------|------------------|
| 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 10 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 11 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 12 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Total | | | | | | | | | | | | | | | | | |



MODULI 6

Plani i prodhimit dhe shërbimit

MODULI 6: PLANI I PRODHIMIT / PLANI I KRIJIMIT TË SHËRBIMIT

Plan i prodhimit u përgjigjet dy pyetjeve të mëdha, të cilat janë kryesore për punën e çdo kompanie, edhe atë:

I. Procesi i prodhimit/ procesi i krijimit të shërbimit e merr parasysh specifikën e prodhimit/shërbimit, teknologjinë dhe pajisjen e domosdoshme, mënyrën e organizimit të prodhimit ose konfesionimit të shërbimit, numrin e nevojshëm të fuqisë së punës dhe profilit të tyre, duke i përfshirë nevojat për trajnime shtesë apo specializimin e tyre. Nga ana tjetër, duhet të merret në konsideratë lokacioni në të cilin do të zhvillohet prodhimi, kapaciteti, procesi teknologjik dhe sasi të që do të prodhohen ose numri i shërbimeve që do të ofrohet.

II. Shpenzimet e domosdoshme për realizimin e Planit të prodhimit/ Planit për krijimin e shërbimit duhet ta japin përgjigjen për sasinë e lëndës së parë dhe të repromaterialeve të domosdoshme që të realizohet prodhimi/shërbimi, frekuenca e furnizimeve, shuma e mjeteve për furnizimin e sasive të domosdoshme.

Procesi i prodhimit/ Procesi i krijimit të shërbimit planifikohet në detaje përmes prizmit të mjeteve të domosdoshme që të realizohet. Në detaje duhet të dihet për:

Procesin teknologjik të prodhimit/teknikën e krijimit të shërbimit
Nevojën e mjeteve themelore – ndërtesa, makina, pajisje tjetër, tokë, mjete transporti, plantacione shumëvjeçare, kope bazike, patenta, licenca dhe ngjashëm. Është mjaft e rëndësishme që në fillim të dimensionohen nevoja më modeste nga mjetet themelore, të cilat janë të domosdoshme për fillimin e punës

- Jetëgjatësia e amortizimit të mjeteve themelore, përkatësisht kohëzgjatja e tyre
- Mirëmbajtja e mjeteve themelore
- Analiza e tregut prej ku mund të furnizohen mjetet e nevojshme themelore dhe me cilin çmim
- Në ç'masë do të shfrytëzohet kapaciteti gjatë punës në fillim dhe në periudhën e mëvonshme
- Si të shfrytëzohen kapacitetet e lira, me qëllim të mirëmbajtjes në gjendje të mirë të pajisjes dhe fuqisë së punës
- Lokacioni i objektit
- Sasi të në dispozicion të repromaterialeve dhe resurseve të nevojshme, si dhe çmimi i furnizimit të lëndëve të para dhe repromaterialeve, veçanërisht të merren parasysh fluktacionet sezonale të çmimeve
- Fuqia e nevojshme e punës, cilat aftësi, njohuri dhe shkathtësi duhet t'i posedoj
- Karakteri sezonal i fuqisë së punës, nëse një gjë të këtillë e kërkon procesi i prodhimit, përkatësisht procesi i krijimit të shërbimit
- Shfrytëzimi i fuqisë së domosdoshme të punës dhe shërbimeve jashtë kompanisë
- Motivimi i fuqisë së punës dhe ngjashëm

Një element mjaft i rëndësishëm për punë të suksesshëm dhe papengesa të kompanisë është parashikimi i shpenzimeve të domosdoshme për revitalizimin e planit të prodhimit, planit të krijimit të shërbimeve. Në çdo kohë duhet të posedohet një pasqyrë e qartë në lidhje me lartësinë e shpenzimeve.

- Shpenzime direkte dhe të përgjithshme (indirekte). Shpenzimet direkte kanë të bëjnë me prodhimin, përkatësisht shërbimin. Tek shpenzimet indirekte nuk dihet se cilit prodhim/shërbim i dedikohen, përkatësisht u dedikohen më shumë prodhimeve/shërbimeve ose u dedikohen kompanisë në tërësi.
- Shpenzime fikse dhe shpenzime variabile. Shpenzimet fikse janë shpenzime që nuk varen nga numri i prodhimeve/shërbimeve dhe këto shpenzime kompania i ka në rast se nuk punon. Nga ana tjetër, shpenzimet variabile në mënyrë të drejtpërdrejt kanë të bëjnë me prodhimin/shërbimin dhe në këtë mënyrë kemi rritje të barabartë proporcionale të shpenzimit në korrelacion me njësitë e prodhuara, përkatësisht shërbimet e dhëna.
- Shpenzime për fuqinë e punës
- Përlllogaritja e shpenzimeve për njësi prodhimi dhe përcaktimi i pragut të rentabilitetit

4. A. Lëndë të para dhe materiale

| Lloji i lëndëve të para | Sasia për një vit | Çmimi i veçantë në MKD | Gjithsej shpenzime në MKD |
|-------------------------|-------------------|------------------------|---------------------------|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| GJITHSEJ | | | |

B. Lëndë djegëse/Energji

| Lloji i lëndës djegëse/energjisë | Sasia për një vit | Çmimi i veçantë në MKD | Gjithsej shpenzime në MKD |
|----------------------------------|-------------------|------------------------|---------------------------|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| GJITHSEJ | | | |

5. Fuqia e nevojshme e punës

| Nr. rend. | Vendi i punës | Numri i punëtorëve | Numri i muajve | Gjithsej muaj | Bruto-paga për një muaj | Paga vjetore MKD |
|-----------|----------------|--------------------|----------------|---------------|-------------------------|------------------|
| 1. | I vetëpunësuar | 1 | 12 | 12 | 18.000 | 216.000 |
| 2. | | | | | | |
| 3. | | | | | | |
| 4. | | | | | | |
| Sezonal | | | | | | |
| GJITHSEJ | | | | | | |

6. Planifikimi i realizimit të prodhimit në nivel mujor dhe vjetor

| | Prodhimi/Shërbimi | | | |
|-------------------------------------|-------------------|--|--|--|
| Prodhim i parashikuar (njësi/numër) | | | | |
| janar | | | | |
| shkurt | | | | |
| mars | | | | |
| prill | | | | |
| maj | | | | |
| qershor | | | | |
| korrik | | | | |
| gusht | | | | |
| shtator | | | | |
| tetor | | | | |
| nëntor | | | | |
| dhjetor | | | | |
| GJITHSEJ | | | | |

Sasia e përgjithshme në nivel vjetor e të gjitha prodhimeve/shërbimeve të prezantuara si sasi e përllogaritur nga një prodhim/shërbim:

7. Shpenzime për prodhimin – Formimi i çmimit të kostos së prodhimit/shërbimit



MODULI 7 Financat

MODULI 7: FINANCAT

Për çdo biznes rëndësi dhe rol të veçantë kanë financat, përkatësisht të ardhurat dhe shpenzimet.

Vlerësimet financiare, duke i përfshirë edhe tabelat përkatëse janë pjesë përbërëse të çdo plani të biznesit.

Edhe pse financat përmbajnë më shumë indikatorë të rëndësishëm financiar, çdoherë është e dobishme të filloni nga supozimet themelore të cilat përmbajnë:

- Qarkullim të pritshëm të kërkesave monetare dhe stokeve
- Përqindje të shitjes me kredi (me pritje) në shitjen e përgjithshme
- Lartësi të kamatave (afatshkurtra dhe afatgjatë)
- Tatimin mbi fitim
- Vlerësim të pagesave me para në dorë
- Vlerësim të detyrimeve nga paga
- Kohëzgjatje mesatare të kredisë nga furnizuesit
- Gjendje fillestare dhe gjendje minimalisht të pranueshme të parave të gatshme
- Shpenzime operative nga puna

Në mënyrë që të kompletohet pasqyra e bilancit të suksesit nevojitet të parashikohen edhe të ardhurat nga shitja (të prezantuara në Modulin 4), vlera e të cilave rezulton nga shumëzimi i çmimit të veçantë sipas të cilit produkti shitet me vëllimin e shitjes së pritshme gjatë vitit, pastaj minusohen të gjitha shpenzimet gjatë vitit, siç janë: shpenzimet për lëndë të para, shpenzimet për fuqinë e punës, shpenzimet e përgjithshme të fabrikës, shpenzimet e marketingut, shpenzimet administrative, shpenzimet financiare (ka të bëjë me shumën e kamatës që u paguhet bankave për huamarrje- kredi).

Si pjesë e vlerësimeve financiare, krahas bilancit të suksesit, gjithashtu, njëri nga dokumentet më të rëndësishëm është edhe raporti i rrjedhave monetare.

Përderisa bilanci i suksesit e jep rezultatin e transaksioneve financiare të biznesit për një periudhë të caktuar kohore (muaj, vit), raporti i rrjedhave monetare i pasqyron burimet (prurjet) dhe aplikimin (derdhjet) e parave të gatshme në biznes gjatë gjithë vitit.

Bilanci i gjendjes është raport për mjetet dhe detyrimet dhe ofron pasqyrë financiare të biznesit për një datë të përcaktuar, më së shpeshti në fund të vitit.

Ky raport tregon se sa mjete ka ndërmarrja, kjo shihet në anën e mjeteve (AKTIVA); borxhet shihen në anën e burimeve të mjeteve (PASIVA).

Aktiva përbëhet nga mjetet e përhershme dhe mjetet në qarkullim. Mjetet e përhershme zgjasin më shumë vjet dhe për një periudhë të shkurtër kohore nuk mund të shndërrohen në para të gatshme, përveç tokës e cila është objekt i humbjes graduale të vlerës përmes shfrytëzimit dhe përmes kalimit të viteve.

Mjetet në qarkullim grupohen në tre grupe: para të gatshme ose mjete monetare, kërkesa monetare për mallrat dhe shërbimet e shitura dhe stoqe.

Pasiva përbëhet nga kapitali dhe obligimet.

Qëllimi kryesor i punës së biznesit është realizimi i fitimit sa më të madh. Rentabiliteti e nënkupton përpjekjen që të krijohet fitim sa më i madh me shpenzime sa më të vogla.

Kriteri për përcaktimin e rentabilitetit është shprehja e raportit midis fitimit dhe mjeteve të angazhuara.

Barazimi i shpenzimeve me të ardhurat e realizuara, e përcakton pikën e pragut të rentabilitetit.

Për përcaktimin e pragut të rentabilitetit, nevojiten tri shuma: shitja, shpenzimet variabile dhe shpenzimet fikse. Përlllogaritja e pragut të rentabilitetit është si vijon:

$$\text{Pragu i rentabilitetit} = \frac{\text{Shpenzime fikse}}{\text{Kontribut sipas njësisë së prodhimit} - (\text{Çmimi i shitjes} - \text{Shpenzime variabile})}$$



FINANCAT

Biznesi juaj varet nga financat:

1. Pa të ARDHURA të mjaftueshme, biznesi do të dështoj!
2. Nëse nuk realizoni më shumë të ardhura nga SHPENZIMET, biznesi do të dështoj!
3. Nëse nuk i arkëtoni në kohë kërkesat e juaja monetare, biznesi do të dështoj! PARA TË GATSHME

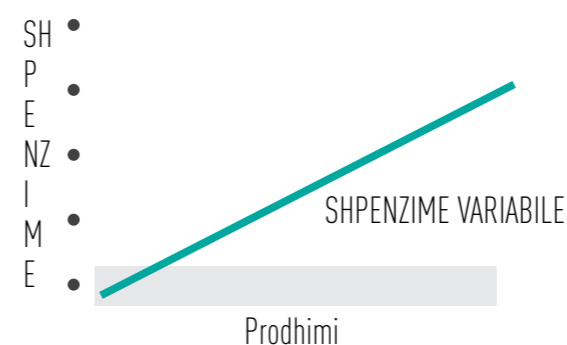
SHPENZIME – Që do t'i shfrytëzoni në biznes?

1. SHPENZIME FIKSE – shuma e tyre në para nuk varet nga sasia e shërbimeve/ prodhimeve të prodhuara (vëllimi i prodhimit)



SHPENZIME - Çka duhet ju të punoni?

2. SHPENZIME VARIJABILE – shuma e tyre në para varet nga sasia e prodhimeve/shërbimeve të prodhuara (të ndërlidhura drejtpërdrejtë për vëllimin e prodhimit)



PROFITABILITETI

Dallimi midis vlerës së shitjes dhe shpenzimeve të përgjithshme (direkte dhe indirekte) çon në fitim ose në humbje gjatë punës

- Të ardhura – (direkte + indirekte) shpenzime = fitimi/humbja
- Shkalla e profitit % = Fitimi/të ardhurat x 100

Për shembull:

Të ardhura = 300 kafe x 30 den. = 9.000 den.

Shpenzime = 300 kafe x 25 den. = 7.500 den.

Fitimi = 9.000 den. – 7.500 den. = 1.500 den.

Shkalla e profitit = $1.500/9.000 \times 100 = 16\%$

PRAGU I RENTABILITETIT

Sasia e prodhimeve shitja e të cilave (të ardhura) i mbulon shpenzimet (indirekte dhe direkte).

Të gjitha të ardhurat mbi këtë sasi të prodhimeve të shitura sjellin profit

Shembull:

Të ardhura janë 300 kafe x 30 den. = 9.000 den.

Shpenzime për një kafe = 25 den. x 300 = 7.500 den.

$7.500/30 \text{ den.} = 250 \text{ kafe}$

Pragu i rentabilitetit është 250 kafe të shitura, me të cilat mbulohen shpenzimet e bëra

Burimet e kapitalit

- Kapitali personal
- Grant nga programi
- Banka
- Engjëjt e biznesit
- Familja, miqtë, furnizuesit
- Crowd funding (<https://letsfundit.mk/>)

Parimet themelore bankare

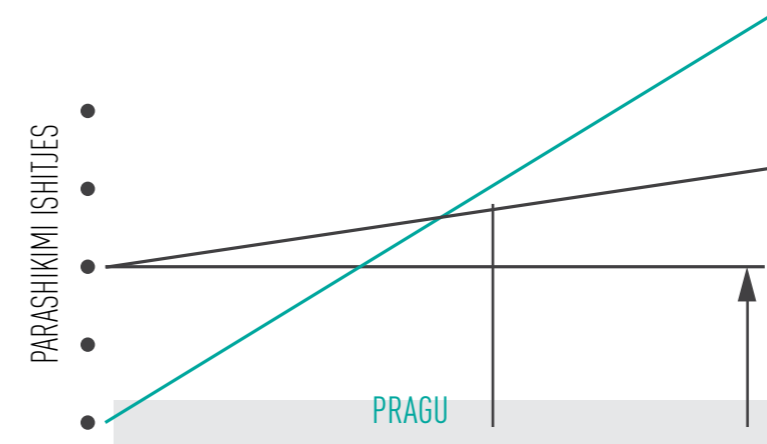
SIGURIA

PROFITABILITETI

LIKUIDITETI

Ushtrimi 15: analiza e rentabilitetit, analiza e kostos

PRAGU I RENTABILITETIT



- Shitja mujore / të ardhura, 6.000 kafe x 30 den. = 180.000 den.
- Shpenzime mujore për 6.000 kafe = 150.000 den.

Detyrë:

1. Përlllogaritni fitimin dhe shkallën e profitabilitetit (fitimi)
2. Përlllogaritni pragun e rentabilitetit

PROFITABILITETI

- Shitja mujore / të ardhura, 6.000 kafe x 30 den. = 180.000 den.
- Shpenzime mujore për 6.000 kafe = 150.000 den.

FITIMI (PROFITI) A-B = 30.000 den.

Përgjigje: Shkalla e profitit është 16,16% (30.000 den. pjesëtuar me të ardhurat e përgjithshme).

Sa për qind nga çmimi i shitjes është fitim?

Përgjigja është 5 denarë (16,16% nga 30 denarë)

PRAGU I RENTABILITETIT – Sasia e prodhimeve që duhet të shiten që të mbulohen shpenzimet e përgjithshme mujore

Përlllogaritet me pjesëtimin e shpenzimeve me çmimin e shitjes (A/B)

A) Shpenzimet e përgjithshme = 150.000 den.

B) Çmimi i shitjes = 30 den./kg

Përgjigja: Pragu i rentabilitetit janë 5.000 kafe dhe kjo e tregon se:

- Me shitjen e 5.000 kafeve mbulohen shpenzimet e përgjithshme mujore
- Çdo kafe e shitur mbi këtë numër është fitim



MODULI 8

Plani investues

MODULI 8: PLANI INVESTUES

Plani investues është dokument i cili i përmban të gjitha mjetet e nevojshme për fillimin papengesë të punës, si dhe mënyrën se si do t'i siguroni mjetet e nevojshme.

Nevojat e përgjithshme të kapitalit, të njohura edhe si shpenzime të përgjithshme të Projektit ose të Planit investues, përbëhen nga tre komponentë: mjete të përhershme, mjete rrjedhëse dhe shpenzime të tjera fillestare.

Që të përlogaritet kapitali i nevojshëm i përgjithshëm, mbliidhni këto komponentë:

Mjete të përhershme + Mjete rrjedhëse + Shpenzime tjera fillestare = Gjithsej kapital i nevojshëm (investime të përgjithshme, plani investues)

Me mjete të përhershme nënkuptohet investimi në objekte, rikonstruksion të objekteve, tokë, makina, pajisje, pajisje për zyra dhe mobilie për zyra të domosdoshme për fillimin pa pengesë të punës. Ky është investim i njëfishtë, i cili përdoret në disa vitet e ardhshëm dhe varet nga përqindja e amortizimit..

Me mjete rrjedhëse nënkuptohet investimi fillestar në repromateriale, si dhe furnizimi fillestar i lëndës djegëse/ energji, nëse është e domosdoshme.

Në shpenzime tjera fillestare bëjnë pjesë detyrimet për licenca, elaborate, avansi për qiramarrje, si dhe shpenzime të tjera fillestare.

Për fillimin e drejtë dhe papengesa të biznesit, veçanërisht është e rëndësishme të merren parasysh shpenzimet që do të bëhen para fillimit të biznesit (leje, licenca dhe ngjashëm) dhe në periudhën fillestare të punës së kompanisë, veçanërisht në dy deri në tre muajt e parë.

USHTRIMI 16: PLANI INVESTUES (= KAPITALI I NEVOJSHËM I PËRGJITHSHËM)

MJETE TË PËRHERSHME

| | 1.1 Depozitim personal në mjete të përhershme | Vlera e çmuar |
|----|---|---------------|
| | Objekte, tokë | |
| 1 | | |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | | |
| | Makina, pajisje, pajisje dhe mobilie për zyra | |
| 1 | | |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | | |
| 5 | | |
| 6 | | |
| 7 | | |
| 8 | | |
| 9 | | |
| 10 | | |
| 11 | | |
| 12 | | |
| 13 | | |
| 14 | | |
| | Vegla | |
| 1 | Gjithsej vegla | |
| | | |
| | Automjete | |
| 1 | | |
| 2 | | |
| | | |
| | Mjete të tjera të përhershme | |
| 1 | | |
| 2 | | |
| 3 | | |
| | GJITHSEJ 1.1. | |

| | 1.2 Investime në mjete të përhershme | Vlera e furnizimit |
|----|---|--------------------|
| | Tokë | |
| 1 | | |
| | Objekte | |
| 1 | | |
| | Rikonstrukcion / adaptim | |
| 1 | | |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | | |
| 5 | | |
| 6 | | |
| 7 | | |
| 8 | | |
| 9 | | |
| 10 | | |
| | Makina, pajisje, pajisje dhe mobilie për zyra | |
| 1 | | |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | | |
| 5 | | |
| 6 | | |
| 7 | | |
| 8 | | |
| 9 | | |
| 10 | | |
| 11 | | |
| 12 | | |
| 13 | | |
| 14 | | |
| 15 | | |
| 16 | | |
| 17 | | |
| 18 | | |
| | Mjete motorike | |
| 1 | | |
| | Investime të tjera | |
| 1 | | |
| 2 | | |
| 3 | | |
| | GJITHSEJ 1.2 | |

PLANI I ORGANIZIMIT DHE MENAXHMENTIT

Për çdo kompani është shumë e rëndësishme ta bëjë përzgjedhjen e formës përkatëse juridike në të cilën do të regjistrohet kompania, organizimi i strukturës drejtuese (nëse bëhet fjalë për kompani e cila do të punësoj një numër më të madh të personave), shfrytëzimi i shërbimeve të jashtme, si dhe shpenzime para - operative.

Forma juridike e regjistrimit të biznesit tuaj

- a) Zejtari
- b) TI (Tregtar individual)
- v) SHPKNJP (Shoqëri me përgjegjësi të kufizuar e themeluar nga një person)
- g) SHPK (Shoqëri me përgjegjësi të kufizuar)
- d) Avokat dhe IPSH

Struktura menaxhuese dhe e punës

- Pronari
- Drejtori
- Të punësuarit
- Kualifikimet e sipërmarrësit
- Numri i të punësuarve dhe kualifikimet

Shoqëria me përgjegjësi të kufizuar

- SHPKNJP është person juridik i themeluar nga një person
- SHPK është person juridik i themeluar nga dy ose më shumë persona fizikë/ juridikë (bashkëpronar)
- Kapitali themeltar nuk mund të jetë më i vogël se 5.000 euro
- Themeluesi/bashkëpronarët përgjigjen për obligimet e shoqërisë në lartësinë e depozitimit të tyre

Veprimtaria zejtare

- Veprimtaria zejtare është prodhimi zejtari, shërbimet dhe artizanati shtëpiak
- Veprimtari zejtare mund të kryej personi fizik i cili është regjistruar në Regjistrin e zejtareve
- Përgjigjet personalisht dhe pa kufizime për obligimet me gjithë pronën e tij
- Nuk nevojitet kapital themeltar

Tregtar individual

- Tregtari individual është subjekt juridik i themeluar nga personi fizik
- Përgjigjet personalisht dhe pa kufizime për obligimet me gjithë pronën e tij
- Nuk nevojitet kapital themeltar

USHTRIMI 17 – PLANI PËR ORGANIZIM DHE MENAXHMENT

1. Forma juridike (cilën formë juridike do ta përzgjidhni për biznesin tuaj – rrethoni)

- a) Zejtari
- b) Tregtar individual
- v) SHPKNJP (Shoqëri me përgjegjësi të kufizuar e themeluar nga një person)
- g) SHPK (Shoqëri me përgjegjësi të kufizuar)
- d) Avokat dhe IPSH
- gj) Tjetër (shkruani) _____

2. Struktura menaxhuese dhe e punës

Themeluesi

Drejtori

Të punësuarit

3. Kualifikimet e sipërmarrësit (kërkesa nga Komisioni a u është aprovuar)

4. Numri i të punësuarve dhe kualifikimet (përkruani sa dhe çfarë kualifikimesh duhet të posedojnë të punësuarit për funksionimin e suksesshëm të biznesit tuaj)

5. Shpenzime administrative (përkruani shpenzimet e parashikuara administrative për menaxhimin e biznesit – regjistrimi, kontabiliteti, materiale zyresh dhe ngjashëm)

| PËRSHKRIMI I SHPENZIMEVE | MKD |
|--|-------|
| Provizioni bankar | 4800 |
| Mirëmbajtja e arkës fiskale | 2400 |
| Taksa komunale në vit | 7000 |
| Sigurimi | 6000 |
| Kontabilisti | 24000 |
| Shpenzime për hapësirën afariste (pastrim, riparim dhe ngjashëm) | 2400 |
| Shpenzime për dërgesën e llogarisë përfundimtare/ në vit | 2400 |
| Furnizimi i aparatit zjarrfikës | 6000 |
| Shpenzime të paparashikueshme | 12000 |
| Gjithsej shpenzime në nivel vjetor | 67000 |
| Mesatarisht në nivel mujor | 5585 |

PËRSHKRIMI I IDESË SË BIZNESIT

I.Të dhëna për idenë e biznesit

1.Lloji i veprimtarisë – Përshkruani në cilën veprimtari është ideja e juaj e biznesit (p.sh. tregti, hoteleri, etj.):

2. Gjendjet në këtë fushë (p.sh. si është oferta, si është kërkesa, etj., në veprimtarinë në të cilën është ideja e juaj e biznesit, përkatësisht si është gjendja në mjedisin tuaj më të afërt (lagje, vendbanim, qytet) në të cilin duhet të realizohet ideja juaj e biznesit)

3. Qëllime dhe pritshmëritë nga investimi (depozitimi)

4. Përshkrimi i idesë së biznesit

Sqaroni me ÇKA ka të bëjë ideja e biznesit; - çka do të punoni (prodhoni, shisni, shërbeni); - për kë (blerës - klientë)

CILAT janë qëllimet e juaja dhe si do t'i arrini

SI do ta kryeni punën – ku (lokacioni dhe hapësira);- me çfarë pajisje

5. Numri i punësimeve të parashikuara në biznesin tuaj

PËRSHKRIMI I IDESË SË BIZNESIT

II. Të dhëna për sipërmarrësin

| |
|---------------------|
| Emri dhe mbiemri |
| Adresa |
| Telefoni dhe e-mail |

Niveli i arsimit: (rrethoni):

- | | |
|-----------------------------|-------------------|
| 1. Arsim të pa kryer fillor | 4. Arsim të lartë |
| 2. Arsim fillor | 5. Magjistraturë |
| 3. Arsim të mesëm | 6. Doktoratë |

Trajnime / kurse / seminare / certifikata të tjera

Vitet e përvojës së punës

_____ muaj
_____ vjet

Nëse nuk keni përvojë pune shënoni 0 (zero) në vijat në vazhdim

Përshkrim i përvojës së punës relevante për idenë e biznesit (atë që e posedoni si përvojë pune që mund të garantoj se do ta menaxhoni biznesin dhe ku e keni fituar përvojën?)

MARKETING

III. Përshkrimi i prodhimit/shërbimit, shkruani në detaje prodhimet dhe/ose shërbimet që do t'i ofroni përmes biznesit tuaj)

IV. Cilët do të jenë blerësit e juaj kryesorë (Individë, qendra distributive, markete, butiqe, agjentë për shitje dhe ngjashëm. Theksoni veç e veç)

V. Krahasimi i prodhimit/shërbimit me konkurrencën

A) sipas cilësisë dhe çmimit

B) Kush janë konkurrentët e juaj kryesorë

VI. Ku do të vendoset biznesi?

VII. Madhësia e tregut (bëni një vlerësim se sa aktualisht shitet në tregun që do ta mbulonin ju prodhimi/shërbimi juaj – prezantoni informacione për sasinë dhe/ose vlerën e përgjithshme të shitjes në territorin ku do të punoni/ komunë/ në mbarë shtetin)

VIII. Si do të promovoheni dhe do të komunikoni me blerësit

IX. Si do të jetë mënyra e distribuimit? – Kanalet e shitjes së prodhimeve tuaja

X. Faktori kyç i suksesit tuaj

XI. Faktori kyç i rrezikut

INVESTIMI FILLESTAR

XII. Cilat mjete nevojiten që të fillosh me biznes?

1. Mjete të përhershme: _____ MKD.

2. Mjete rrjedhëse: _____ MKD.

3. Shpenzime tjera fillestare: _____ MKD.

Mjete të përgjithshme për fillimin e biznesit: _____ MKD.

Mjete personale _____

Mbështetje nga Programi për vetëpunësim _____

XIII. BILANSI I PLANIFIKUAR I SUKSESIT

Shpenzime operative vjetore për idenë e biznesit

| Nr. rend. | Përshkrimi i shpenzimeve | Njësia matëse | Sasia e nevojshme | Çmimi | Gjithsej në MKD |
|-----------|---|---------------|-------------------|----------|-----------------|
| I | Gjithsej shpenzime fikse | | | | |
| | Bruto pagë e pronarit | | | | |
| | Bruto pagat (pa pagën e pronarit) | | | | |
| | Shpenzimet e rrugës (pronari dhe të punësuarit) | | | | |
| | Qiramarrja (zyra, punëtori, makina) | | | | |
| | Energjia, uji, ngrohja | | | | |
| | Shpenzime për mjete motorike (benzinë, servis, regjistrim, sigurim) | | | | |
| | Shpenzime për transport nga të tjerë | | | | |
| | Kamata e kredisë (për të gjitha kreditë) | | | | |
| | Shpenzime të tjera/shpenzime të paparashikueshme | | | | |
| | Shpenzime administrative | | | | |
| II | Shpenzime variabile | | | | |
| | Shpenzime rrjedhëse për materiale | | | | |
| | Shpenzime rrjedhëse për mallrat tregtar | | | | |
| | Shpenzime për kooperant (nën marrëveshje) | | | | |
| | Mirëmbajtja dhe riparime | | | | |
| | Promovimi | | | | |
| | Shpenzime të tjera/Shpenzime të paparashikueshme | | | | |
| | | | | Gjithsej | |

Shpenzime të përgjithshme – Bëni vlerësimin e shpenzimeve për biznesin tuaj për gjatë një viti. Ju lutemi shënojeni shumën e përgjithshme të shpenzimeve për menaxhimin e biznesit tuaj gjatë një viti _____ denarë.

Të ardhura nga shitja e prodhimeve/shërbimeve

| Nr. rend. | Përshkrimi i prodhimit/shërbimit | Njësia matëse | Sasia/ Shitja e planifikuar Në nivel vjetor | Çmimi | Gjithsej shitja për një vit MKD |
|-----------|----------------------------------|---------------|---|----------|---------------------------------|
| | Prodhimi/shërbimi A | | | | |
| | Prodhimi/shërbimi B | | | | |
| | Prodhimi/shërbimi C | | | | |
| | Prodhimi/shërbimi Ç | | | | |
| | | | | Gjithsej | |

Shitja e Përgjithshme (për një vit) _____ denarë
 Bëni vlerësimin e shitjes gjatë një viti. Ju lutemi shënoni shumën e përgjithshme të shitjes brenda një viti:

Fitimi / Profiti
 Fitimi _____ MKD. (të ardhura – shpenzime)

Shkalla e profitabilitetit _____ %.
 (Fitimi i planifikuar / Të ardhura të përgjithshme) x 100

XIV. Analiza SWOT e idesë së zgjedhur të biznesit

| | |
|--------------|---------------|
| ANËT E FORTA | ANËT E DOBËTA |
| MUNDËSITË | KËRCËNIMET |

PËRSHKRIMI I IDESË SË BIZNESIT

1. Të dhëna për idenë e biznesit

1. Lloji i veprimtarisë – Përshkruani në cilën veprimtari është ideja e juaj e biznesit (p.sh. tregti, hoteleri, etj.):

2. Gjendjet në këtë fushë (p.sh. si është oferta, si është kërkesa, etj., në veprimtarinë në të cilën është ideja e juaj e biznesit, përkatësisht si është gjendja në mjedisin tuaj më të afërt (lagje, vendbanim, qytet) në të cilin duhet të realizohet ideja juaj e biznesit)

3. Qëllime dhe pritshmëritë nga investimi (depozitimi)

4. Përshkrimi i idesë së biznesit

Sqaroni me ÇKA ka të bëjë ideja e biznesit; - çka do të punoni (prodhoni, shisni, shërbeni); - për kë (blerës - klientë)

CILAT janë qëllimet e juaja dhe si do t'i arrini

SI do ta kryeni punën – ku (lokacioni dhe hapësira); - me çfarë pajisje

5. Numri i punësimeve të parashikuara në biznesin tuaj

II. Të dhëna për sipërmarrësin

| |
|---------------------|
| Emri dhe mbiemri |
| Adresa |
| Telefoni dhe e-mail |

Niveli i arsimit: (rrethoni):

- | | |
|-----------------------------|-------------------|
| 1. Arsim të pa kryer fillor | 4. Arsim të lartë |
| 2. Arsim fillor | 5. Magjistraturë |
| 3. Arsim të mesëm | 6. Doktoratë |

Trajnime / kurse / seminare / certifikata të tjera

Vitet e përvojës së punës

_____ muaj
_____ vjet

Nëse nuk keni përvojë pune shënoni 0 (zero) në vijat në vazhdim

Përshkrim i përvojës së punës relevante për idenë e biznesit (atë që e posedoni si përvojë pune që mund të garantoj se do ta menaxhoni biznesin dhe ku e keni fituar përvojën?)

MARKETING

III. Përshkrimi i prodhimit/shërbimit, shkruani në detaje prodhimet dhe/ose shërbimet që do t'i ofroni përmes biznesit tuaj)

IV. Cilët do të jenë blerësit e juaj kryesorë (Individë, qendra distributive, markete, butiqe, agjentë për shitje dhe ngjashëm. Theksoni veç e veç)

V. Krahasimi i prodhimit/shërbimit me konkurrencën
A) sipas cilësisë dhe çmimit

B) Kush janë konkurrentët e juaj kryesorë

VI. Ku do të vendoset biznesi?

VII. Madhësia e tregut (bëni një vlerësim se sa aktualisht shitet në tregun që do ta mbuloni ju prodhimi/shërbimi juaj – prezantoni informacione për sasinë dhe/ose vlerën e përgjithshme të shitjes në territorin ku do të punoni/ komunë/ në mbarë shtetin)

VIII. Si do të promovoheni dhe do të komunikoni me blerësit

IX. Si do të jetë mënyra e distribuimit? – Kanalet e shitjes së prodhimeve tuaja

X. Faktori kyç i suksesit tuaj

XI. Faktori kyç i rrezikut

INVESTIMI FILLESTAR

XII. Cilat mjete nevojiten që të fillosh me biznes?

1. Mjete të përhershme: _____ MKD.

2. Mjete rrjedhëse: _____ MKD.

3. Shpenzime tjera fillestare: _____ MKD.

Mjete të përgjithshme për fillimin e biznesit: _____ MKD.

Mjete personale _____

Mbështetje nga Programi për vetëpunësim _____

XIII. BILANSI I PLANIFIKUAR I SUKSESIT

Shpenzime operative vjetore për idenë e biznesit

| Nr. rend. | Përshkrimi i shpenzimeve | Njësia matëse | Sasia e nevojshme | Çmimi | Gjithsej në MKD |
|-----------|---|---------------|-------------------|----------|-----------------|
| I | Gjithsej shpenzime fikse | | | | |
| | Bruto pagë e pronarit | | | | |
| | Bruto pagat (pa pagën e pronarit) | | | | |
| | Shpenzimet e rrugës (pronari dhe të punësuarit) | | | | |
| | Qiramarrja (zyra, punëtori, makina) | | | | |
| | Energjia, uji, ngrohja | | | | |
| | Shpenzime për mjete motorike (benzinë, servis, regjistrim, sigurim) | | | | |
| | Shpenzime për transport nga të tjerë | | | | |
| | Kamata e kredisë (për të gjitha kreditë) | | | | |
| | Shpenzime të tjera/shpenzime të paparashikueshme | | | | |
| | Shpenzime administrative | | | | |
| II | Shpenzime variabile | | | | |
| | Shpenzime rrjedhëse për materiale | | | | |
| | Shpenzime rrjedhëse për mallrat tregtar | | | | |
| | Shpenzime për kooperant (nën marrëveshje) | | | | |
| | Mirëmbajtja dhe riparime | | | | |
| | Promovimi | | | | |
| | Shpenzime të tjera/Shpenzime të paparashikueshme | | | | |
| | | | | Gjithsej | |

Shpenzime të përgjithshme – Bëni vlerësimin e shpenzimeve për biznesin tuaj për gjatë një viti. Ju lutemi shënojeni shumën e përgjithshme të shpenzimeve për menaxhimin e biznesit tuaj gjatë një viti _____ denarë.

Të ardhura nga shitja e prodhimeve/shërbimeve

| Nr. rend. | Përshkrimi i prodhimit/shërbimit | Njësia matëse | Sasia/ Shitja e planifikuar Në nivel vjetor | Çmimi | Gjithsej shitja për një vit MKD |
|-----------|----------------------------------|---------------|---|----------|---------------------------------|
| | Prodhimi/shërbimi A | | | | |
| | Prodhimi/shërbimi B | | | | |
| | Prodhimi/shërbimi C | | | | |
| | Prodhimi/shërbimi Ç | | | | |
| | | | | Gjithsej | |

Shitja e Përgjithshme (për një vit) _____ denarë
 Bëni vlerësimin e shitjes gjatë një viti. Ju lutemi shënoni shumën e përgjithshme të shitjes brenda një viti:

Fitimi / Profiti
 Fitimi _____ MKD. (të ardhura – shpenzime)
 Shkalla e profitabilitetit _____ %.
 (Fitimi i planifikuar / Të ardhura të përgjithshme) x 100

XIV. Analiza SWOT e idesë së zgjedhur të biznesit

| | |
|--------------|---------------|
| ANËT E FORTA | ANËT E DOBËTA |
| MUNDËSITË | KËRCËNIMET |

TRAJNIM PËR SIPËRMARRËSINË DHE ZHVILLIMIN E AFTËSIVE TË BIZNESIT – PYETËSOR PËR EVALUIM

Ju lutemi ta jepni mendimin tuaj në lidhje me cilësinë e trajnimit dhe dobinë nga ajo që e mësuat për suksesin e idesë tuaj të biznesit. Informacionet që do t'i marrim do të na ndihmojnë që në të ardhmen të organizojmë trajnime më kualitative për sipërmarrësinë dhe biznesin, me ç'rast akoma më mirë t'u përgjigjemi nevojave të shfrytëzuesve të Programit për vetëpunësim.

Ju faleminderit për bashkëpunimin!

Ju lutemi, rrethoni njëren prej notave nga 1 deri në 5, me ç'rast 1 do të thotë shumë dobët, ndërsa 5 do të thotë shkëlqyeshëm

| | | | | | | |
|--|--|---|---|---|---|---|
| 1 | Nota e përgjithshme (në total) e ngjarjes: | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Sa jeni të kënaqur nga organizimi i ngjarjes? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Sa jeni të kënaqur nga ligjëruesit? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| A ishte trajnimi i dobishëm për ju? | | | | | | |
| 4 | Në fillim a u njoftuat me detyrat dhe qëllimet e trajnimit? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | A i plotësoi trajnimi pritshmëritë e juaja? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | A morët informacione se çka mund të jetë e dobishme në fillimin dhe menaxhimin e biznesit tuaj? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | A u arritën qëllimet e çdo sesioni veç e veç? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Vlerësoni çdo përmbajtje veç e veç gjatë trajnimit | | | | | | |
| 8 | Sipërmarrësia dhe biznesi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9 | Ideja e biznesit dhe ndikimi i mjedisit | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10 | Pani i marketingut | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11 | Shitja | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12 | Plani i prodhimit, organizimit dhe menaxhmentit | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13 | Financat | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14 | Plani investues | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15 | Ju lutemi, shkurtimisht theksoni se si planifikoni ta përdorni atë që e dëgjuat në këtë trajnim (nëse është e nevojshme mund ta përdorni faqen e fundit) | | | | | |
| Metodologjia dhe kushtet e punës | | | | | | |
| 16 | Sa jeni të kënaqur nga aktiviteti i juaj personal gjatë trajnimit, përkatësisht nga ajo sa realisht ishit të përfshirë gjatë punës? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

#ShansPërTëGjithë