

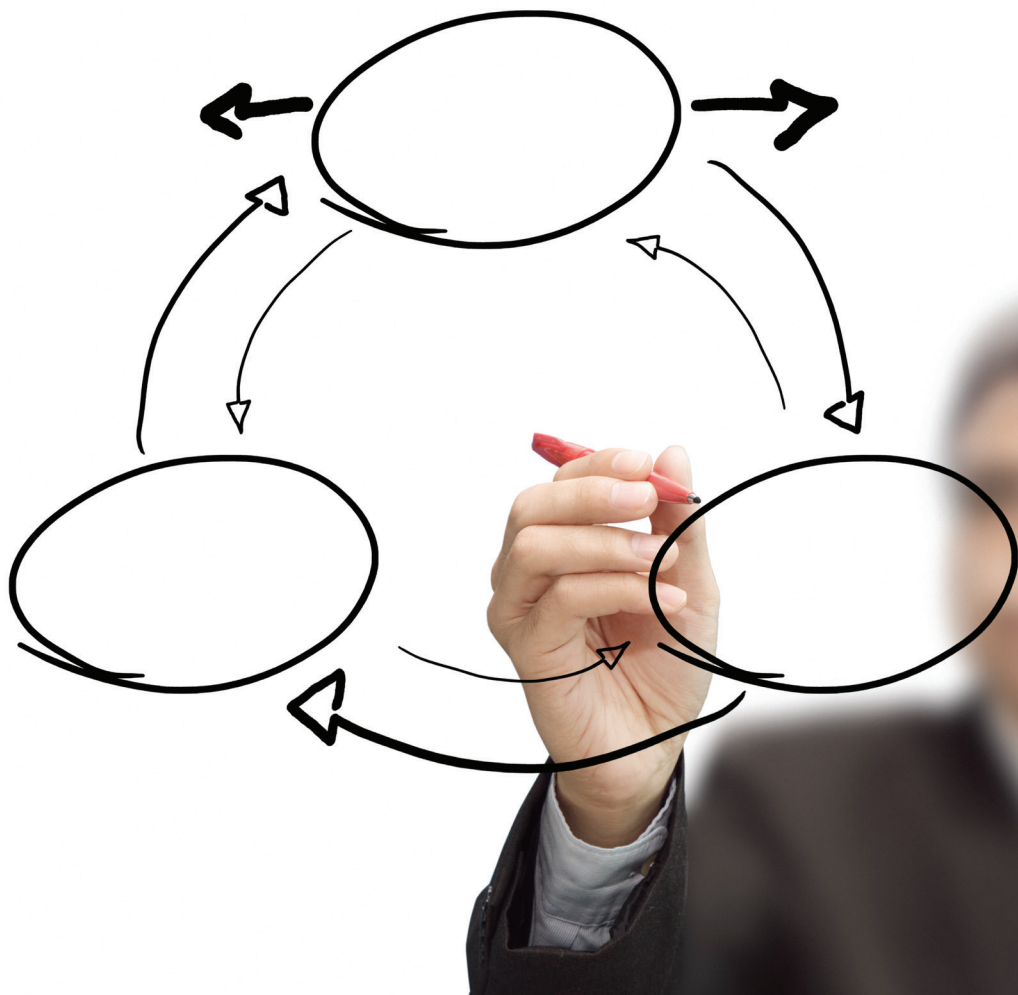


MINISTRY FOR FOREIGN
AFFAIRS OF FINLAND



Empowered lives.
Resilient nations.

UDHËZUES HAP PAS HAPI PËR EKSPORTUESIT



UDHËZUES HAP PAS HAPI PËR EKSPORTUESIT

Prishtinë, 2014

Mirënjohje

Financimi është siguruar nga Ministria për Punë të Jashtme të Finlandës, në suaza të projektit Ndihmë Tregtisë.

Udhëzuesi u përgatit nga:

Karl Miville de Chene

Kontribut i veçantë dhënë nga:

Vlerësimi i Kualitetit, Programi i Kombeve të Bashkuara për Zhvillim (UNDP) Kosovë:

Teuta Purrini Xhabali, Menaxhere e projektit, projekti“Ndihmë Tregtisë”.

Anita Smailovic, Bashkëpunëtore e projektit, projekti“Ndihmë Tregtisë”

Erblin Ribari, NUNV Zyrtar projekti, projekti“Ndihmë Tregtisë”

Artane Rizvanolli, Konsulente e jashtme

Erëblina Elezaj, Analiste për Hulumtim, Ekipi për Hulumtime dhe Politika, Çështje Gjinore dhe Komunikim

Iris Duri, Statisticiente, Ekipi për Hulumtime dhe Politika, Çështje Gjinore dhe Komunikim

Burbuqe Dobranja, Bashkëpunëtore për Informim Publik, Ekipi për Hulumtime dhe Politika, Çështje Gjinore dhe Komunikim

Danijela Mitić, Analiste për Komunikim, Ekipi për Hulumtime dhe Politika, Çështje Gjinore dhe Komunikim

Një falënderim i veçantë shkon për tri shoqatat e bizneseve: Shoqata e Zëhtarëve dhe Afaristëve të Prizrenit (SHZAP), ESNAF dhe SOFRA për bashkëpunimin e tyre fryt dhënës.

Ky dokument nuk ka të drejtë autoriale; prandaj përmbajtja e tij mund të jetë pjesërisht ose plotësisht e shfrytëzueshme pa lejen paraprake të UNDPsë. Megjithatë, burimi duhet të ceket.

Analiza dhe rekomandimet e shprehura në këtë raport i përkasin autorëve dhe nuk përfaqësojnë qëndrimin zyrtar të Programit të Kombeve të Bashkuara për Zhvillim dhe të Ministrisë për Punë të Jashtme të Finlandës.

Hyrje

Udhëzuesi hap pas hapi për eksportuesit e Kosovës¹ ka për qëllim të ndihmojë që të mësohet për tregun botëror dhe se si një Ndërmarrje e Vogël dhe e Mesme (NVM) e Kosovës mund të bëjë biznes atje. Udhëzuesi përqëndrohet në parimet e përgjithshme të eksportit dhe përshkruan proceset të cilat i përdorin zakonisht bizneset për të zhvilluar strategji të eksportit të përshtatura për nevojat e NVM-ve. Mes tjerash, ky udhëzues do t'ju ndihmojë që:

- ◆ Të vlerësoni gatishmërinë e ndërmarrjes suaj për eksport
- ◆ Të ndërtoni një plan eksporti
- ◆ Të hulumtoni dhe të përzgjedhni tregun e synuar
- ◆ Të krijoni planin për marketing të eksporteve
- ◆ Të përcaktoni metodat më të mira për dërgimin e produktit apo shërbimit tuaj në tregun e synuar
- ◆ Të zhvilloni një plan të mirë financiar
- ◆ Të kuptoni aspektet kryesore ligjore të tregut ndërkombëtar

Të bëni biznes jashtë Kosovës është një veprim kompleks. Por parimet e eksportit janë majft të drejtpërdrejta dhe mijëra ndërmarrje të të gjitha madhësive dhe të të gjithë sektorëve kanë mësuar se si t'i përdorin ato me sukses. Me një planifikim të kujdesshëm dhe përkushtim solid drejt eksportit, NVM-ja juaj mund t'u bashkëngjitet atyre në tregun botëror.

1 Për UNDP, të gjitha referencat për Kosovën në këtë dokument janë bërë në kontekst të Rezolutës së Këshillit të Sigurimit të OKB-së 1244 (1999).

Përmbajtja

Hyrje	3
HAPI # 1	5
Fillimi: Vlerësimi i potencialit tuaj eksportues	5
HAPI # 2	12
Globalizimi: Lidhja me zinxhirin e vlerave globale	12
HAPI # 3	16
Hartimi i rrugës suaj: Zhvillimi i planit tuaj të eksportit	16
HAPI # 4	19
Përcaktimi: Identifikimi i tregut tuaj të synuar	19
HAPI # 5	23
Arritja tek konsumatorët: Zhvillimi i strategjisë së marketingut për eksportin tuaj	23
HAPI # 6	31
Hapja e derës: Hyrja në tregun tuaj të synuar	31
HAPI # 7	38
Dërguesit dhe dërgesa: Dërgesa/Shpërndarja e mallit	38
HAPI # 8	44
Identifikimi i kërkesave për financimin e eksportit tuaj	44
HAPI # 9	48
Gjobat: Të kuptuarit e anës ligjore të tregut ndërkombëtar	48
Hapi # 10.	56
Shitjet Online: E-Biznesi (biznesi elektronik) për eksportuesit	56
Shtojca A: Lista e plotë e eksportit tuaj	60
Shtojca B: Fjalori i termeve ndërkombëtare të tregtisë	63
Shtojca C: Institucionet relevante	70
Shtojca D: Vegëzat e internetit për udhëzime për eksport	71

HAPI # 1

Fillimi: Vlerësimi i potencialit tuaj eksportues

1.1 Eksportimi: Çfarë ka aty për ju

Eksportet dhe importet kontribuojnë fuqishëm në Bruto Produktin Vendor (BPV) të shumicës së vendeve. Me vazhdimin e liberalizimit të tregtisë globale, secilën herë e më shumë, edhe ndërmarrjet kosovare po i bashkangjiten tregut ndërkombëtar.

Përse një ndërmarrje që punon mirë në Kosovë duhet të shqyrtojë mundësinë të bëhet eksportues? Ekzistojnë disa arsye të mira, duke përfshirë:

- ◆ *Rritjen e shitjeve* – nëse shitjet e brendshme janë të mira, eksporti është një mënyrë për të rritur tregun tuaj, për të gjetur një treg të specializuar dhe të përfitoni nga kërkesa anëmbanë botës.
- ◆ *Përfitime më të mëdha* – nëse mund të mbuloni shpenzimet fikse përmes veprimtarisë brenda vendit apo mënyrave të tjera të financimit, përfitimet tuaja nga eksporti mund të rriten shumë shpejtë.
- ◆ *Ekonomitë e shkallës²* – kur keni një bazë të madhe të tregut, ju mund të prodhoni në një nivel që ju mundëson të shfrytëzoni më së miri burimet tuaja.
- ◆ *Reduktimin e dobësive* – nëse ju zgjeroni veprimtarinë edhe në tregjet ndërkombëtare, do të evitoni vartësinë vetëm ndaj një tregu dhe rrezikun nga rënia e mundshme e tregut të brendshëm.
- ◆ *Njohuri dhe përvoja të reja* – tregu global është i pasur me ide të reja, qasje dhe teknika të marketingut të cilat do të mund të ishin të suksesshme edhe në Kosovë.
- ◆ *Konkurrenca globale* – përvoja që e fiton ndërmarrja juaj në nivel ndërkombëtar do t'ju ndihmojë që të qëndroni konkurrent në tregun global, por edhe në Kosovë.
- ◆ *Konkurrenca vendore* – nëse ndërmarrja juaj arrin të jetë e suksesshme në tregun global, kjo do t'ju sigurojë fleksibilitet edhe në rast se ballafaqoheni me konkurrencën e huaj brenda Kosovës.

2 Në anglisht: economies of scale

Eksportimi ka shumë sfida, por ju mund t'i tejkaloni ato përmes një përgatitjeje dhe planifikimi të kujdesshëm. Në mesin e këtyre sfidave janë:

- ◆ *Kostoja e rritur* – mund të keni nevojë të modifikoni paketimin, apo produktin ose shërbimin, dhe të llogarisni për kosto afat-shkurtëra siç janë udhëtimet shtesë, prodhimi i materialeve të reja të marketingut dhe staf shtesë, në mënyrë që t'i përshtateni tregut jashtë vendit.
- ◆ *Niveli i përkushtimit* – kërkon kohë, vullnet, përpjekje dhe burimet e duhura që të hyni dhe të qëndroni në tregjet e huaja.
- ◆ *Qëndrimi brenda për një kohë të gjatë* – përderisa eksporti bën premtime të mëdha ekonomike, për shumë ndërmarrje mund të kalojnë muaj apo edhe vite para se të shohin një kthim të rëndësishëm të investimit në eksport.
- ◆ *Dallimet gjubësore dhe kulturore* – familjarizohuni me dallimet gjuhësore, kulturore dhe praktikat biznesore në mënyrë që të mos e ofendonin pa qëllim klientin tuaj potencial dhe kështu të humbni një shitje.
- ◆ *Dokumentacioni* – nuk ka asnjë mënyrë për ta evituar, megjë si Kosova ashtu edhe vendet e huaja kërkojnë shumë dokumentacion për eksportimin e produkteve dhe shërbimeve.
- ◆ *Qasja* – duhet të ju siguronin qasje të lehtë klientëve tuaj të huaj.
- ◆ *Konkurrenca* – duhet të jeni të sigurt që jeni në dijeni të plotë të konkurrencës së pranishme në tregun e synuar.

1.2 Eksportimi i produkteve përkundrejt eksportimit të shërbimeve

Eksportimi i produkteve dhe eksportimi i shërbimeve paraqesin sfida të ndryshme. E para duhet të ballafaqohet me paketimin, klientët dhe dërgesën fizike, përderisa e dyta ballafaqohet me qështje të tjera siç janë leja e punës, aprovimi i kredencialeve, gjuha dhe udhëtimi për në treg dhe kthimi prej tij. Në rastin e eksportimit të produkteve është po ashtu e rëndësishme që të mbahet në mend se shpeshherë ekziston edhe një komponent i shërbimeve që duhet paraparë (instalimi, trajnimi, shërbimi, garancioni, etj.).

A jeni të gatshëm?

Një ndërmarrje e gatshme për eksport është ajo ndërmarrje që ka kapacitet, burime dhe menaxhim të duhur për të bërë dërguar produktin apo shërbimin në nivel global dhe me çmim konkurrues. Truku është që të përcaktoni nëse kjo gjë është e vërtetë për ndërmarrjen tuaj – dhe nëse nuk është, atëherë si mund të bëhet kjo e mundur.

Hapi juaj i parë është që të mendoni për burimet dhe njohurinë që ndërmarrja juaj ka në dispozicion. Merrni parasysh listën më poshtë si një pikë fillimi.

Pritshmëritë tuaja – a keni .. ?

- ◆ Objektiva të qarta dhe të arritshme për eksport
- ◆ Një ide reale të asaj se çfarë bën eksporti dhe cili është afati kohor për rezultatet
- ◆ Një qasje të hapur për mënyra të reja të të bërit biznes
- ◆ Një kuptim të plotë të asaj që kërkohet për të arritur sukses në tregun ndërkombëtar

Kërkesat për burime njerëzore – a keni .. ?

- ◆ Kapacitet për t'u ballafaquar me kërkesa shtesë që shoqërojnë eksportet
- ◆ Menaxhment të lartë të përkushtuar drejt eksportit
- ◆ Mënyra efikase për t'iu përgjigjur me shpejtësi kërkesave të klientëve
- ◆ Personel me aftësi marketingu dhe ndjeshmëri kulturore
- ◆ Mënyra për tu ballafaquar me pengesat gjuhësore

Mit i eksportit: Jam shumë i vogël për tu bërë eksportues!!!!

Jo, nuk jeni!

Për të pasur sukses në tregun ndërkombëtar, nuk duhet të jeni patjetër një ndërmarrje e madhe. Dhjetëra mijëra ndërmarrje të vogla dhe të mesme – me shitje jashtë vendit mes 30,000 € dhe 5 milion € – janë aktualisht duke eksportuar dhe çdo gjë po u shkon shumë mirë.

Burimet financiare dhe ligjore – a mundeni .. ?

- ◆ Të mbani mjaft kapital apo linja kredituese për të prodhuar produktin apo shërbimin
- ◆ Të gjeni mënyra për të zvogëluar rreziqet financiare të tregut ndërkombëtar
- ◆ Të gjeni njerëzit përkatës për t'iu këshilluar rreth implikimeve ligjore dhe të taksave gjatë eksportit
- ◆ Të merreni në mënyrë efektive me sisteme të ndryshme monetare dhe të siguron mbrojtjen e pronësisë tuaj intelektuale

Konkurrenca – a keni ?

- ◆ Një produkt apo shërbim që e shihni si të mundshëm për tu plasuar në tregun tuaj të synuar
- ◆ Burime për të bërë hulumtim tregu mbi eksportueshmërinë e produktit apo shërbimit tuaj
- ◆ Metoda të dëshmuara, dhe të sofistikuar për të hyrë në treg

1.3 Vlerësimi i potencialit tuaj eksportues

A mundet produkti apo shërbimi juaj të gjejë një treg jashtë Kosovës që ia vlen?

Përgjigja e kësaj pyetjeje është thelbësore. Nëse nuk ka kërkesë për atë që po ofroni, nuk do të ishte me vend të vazhdoni më tutje.

Këshillë: Ngjarje të veçanta sikurse seminarët dhe mëngjeset biznesore mund të jenë mundësi të mrekullueshme për të përfituar nga përvojat e njerëzve të tjerë mbi eksportin.

Më poshtë janë paraqitur disa gjëra që duhet të merren parasysh kur bëhet analiza e potencialit eksportues të produktit/mallit apo shërbimeve tuaja.

Profili i konsumatorit

- ◆ Kush e përdor aktualisht produktin apo shërbimin tuaj?
- ◆ A përdoret produkti apo shërbimi juaj nga të gjithë në përgjithësi apo është i limituar në një grup të veçantë?
- ◆ A është produkti apo shërbimi juaj i njohur nga një grup moshe e caktuar?
- ◆ A ka karakteristika të tjera demografike që ndërlidhen me përdorimin e tij?
- ◆ Çfarë faktorë klimatik apo gjeografik ndikojnë në përdorimin e produktit apo shërbimit tuaj?

Modifikimet e produktit

- ◆ A kërkohen modifikime për të bërë produktin tuaj më joshës ndaj konsumatorëve të huaj?
- ◆ Sa është jetëgjatësia e përdorimit të produktit tuaj? A do të zvogëlohet gjatë tranzitit?
- ◆ A mund të modifikohet lehtë paketimi në mënyrë që t'i kënaqë kërkesat e konsumatorëve të huaj?
- ◆ A kërkohet dokumentacion i veçantë? A duhet që produkti juaj të plotësojë ndonjë kërkesë teknike apo rregullative?

Transporti

- ◆ Sa lehtë mund të transportohet produkti juaj?
- ◆ A do të bëhej problem çmimi konkurrues për shkak të kostos së transportit?

Përfaqësimi lokal

- ◆ A po kërkon një përfaqësues lokal për marketing?
- ◆ A kërkojnë produktet montim profesional ose aftësi të tjera teknike?
- ◆ A është i nevojshëm shërbimi pas-shitjes? Nëse po, a është një i tillë në dispozicion në nivel lokal apo duhet që t'a siguron një të tillë? A i keni burimet e nevojshme për të bërë këtë.

Shërbimet e eksportit

- ◆ Nëse jeni duke eksportuar shërbime, çfarë ka unike apo të veçantë për to?
- ◆ A konsiderohen shërbimet tuaja të nivelit botëror?
- ◆ A keni nevojë t'i modifikoni shërbimet tuaja për të mundësuar modifikime ne gjuhë, kulturë dhe ambient biznesor?
- ◆ Si po planifikoni ti shpërdani/dërgoni shërbimet tuaja: personalisht, me një partner lokal apo në mënyrë elektronike siç është interneti?

Kapaciteti

- ◆ A do të jeni në gjendje t'u shërbeni edhe konsumatorëve tuaj ekzistues brenda vendit dhe klientëve të rinj të huaj?
- ◆ Nëse rritet kërkesa vendore, a do të jeni akoma në gjendje që të kujdeseni për konsumatorët tuaj të eksportit dhe anasjelltas?

1.4 Inovacionet shkencore dhe teknologjike dhe biznesi ndërkombëtarë

Nëse ndërmarrja juaj i takon kësaj kategorie, ju duhet që pothuajse në mënyrë të paevitueshme të ndërkombëtarizoheni. Mbani në mend që "ndërkombëtarizimi" mund të nënkuptojë edhe bashkëpunim në Huluntim dhe Zhvillim me ndërmarrjet e jashtme, duke krijuar një partneritet ndërkombëtar apo duke investuar në një ndërmarrje të huaj që e plotëson ndërmarrjen tuaj.

1.5 Kuiz mbi eksportin: A jeni gati?

A është ndërmarrja juaj e gatshme të fillojë eksportin? Bëni kuizin, kontrolloni pikët dhe sigurohuni.

1. A është menaxhmenti juaj i përkushtuar që të qojë përpara përpjekjet tuaja për eksport? Po / Jo
2. A ka menxhmenti juaj përvojë biznesore ndërkombëtare? Po / Jo
3. A keni bërë ndonjë hulumtim mbi tregun e huaj?
 A. Është bërë hulumtimi parësorë dhe dytësorë i tregut, duke përfshirë edhe një vizitë në Tregun e synuar
 B. Është bërë hulumtim i tregut parësorë dhe dytësorë
 C. Nuk është bërë asnjë hulumtim
4. A keni kapacitet për prodhimtari shtesë apo specialistë që të plotësoni kërkesat e rritura për produktin apo shërbimin tuaj në dispozicion? Po / Jo
5. A i keni mjetet financiare të nevojshme për të përshtatur produktin apo shërbimin tuaj me tregun e synuar dhe për ta promovuar atë?
 A. Mjetet financiare ekzistojnë
 B. Financimi është duke u aranzhuar
 C. Nuk ka mjete financiare ne dispozicion
6. A ka ndërmarrja juaj një mbajtës të mirë shënimesh mbi arritjen e afateve kohore? Po / Jo
7. A ka produkti apo shërbimi juaj një përparësi të dukshme konkurruese (cilësia, çmimi, veçantia, inovacioni) Po / Jo
8. A e keni përshtatur pakemitin tuaj (etiketimin dhe/ose materialin provues) për tregun e synuar? Po / Jo
9. A keni kapacitet dhe burime për të dhënë shërbime mbështetëse dhe pas shitjes në tregun tuaj të synuar? Po / Jo
10. A është materiali juaj promovues i gatshëm në gjuhën e tregut tuaj të synuar? (Kartat e biznesit, broshurat, web-faqet) Po / Jo
11. A keni filluar marketingun për produktin apo shërbimin tuaj në tregun e synuar? Po / Jo
12. A i keni përfshirë shërbimet e një përfaqësuesi të shitjeve/distributori/agenti, apo një partneritet me një ndërmarrje lokale? Po / Jo

13. A e keni punësuar një ndërmarrje për të bërë dërgesën apo një ndërmjetësues doganor? Po/Jo
14. A keni një listë çmimesh Free on Board (FOB) apo Kosto, Siguri dhe Transport (CIF) për produktin tuaj, apo një listë të shërbimeve tuaja? Po/Jo
15. A keni shikuar nëse mund të shisni apo të përdorni emrin e teknologjisë dhe tregtisë të shoqëruar me produktin tuaj në tregjet e synuara pa shkelur të drejtat mbi pronën intelektuale (PI)?
- A. Strategjia ime PI hulumton para se të hyjë në një treg të huaj
- B. PI ime është e regjistruar vetëm në Kosovë
- C. Çfarë është PI?

Sa pikë morët?

Nëse këni zgjedhur «A», ose jeni përgjigjur me «Po» në 11-15 pyetje, urime!

Ju e kuptoni përkushtimin, strategjitë dhe burimet e nevojshme për të qenë një eksportues i suksesshëm. Të paktën, ju keni një bazë të mirë për t'iu qasur botës dhe të jeni të suksesshëm.

7-10: Jo keq

Ka disa dobësi në strategjinë tuaj të eksportit. Do të ishte mirë që të kërkonti këshilla dhe udhëzime nga ekspertë qeveritar, konsulentë të eksportit apo nga dega për tregti ndërkombëtare në institucionin tuaj financiar.

Më pak se 7

Edhe nëse ndiheni të gatshëm që të vizitoni toka të largëta, ju duhet që fillimisht të bëni më shumë detyra të shtëpisë para se të eksportoni. Konsideroni kërkesën për ndihmë nga burimet e përmendura në këtë kapitull.

HAPI #2

Globalizimi: Lidhja me zinxhirin e vlerave globale

2.1 Rreth globalizimit

Termi “globalizim ekonomik” filloi të përdoret rregullisht në fillim të viteve të ‘90-ta dhe i referohet zgjerimit të shpejtë të tregtisë ndërkombëtare dhe rrjedhjeve të kapitalit që nga ajo kohë. Ekonomitë botërore janë bërë më të integruara se sa ndonjëherë më parë. Globalizimi ka bërë që shumë biznese të ndajnë produktet apo shërbimet e tyre në disa komponentë. Kështu që, në vend se të prodhohen vetë komponentët apo të përfitohen nga furnizuesit vendorë, bizneset transferojnë disa aspekte të punës në vende të tjera. Ekonomistët e quajnë këtë bashkë-varësi të re Zinxhiri i vlerave globale (ZVG).

2.2 Të kuptuarit e Zingjirit të vlerave globale

Një zingjir vlerash (qofshin ato globale ose jo) përbëhet nga aktivitete që sjellin një produkt apo shërbim nga koncepti i tij në përdorimin përfundimtar dhe më tej. Kjo përfshin dizajnin, prodhimtarinë, marketingun, shpërndarjen dhe mbështetjen financiare të konsumatorit final. Aktivitetet që përbëjnë një zingjir vlerash mund të jenë të pranishme në një ndërmarrje të vetëm ose mund të jenë të ndara në ndërmarrje të ndryshme. Kur ato aktivitete nuk janë “të pranishme vetëm përbrenda një lokacioni gjeografik” sikurse brenda një vendi, atëherë kemi të bëjmë me Zingjir të vlerave globale.

ZVG-të nuk janë koncept i ri. Tregtia dhe investimi po ndërkombëtarizoheshin në masë të madhe në fund të shekullit 19 dhe në fillim të shekullit 20. Por me shpërthimin e Luftës së parë botërore, e pasuar nga Depresioni i madh dhe Lufta e dytë botërore, globalizimi nuk kishte bërë hapa përpara deri në qerëkun e fundit të shekullit 20. Tregtia botërore është zhvilluar nga ndërmarrjet që prodhojnë produkte në një vend dhe i shesin ato në një vend tjetër. Po ashtu është duke u larguar nga qasja e fabrikës, ku biznesi prodhon produktet e tij në një vend të huaj dhe i shet ato pothuajse ekskluzivisht në atë treg. Ndërkaq, tregu ndërkombëtar tani karakterizohet secilën herë e më shumë nga hyrjet e ndërmjetme (si për produkte ashtu edhe për shërbime), ndërlidhja e të cilave mund të jetë kudo në botë.

2.3 Rritja e Zingjirit të vlerave globale

Ekzistojnë tri forca madhore që i qojnë ZVG-të drejt rritjes

2.3.1 Zvogëlimi i kostos së transportit

Përderisa shqetësimet lidhur me afatet kohore nuk diktojnë ndryshe, ndërmarrjet mund të përballojnë zhvendosjen e produkteve dhe shërbimeve të tyre në lokacione që ofrojnë përparësitë më të mira konkurruese.

2.3.2 Përmirësimi i teknologjive informative dhe komunikuese

Avancimi në teknologjitë informative dhe komunikuese (TIK) nënkupton që ndërmarrjet janë shumë më pak të limituara nga distanca kur veprojnë në tregjet e huaja.

2.3.3 Reduktimi i pengesave për tregti dhe investim

Tregtia e re bilaterale dhe marrëveshjet për investime, i ulin tarifatat globale dhe ekonomitë e liberalizuara në tregjet në zhvillim sikurse Kina dhe India i kanë lejuar ndërmarrjet që të kenë qasje në tregjet në të cilat më parë nuk ka qenë e mundur të kyqen.

2.4 Zingjiri i vlerave lobale dhe eksportuesit e Kosovës

ZVG-të mundësojnë që çdo lidhje me zingjirin të specializohet në atë që e bën më së miri. Kjo qon drejt një efikasiteti më të madhë, produktiviteti të rritur dhe zvogëlimi të çmimeve të konsumit për produktet dhe shërbimet e cilësisë së lartë. Në të njëjtën kohë, ky ambient tregtie stimulon konkurrencën intensive globale që inkurajon inovacionin.

Ndërmarrjet, anëmbanë botës janë detyruar të adaptohen me zhvillimin e ZVG-ve. Për shembull, aktivitetet jo themelore mund tu transferohen furnizuesve, partnerëve apo filialeve në vendet me kosto të ulët të fuqisë punëtore apo përparësi të tjera konkurruese. Një mundësi tjetër është që ndërmarrjet e vogla dhe të mesme (NVM-të) të furnizojnë me produkte apo shërbime ZVG-të e themeluara nga një ndërmarrje tjetër, duke përfshirë një shumëkombësi të huaj.

2.5 Zingjiri i vlerave globale dhe biznesi juaj

Ju keni një varg të konsiderueshëm të strategjive për të përfituar nga ZVG-të. Më poshtë janë ato nga më kryesoret.

2.5.1 Ofrimi i faktorëve të ndërmjetëm të prodhimit për një zingjir ekzistues të vlerave globale

Nëse produkti i juaj është diçka që një ndërmarrje tjetër (qoftë ajo kosovare apo e huaj) e përdor si një faktorë të ndërmjetëm të prodhimit, ju mund të jeni në gjendje që të lidheni me ZVG-në e tyre duke u bërë furnizues. Kjo është një qasje shumë e zakonshme dhe sigurisht më e thjeshta. Për NVM-të, veqanërisht ato me teknologji apo specializime të përshtatshme, mundësitë e reja për të shitur tek ndërkombëtarët apo furnizuesit e tyre, paraqiten vazhdimisht.

2.5.2 Zhvilloni zinxhirin tuaj të vlerave globale përmes transferimit

Nëse ndërmarrja juaj prodhon qoftë produkte të përfunduara apo faktorë të ndërmjetëm të prodhimit, ju mund të zhvilloni ZVG-në tuaj. Përfitimi i faktorëve të ndërmjetëm të prodhimit, sikurse lënda e parë, komponentët, nën-sistemet dhe produkte dhe shërbime të tjera nga furnizuesit e huaj mund t'ju ndihmojë në prodhimin e produkteve tuaja.

2.5.3 Përdorni investimet e huaja direkte për tu lidhur apo për të krijuar një zinxhir të vlerave globale

Duke investuar jashtë vendit mund të fitoni qasje të menjëhershme në një treg të huaj dhe të rrisni shitjet e ndërmarrjes suaj dhe të promovoni rritjen e saj. Ekziston një spektër i gjerë i qasjeve në investime, që rradhiten prej atyre pasive e deri te ato aktive.

Për shembull, ju mund ti bashkangjiteni një ZVG-je thejsht duke investuar në një ndërmarrje të huaj duke marrë pak pjesë apo duke mos marrë pjesë fare ne operacionet e tij. Blerja e një ndërmarrje të huaj, apo krijimi i një parteriteti është një mënyrë tjetër për të rritur konkurrencën tuaj në tregun vendor. Kjo qasje mund të jetë shumë kosto-efikase nëse ju keni mundësitë dhe aftësitë që të mbani prodhimtarinë dhe shpërndarjen përmes investimit dhe nëse nuk keni nevojë që ta ndërtoni gjithë këtë prej themeleve.

Në fund të fundit, ju mund të krijoni një ndërmarrje shtesë në tregun e huaj që do të ishte në komplet në pronësinë tuaj. Kjo mund t'ju ndihmojë që të udhëhiqeni dhe të përfitoni nga ZVG-të pjesë e të cilave është ndërmarrja juaj. Përparësia më e rëndësishme është që ju nuk vareni nga një partner, kështu që mund të kontrolloni drejtimin që do ta marrë ndërmarrja shtesë e juaj.

Ju po ashtu keni kontakt të drejtpërdrejtë me përdoruesit e produktit, mund të ndërtoni raport solid me konsumatorin, dhe identiteti juaj nuk fshihet nga prania e një partneri. Në fund, personeli juaj jashtë vendit u përgjigjet vetëm juve, dhe të gjitha të dhënat që kanë të bëjnë me operacionet tuaja jashtë vendit janë vetëm në dispozicionin tuaj.

2.5.4 Përqendrohuni në sektoret e shërbimeve

Spektori i shërbimeve është duke u hapur anëmbanë botës. Edhe nëse jeni kryesisht prodhues, mund të qoni më tutje një zinxhir vlerash duke u degëzuar në shërbime me vlera të shtuara që kanë të bëjnë me sektorin tuaj, sikurse dizajni, distribucioni, marketingu dhe logjistika.

Industritë sekondare mund të ofrojnë mundësi shtesë. Ndërmarrjet janë duke kërkuar një llojllojshmëri shërbimesh për të lehtësuar tregtinë – sikurse shërbime financiare, procesim të dhënash, telekomunikim, logjistikë, dhe shërbime ligjore. Ndërmarrja juaj mund të ketë ekspertizë të specializuar që është drejtpërdrejtë e aplikueshme në aktivitetet e tilla.

HAPI # 3

Hartimi i rrugës suaj: Zhvillimi i planit tuaj të eksportit

3.1 Përse të bëhet plani?

Është e domosdoshme që të kuptoni tregun tuaj dhe përqendrimin kryesor të biznesit tuaj para se të hyni në tregun ndërkombëtar.

Nëse e planifikoni mirë projektin tuaj të eksportit, do të keni një mundësi më të mirë për të pasur sukses në tregun e synuar. Planifikimi i keq (apo mos planifikimi) mund të çojë drejt dështimeve të mëdha jashtë vendit dhe mund të dëmtojë shumë edhe operacionet tuaja biznesore brenda vendit.

Institucionet financiare dhe agjencitë e tjera huadhënëse nuk do të japin fonde për një biznes që i mungon një plan i mirëfilltë i eksportit. Për më tepër, partnerët dhe investitorët potencial dëshirojnë të shohin saktësisht se si planifikoni të arrini objektivat tuaja.

Me pak fjalë, nuk do të arrini askund pa një plan eksporti. Ky kapitull do t'ju ndihmojë që të krijoni një të tillë.

3.2 Baza: Plani juaj i biznesit

Një plan i mirë i eksportit fillon në shtëpi. Tani është koha që të rishikoni dhe të azhurnoni planin tuaj të biznesit. Me siguri është vjetëruar. Në rast se nuk keni një të tillë, atëherë tani është koha që përfundimisht të krijoni një.

Mit eksporti: Eksporti është shumë i komplikuar!!!!

Mbani në mend, nuk keni nevojë që t'i bëni të gjitha vetë. Ekspertë të jashtëm mund t'ju përfaqësojnë, të gjejnë konsumatorë jashtë vendit, të menaxhojnë shitjet jashtë vendit, të merren me dokumentacione dhe të bëjnë dërgimin e produkteve.

3.3 Të ndërtohet mbi bazament Plani juaj i eksportit

Pasi të keni rregulluar planin tuaj të biznesit, mund të filloni të krijoni një plan të eksportit. Kjo nuk është diçka që përfundohet brenda një jave, dhe edhe pasi të keni filluar eksportin, do të keni nevojë ta ripërtërii rregullisht.

Këshillë: Kontaktoni shoqatën tuaj të biznesit për të gjetur emrat e kompanive të suksesshme eksportuese të cilat mund t'ju japin këshilla praktike.

3.4 Elementet e planit tuaj te eksportit

Plani i eksportit është një plan biznesi që përqendrohet në tregjet ndërkombëtare. Ai identifikon tregun/tregjet tuaja të synuar/a, qëllimin e eksportit, burimet e nevojshme dhe rezultatin e parashikuar.

Plani juaj i eksportit duhet të përmbajë siq vijon:

Hyrjen

✓ Historia e biznesit	✓ Qëllimi i planit të eksportit
✓ Vizioni dhe misioni	✓ Qëllimet dhe objektivat organizative
✓ Qëllimet për tregun ndërkombëtar	✓ Objektivat afat shkurte dhe afat gjate për eksportim
✓ Lokacioni dhe ndërtesa	

1. Organizimi

✓ Pronësia	✓ Qështjet e tregut të punës
✓ Menaxhmenti	✓ Përvoja në korporatë dhe ekspertiza në eksport
✓ Personeli	✓ Niveli i përkushtimit të menaxhmentit të lartë
✓ Aleancat strategjike	✓ Raporti mes eksportit dhe operacioneve të tjera biznesore

2. Produktet dhe shërbimet

✓ Karakteristikat kyçe	✓ Prodhimi i produkteve dhe shërbimeve
✓ Përshkrimi i produkteve dhe shërbimeve	✓ Adaptimi dhe ri-dizajnimi i kërkuar për eksport
✓ Produktet dhe shërbimet e ardhme	✓ Përparësitë krahasuese në prodhimtari

3. Rishikimi i tregut

✓ Hulumtimi i tregut	✓ Procesi i blerjeve dhe kriteret e blerjes
✓ Mjedisi politik	✓ Përshkrimi i pjesëmarrësve në industri
✓ Mjedisi ekonomik	✓ Pjesa e tregut që mbulohet nga importi

✓ Madhësia e tregut	✓ Pengesat e tarifave dhe jo-tarifave
✓ Segmentet kyçe të tregut	✓ Trendet e industrisë dhe faktorë të tjerë të tregut
✓ Perspektiva e tregut	

4. Strategjia për hyrje në treg

✓ Tregjet e synuara	✓ Përshkrimi i konkurrentëve kyç
✓ Pozicionimi i tregut	✓ Analiza e pozicionit konkurrues
✓ Strategjia e vënies së çmimeve	✓ Përshkrimi i ndërmjetësuesve dhe partnerëve
✓ Kushtet e shitjes	✓ Promovimi i strategjisë/zhvillimit të shitjeve
✓ Strategjia e shpërndarjes	

5. Qështjet rregullative dhe logjistike

✓ Qështje të tjera rregullative	✓ Mbrojtja e pronësia intelektuale
✓ Dokumentacioni për tregti	✓ Përdorimi i ofruesve të shërbimeve tregtare
✓ Mënyrat e transportit dhe sigurimi i ngarkesës së mallit	

6. Faktorët e rreziqeve

✓ Rreziqet e tregut	✓ Rreziqe politike dhe të tjera
✓ Rreziqet e kredisë dhe valutës	

7. Plani i implementimit

✓ Aktivitetet kryesore	✓ Vlerësimi i kritereve dhe procesit
------------------------	--------------------------------------

8. Plani financiar

✓ Të ardhurat vjetore dhe burimi i fondeve	✓ Kostoja e marketingut dhe promovimit
✓ Buxheti operacional	✓ Shpenzime të tjera apo harxhimet
✓ Kostoja e shitjes	

HAPI # 4

Përcaktimi: Identifikimi i tregut tuaj të synuar

4.1 Të kuptuarit e hulumtimit të tregut ndërkombëtar

Kushtojini kohë hulumtimit të kulturës vendore, kuptoni se si bëhen gjërat atje dhe përshtatuni. Një pjesë e procesit përfshin gjetjen e partnerit të duhur vendorë. Pas planit të eksportit, hulumtimi i tregut mund të jetë kontribuesi më i rëndësishëm në suksesin ndërkombëtar. Janë rreth 190 vende në botë dhe ju duhet të synoni ato të duhurat për produktin apo shërbimin tuaj.

Për të bërë këtë, ju duhen informata që do t'ju jepnin një pamje të qartë të faktorëve politik, ekonomik dhe kulturor të cilat ndikojnë në veprimtarinë tuaj në një treg të caktuar. Hulumtimi i tregut është çelësi për të kuptuar mundësitë tuaja. Ai mund të konfirmojë nëse ekziston ndonjë mundësi, t'ju japë një ide të qartë se si mund të zhvillohet një treg i ri apo t'ju ndihmojë që të kuptoni se çfarë është e rëndësishme për konsumatorët tuaj potencial.

Tre hapat elementar për hulumtim të tregut ndërkombëtar, edhe pse të detajuar, nuk janë kompleks.

Hapi 1: Analizoni tregjet potenciale

Mblidhni statistika që kanë të bëjnë me sektorin tuaj dhe që tregojnë eksport të produktit apo shërbimit në vende të ndryshme.

Identifikoni pesë deri në dhjetë tregje të mëdha dhe me rritje të shpejtë për produktin apo shërbimin tuaj. Përcillini ato se si kanë funksionuar në pesë vitet e fundit. A ka qenë rritja e tregut e qëndrueshme përgjatë viteve? A është rritur importi edhe gjatë periudhave të recesionit ekonomik? Nëse jo, a është rikthyer rritja pas rimëkëmbjes ekonomike? Zgjidhni disa tregje më të vogla si tregje të qëndrueshme ku mund të mos ketë aq shumë konkurrencë.

Synoni tre deri pesë nga tregjet më premtuese për studim të mëtutjeshëm.

Hapi 2: Vlerësoni/analizoni tregjet e synuara

- ◆ Vlerësoni trendet që do të mund të ndikonin në kërkesën për produktin apo shërbimin tuaj. Llogaritni konsumin e përgjithshëm të produkteve apo shërbimeve e njëjta me të juajat dhe identifikoni sasinë e importuar.
- ◆ Studioni konkurrencën vendore dhe atë të huaj dhe shikoni shtrirjen e tyre në treg.

- ◆ Për qëllime marketingu, familjarizohuni me kanalet e shpërndarjes, dallimet kulturore dhe praktikat biznesore.
- ◆ Identifikoni pengesat e huaja (tarifore apo jo-tarifore) për produktin apo shërbimin tuaj që do të importohet nga ai vend, si dhe pengesat vendore (siç janë kontrollet e eksportit) që ndikojnë në eksportin në atë vend.
- ◆ Hulumtoni rreth stimulimeve qeveritare vendore dhe të huaja për të promovuar eksportin e produktit apo shërbimit.

Hapi 3: Nxirrni përfundime

Pas analizimit të të dhënave, ju mund të vendosni që duhet të kufizoni përpjekjet tuaja për marketing vetëm në disa vende. Në përgjithësi, një apo dy vende janë zakonisht mjaftueshëm për të filluar. Me këto përfundime, ju mund të filloni të zhvilloni strategjinë tuaj të marketingut.

4.2 Llojet e hulumtimit të tregut

Ka shumë mënyra përmes të cilave hulumtohet tregu, por sa më i detajuar dhe me sa më shumë objektiva të jetë hulumtimi i juaj aq më mirë. Ekzistojnë dy lloje kryesore të hulumtimit të tregut, dytësor dhe parësor.

Këshillë: Përgatituni për shpenzime shtesë për hulumtimin e tregut, lëshimin e produktit në treg dhe vizitat personale në mënyrë që të mos i humbni mundësitë potenciale.

4.2.1 Hulumtimi dytësor

Këtë mund ta bëni në Kosovë, duke përdorur të dhëna periodike, studime, raporte të tregut, libra, anketa dhe analiza statistikore. Shumica e këtyre janë ‘online’, e po ashtu edhe në odat ekonomike, organizatat për zhvillim ekonomik, shoqatat industriale dhe tregtare, si dhe ndërmarrjet kosovare që tashmë janë prezente në tregun tuaj të synuar.

4.2.2 Hulumtimi parësor

Pas plotësimit të hulumtimit parësor, mblidhni informata rreth tregut përmes kontaktit të drejtpërdrejtë me konsumatorët potencial apo përmes burimeve të tjera. Hulumtimi parësor, pothuajse gjithmonë, kërkon përfshirje personale përmes intervistave dhe konsultimeve. Deklarojini objektivat e ndërmarrjes suaj dhe prezantojini pyetjet tuaja në mënyrë të qartë. Për shembull:

- ◆ *Përshkrimi i ndërmarrjes* – jepni një përshkrim të shkurtër të ndërmarrjes suaj, historisë, industrisë/tregut, filialeve profesionale (nëse ka ndonjë të tillë) si dhe të produktit apo shërbimit tuaj.
- ◆ *Objektivat* – shkurtimisht, renditni apo përshkruani një ose më shumë objektiva për eksportin e planifikuar të produktit apo shërbimit tuaj, duke u bazuar në hulumtimin dytësor të tregut.

- ◆ *Produkti apo shërbimi* – qartazi përshkruani produktin apo shërbimin që doni të eksportoni.
- ◆ *Pyetje* – bazoni pyetjet tuaja në hulumtimin dytësor dhe jini sa më specifik që është e mundur. Do të merrni përgjigje më të mirë nëse është e qartë që e keni analizuar qëllimin tuaj me kujdes.

4.2.3 Profilizimi i tregjeve potenciale

Më poshtë është një listë e plotë për t'ju ndihmuar që të përmbledhni atë se çfarë keni mësuar rreth tregut të mundshëm. Pasi të keni krijuar dy apo tre profile, krahasojini ato që të shihni se cila në përgjithësi paraqet mundësitë më të mira.

Mit i eksportit: Nuk mund të konkurrojmë jashtë vendit!!!

Kjo nuk është e vërtetë.

Nëse ndër marrja juaj shet brenda vendit, përse mendoni që nuk do të gjente konsumator edhe jashtë vendit?

Mbani në mend, çmimi nuk është e vetmja pikë shitëse – edhe faktorët e tjerë si-kurse nevoja, përdorshmëria, cilësia, shërbimi dhe shija e konsumatorit mund t'ju bëjnë konkurrues.

1. Lloji i tregut – a është:

✓ Treg i zhvilluar plotësisht (Japonia, Gjermania, ShBA)
✓ Treg në zhvillim me rritje të shpejtë (Kina, India)
✓ Treg në zhvillim me rritje marginale (shumë shtete afrikane)

2. Pikat kryesore politike - Përshkruaj:

✓ Qeverinë	✓ Temat kryesore politike
✓ Kush është kush	✓ Marrëdhëniet me Kosovën, duke përfshirë marrëveshjet

3. Pikat kryesore ekonomike - Përshkruaj:

✓ Ekonominë vendore	✓ Importet dhe eksportet e përgjithshme
✓ Trendet ekonomike	✓ Importet në Kosovë dhe eksportet jashtë saj

4. Informata biznesore - Specifiko:

✓ Valutën monetare	✓ Praktikrat dhe rregulloret biznesore
✓ Gjuhën (gjuhët)	✓ Dallimet në sistemin ligjor
✓ Marrëdhëniet e punës	✓ Praktikrat e prokurimit qeveritar
✓ Orari i punës	

5. Opsionet për partneritet – Renditni:

✓ Opsionet për partnerët lokal
✓ Ndërmarrjet kosovare që bëjnë biznes në tregun e synuar
✓ Ndërmarrjet e mëdha nga tregu i synuar që bëjnë biznes në Kosovë

6. Mbështetje për tregun – strategjitë hyrëse- Identifikoni:

✓ Shoqatat industriale	✓ Mediat e tregtisë
✓ Lehtësimet për hulumtim	✓ Ngjarjet tregtare në tregun e synuar
✓ Opsione të tjera për krijim të rrjeteve	✓ Burimet e hulumtimit të tregut

7. Faktorët kulturor - Specifiko:

✓ Gjërat që duhet bërë dhe që s'duhet bërë	✓ Përshendetjet dhe format e adresimit ndaj dikujt
✓ Dallimet kulturore	✓ Qëndrimi ndaj popullit të Kosovës
✓ Këshilla të përgjithshme	

8. Këshilla për udhëtim – Përshkruaj:

✓ Shërbimet mbështetëse të biznesit	✓ Vizat, lejet e punës apo kërkesa të tjera
✓ Hotelet e përshtatshme	✓ Standardet e telekomunikimit
✓ Zakonet e lënies së bakshishit	✓ Voltazhi elektrik
✓ Pushimet fetare	

HAPI # 5

Arritja tek konsumatorët: Zhvillimi i strategjisë së marketingut për eksportin tuaj

Trajtoni të gjitha tregjet ndryshe: ekzistojnë dallime kulturore të cilat duhet t'i respektoni.

5.1 Të kuptuarit e planit të marketingut për eksport

Shumë kohë para se të plotësoni porosinë tuaj të parë, do t'ju nevojitet një plan marketingu për eksport. Derisa jeni duke e zhvilluar atë, mbani në mend që nuk duhet ti përziëni marketingun me reklamimin, shitjet apo promovimin. Marketingu është strategji. Tre të tjerat janë mjetet të cilat do t'i përdor strategjia juaj për të arritur tek audienca e synuar.

Një plan i mirë marketingu duhet të ndërtohet duke u bazuar në hulumtimin tuaj dhe t'i përgjigjet pyetjeve në vijim:

- ◆ Cilat janë karakteristikat e tregut tuaj të synuar?
- ◆ Si mund t'i qasen konkurrentët tuaj tregut?
- ◆ Cila është strategjia më e mirë promovuese për t'u përdorur?
- ◆ Si duhet ta përshtatni materialin tuaj ekzistues apo qoftë edhe produktin ose shërbimin tuaj?

5.2 P-ët e shumta të marketingut ndërkombëtar

***Zakonisht u referohet si “formula e marketingut”. Katër P -ët e marketingut përfshijnë:**

- ◆ **(Product)Produktin** – cili është produkti apo shërbimi juaj dhe si mund t'i përshtatet tregut?
- ◆ **(Price)Çmimin** – çfarë strategjie të vendosjes së çmimeve do të përdorni?
- ◆ **(Promotion) Promovimi** – si do t'i njoftoni konsumatorët me produktin apo shërbimin tuaj?
- ◆ **(Place)Vendi** – si dhe ku do ta bëni dërgesën apo shpërndarjen e produktit ose shërbimit tuaj?

Këshillë: Ndërtimi i marrëdhënieve biznesore në tregjet e huaja bëhet më së miri ballë për ballë. Fax-i, telefonatat dhe email-at duhet të lihen për përforsimin e marrëdhënieve.

***Tregtia ndërkombëtare është më e komplikuar. Shtojni edhe nëntë P-ët tjera për të përfituar listën me 13 P-ët e marketingut ndërkombëtar:**

- ◆ **Pagesa**– sa komplekse janë transaksionet ndërkombëtare?
- ◆ **Personeli**– a i ka personeli juaj aftësitë e nevojshme?
- ◆ **Planifikimi**– a e keni planifikuar biznesin tuaj, tregun, financat dhe thirrjet telefonike për shitje?
- ◆ **Puna me letra/Dokumentacioni**– a i keni plotësuar të gjitha dokumentacionet e kërkuara?
- ◆ **Praktikat** – a i keni marrë parasysh dallimet në praktikat kulturore dhe biznesore?
- ◆ **Partneriteti** – a e keni përzgjedhur një partner që të krijoni një prani më të fortë në treg?
- ◆ **Politikat/Rregulloret** – cilat janë politikat aktuale të planifikuara?
- ◆ **Pozicionimi** – si do të pranoheni në treg?
- ◆ **Mbrojtja (Protection)** – a i keni vlerësuar rreziqet dhe a keni ndërmarrë hapa për të mbrojtur ndërmarrjen tuaj dhe pronën e saj intelektuale?

5.3 Ndërtimi i planit tuaj të marketingut për eksport

Plani i juaj i marketingut është një punë në zhvillim e sipër dhe të cilin duhet ta modifikoni vazhdimisht. Derisa jeni duke e zhvilluar atë, merrni parasysh pyetjet në vazhdim:

Cila është natyra e industrisë suaj?

- ◆ Kush janë konsumatorët e synuar?
- ◆ Ku janë të vendosur ata?
- ◆ Cila është strategjia e marketingut e ndërmarrjes suaj?
- ◆ Çfarë produkte apo shërbime planifikoni të tregtoni?
- ◆ Si do t'i vendosni çmimet e produktit apo shërbimit tuaj?
- ◆ Në cilin segment të tregut do të përqendroheni?
- ◆ A e shpalo në mënyrë efikase materialin tuaj i marketingut cilësinë dhe vlerën e produktit apo shërbimit tuaj si dhe profesionalizmin e ndërmarrjes suaj?

Këshillë: Jini të pregatitur për të përkthyer dokumentet në gjuhën (gjuhët) e tregut të synuar. Konsumatorët actual dhe ata potencial do ta çmojnë atë.

Për sa i përket përmbytjes, një plan i mirë marketingu ndërlidhet së afërmi me planin tuaj të eksportit dhe duhet të përmbajë siq vijon:

- ◆ **Përmbledhja ekzekutive** – qëllimi i planit tuaj të marketingut dhe se si objektivat tuaja do të përdoren në strategjinë e eksportit.
- ◆ **Analiza e produktit apo shërbimit** – një përshkrim i qartë i produktit apo shërbimit për eksport, pikat e tij unike të shitjes, dhe sa e tregtueshme mund të jetë ndërkombëtarisht.
- ◆ **Analiza e tregut** – karakteristikat ekonomike, sociale, politike dhe kulturore të tregut të synuar, një profil i konsumatorit të synuar, veçoritë blerëse dhe faktorët me ndikim në vendimet për blerje.
- ◆ **Analiza konkurruese** – për të vendosur rreth strategjive të vënies së çmimeve dhe të marketingut për produktin apo shërbimin tuaj.
- ◆ **Qëllimet** – si do t’i arrini objektivat tuaja për sa i përket shtrirjes në treg, pozicionimit, të hyrave vjetore, dhe përfitimit të pritur.
- ◆ **Strategjia e marketingut** – strategjia e marketingut, duke përfshirë rekomandimet për vënien e çmimeve, mënyrën e dërgesës dhe metodat e propozuara për promovim.
- ◆ **Realizimi** – aktivitetet dhe të dhënat e synuara që do t’i ndërmerrni për ta realizuar planin e marketingut, duke përfshirë edhe një buxhet të detajuar të marketingut.
- ◆ **Vlerësimi** – vlerësoni planin tuaj të marketingut në faza të ndryshme për të përcaktuar nëse po i arrini qëllimet tuaja dhe çfarë modifikimesh mund të jenë të nevojshme.
- ◆ **Përmbledhja** – një gjysëm faqe përmbledhje e qëllimeve të planit tuaj të marketingut, duke përshkruar se si përshtaten ato në planin e përgjithshëm të eksportit.

5.4 Vendosja e çmimeve

Vendosja strategjike e çmimeve është një nga faktorët kryesorë në arritjen e suksesit financiar. Një pjesë e vendosjes reale të çmimeve të eksportit, dhe në këtë mënyrë një marginë përkatëse të profitit, është analizimi i prodhimtarisë, kostoja e dërgesës dhe shpërndarjes, konkurrenca, dhe kërkesa e tregut. Po ashtu duhet të kuptoni faktorët e tregut të synuar si dhe shpenzimet tjera që kanë të bëjnë me eksportin, siç janë:

- ◆ Norma e këmbimit të valutës monetare dhe luhatjet
- ◆ Hulumtimi i tregut dhe kontrollimi i kredisë
- ◆ Arkëtimet/sigurimi i rreziqeve

- ◆ Udhëtimet biznesore
- ◆ Posta ndërkombëtare, normat telefonike fikse dhe mobile
- ◆ Përkthimi
- ◆ Përqindjet, kostoja e trajnimeve dhe kosto të tjera që përfshijnë përfaqësuesit e huaj
- ◆ Konsulentët dhe ndërmarrjet ndërmjetësuese të dërgesës
- ◆ Modifikimet e produktit apo shërbimit dhe paketimi i veçantë

Këshillë: *Kushtojini kohë të mjaftueshme mbledhjes së informatave mbi kërkesën e konsumatorit, hapësirën konkurruese, ligjet vendore të importit, kërkesat doganore, dhe faktorëve të tjerë të rëndësishëm.*

5.4.1 Kërkesa e tregut

Sikurse në tregjet vendore, kërkesa në tregun e huaj mund të ndryshojë çmimin tuaj. Me fjalë të tjera, çfarë mund të përballojë tregu? Për shumicën e konsumatorëve të produkteve, të ardhurat vjetore për banorë janë një mënyrë e mirë për të matur aftësinë e tregut për të paguar. Shpesh herë, thjeshtimi i produktit apo shërbimit për të zvogëluar çmimin e shitjes mund të jetë opsioni më i mirë në tregjet më pak të pasura.

Mbani në mend që vlerësimet e monedhës mund të ndikojnë në përbalimin financiar. Mundohuni që të rregulloni luhatjet e valutës monetare dhe vlerës krahasuese të euros kur vendosni për çmimet.

5.4.2 Konkurrenca

Në tregjet e brendshme, janë të pakta ndërmarrjet që mund të vendosin çmimet pa i marrë parasysh çmimet e konkurrentëve të tyre. Kjo vlen edhe për eksportin. Nëse keni shumë konkurrentë në tregun e huaj, do t'u duhet që të përshtateni apo të ulni çmimin në mënyrë që të fitoni vendin tuaj në atë treg. Megjithatë, nëse produkti apo shërbimi juaj është unik apo i ri, mund të vendosni një çmim më të lartë.

5.4.3 Strategjitë e vendosjes së çmimit

Si do të ndikojë secili treg në çmimin tuaj? Në llogaritjet tuaja, përfshini modifikimet e produktit, transportin, dhe sigurimin. Siç u përmend edhe më lartë, nuk mund të injoroni çmimet e konkurrentëve tuaj. Referojuni objektivave tuaja të tregut kur vendosni për vënien e çmimeve. Për shembull, a jeni duke u përjekur që të depërtoni në një treg të ri? A jeni duke kërkuar treg me rritje afat-gjate?

Apo jeni duke ndjekur një dalje për prodhimtari të tepërt? Ju duhet të përpiloni mirë objektivat tuaja të marketingut dhe të vënies së çmimeve në disa tregje të caktuara (p.sh. në vendet në zhvillim). Ekzistojnë disa strategji të vënies së çmimeve:

- ◆ **Çmimorja statike** – vihet i njëjti çmim për të gjithë konsumatorët.
- ◆ **Çmimorja fleksibile** – rregullimi i çmimeve varësisht prej tipit të konsumatorit.
- ◆ **Çmimorja e bazuar në kosto të plotë** – i mbulon kostot fikse dhe të ndryshueshme të shitjeve me eksport.
- ◆ **Kostoja marginale** – i mbulon vetëm kostot e ndryshueshme të eksportimit të prodhimtarisë, përderisa paguani paraprakisht si dhe kosto të tjera fikse që nuk janë shitje vendore.
- ◆ **Çmimi i depërtimit** – duke e mbajtur çmimin tuaj të ulët tërhiqni më shumë konsumatorë, i dekurajoni konkurrentët, dhe zini më shpejtë vend në treg.
- ◆ **Heqja e një pjesë të tregut** – vënia e çmimit të lartë për produktin në mënyrë që të fitohet profit optimal nga konsumatorët e pasur përderisa ka konkurrencë të ulët.

Pasi ti keni përcaktuar kostot tuaja dhe pasi të keni përzgjedhur strategjinë e vënies së çmimeve, krijoni çmime konkurruese për produktin apo shërbimin tuaj që ju jep një marginë të pranueshme të fitimit.

5.4.4 Lista e plotë e çmim - vënies

Shfrytëzoheni listën më poshtë për të kuptuar koston tuaj dhe për të zhvilluar strategjinë e vënies së çmimeve.

*Marketingu dhe promovimi

✓ Tarifa e agjentit/shpërndarësit	✓ Marketingu, marrëdhëniet me media
✓ Udhëtimi	✓ Komunikimi
✓ Materialet (broshurat, kartat e biznesit)	✓ Panairët e tregtisë dhe ekspozitat

*Prodhimtaria

✓ Kosotoja për njësi e prodhimit	✓ Kostot e rritura të Hulumtimit dhe Zhvillimit (H&ZH)
✓ Modifikimi i produktit apo shërbimit	✓ Etiketimi/paketimi
✓ Aprovimi rregullativ	✓ Paketimi/Marka (Shenja)

***Dokumentacioni**

✓ Inspektimi	✓ Sigurimi i ngarkesave
✓ Certifikata	✓ Tarifa për ndërmarrjet ndërmjetësuese për dërgesë
✓ Përgatitja e dokumenteve	

***Transporti**

✓ Pagesa për ngarkesat dhe të tjera të ngjashme	✓ Deponimi dhe ruajtja
✓ Bartja	✓ Sigurimi

***Dogana**

✓ Dogana dhe obligime të tjera në portin e hyrjes
✓ Pagesat e komisionerit doganor

***Financimi**

✓ Kosotoja e financimit	✓ Luhatjet në shkëmbimin e valutës
✓ Pagesat e interesit	✓ Sigurimi i eksportit

Tabela më poshtë nënvizon disa nga dallimet mes marketingut të produkteve dhe marketingut të shërbimeve në një mjedis eksporti.

Marketingu i produkteve përkundrejt Marketingut të shërbimeve		
✓ Faktorët	✓ Për produkte	✓ Për shërbime
✓ Demonstrime	✓ Mostër e produktit	✓ Prezantimi i aftësive
✓ Marketingu fillestar përmes ...	✓ Përfaqësues i shitjeve	✓ Drejtorët e ndërmarrjes
✓ Fazat e marketingut	✓ Marketingu i produktit tuaj	✓ Marketingu i ndërmarrjes suaj dhe të shërbimeve tuaja
✓ Prania e tregut vendor	✓ Shitja/objekti prej nga bëhet shpërndarja	✓ Zyra apo një zyrë virtuale në tregun e synuar

Nevoja për informata		
✓ Faktorët kulturorë	✓ Dizajnimi dhe paketimi i produktit	✓ Dinamikat ndër-personale
✓ Shoqatat vendor	✓ Shpërndarësit, tregtarët	✓ Industria e shërbimit
✓ Ngjarjet vendore	✓ Panair	✓ Konferenca (si folës)
✓ Media	✓ Reklamimi i produktit	✓ Përfshirja e shtypit
✓ Partnerët vendor	✓ Ndërmarrjet e prodhimitarisë/shpërndarjes	✓ Ndërmarrje të shërbimeve të tjera
✓ Prokurimi qeveritar	✓ Blerja e mallrave	✓ Kontratat e shërbimeve

5.5 Promovimi

Rezultati i strategjive tuaja promovuese mund ta bëjë të funksionojë apo të shkatërrojë përpjekjen tuaj për eksport.

Në këtë kontekst, promovimi i referohet cilëso apo të gjitha mjeteve të komunikimit të renditura më poshtë të cilat mund t'përdorni për të bindur njerëzit që të blejnë produktin apo shërbimin tuaj.

- ◆ **Reklamimi** – zgjedhni me kujdes median që ka audiencë tëgjërë. Nëse janë të paktë njerëzit që kanë televizor, atëherë a është më mirë radio? Apo media e shtypuar? Apo reklamimi 'online'? Ose media sociale? Po promovimi "fjala e gojës" (dëshmitë, shembujt, etj)?
- ◆ **Materialët promovuese** – mund të doni ti largoni elementet që janë të papërshtatshme, ofenduese, apo të pakuptimta për tregun e synuar. Pastaj merreni një shkruar komercial që t'i përshtasë këto materiale në gjuhën amtare, dhe kontrollojeni disa herë nga një vendas i atij tregu.
- ◆ **Emaili i drejtpërdrejtë** – fushata përmes emailit të drejtpërdrejtë mund të jetë shumë efektive nëse bëni hulumtim dhe fitoni përvojë në tregun tuaj të synuar.
- ◆ **Media** – përgatitni një komplet informatash për mediat që do të përfshijnë një profil të ndërmarrjes suaj, produktet/shërbimet e reja, aktivitetet që vlen të përfshihen në lajme, si dhe ndonjë artikull të publikuar për ndërmarrjen tuaj.
- ◆ **Vizitat personale** – shumë kultura e vlerësojnë kontaktin personal si mënyrën më të mirë të promovimit dhe ndërtimit të marrëdhënive biznesore.
- ◆ **Panairet** – marrja pjesë në panire ndërkombëtare ju mundëson që të promovoni biznesin tuaj, të kontrolloni konkurrencën dhe të hulumtoni tregun.
- ◆ **Interneti** – përgatituni që të përkushtoheni me kohë dhe para që të mbani web faqen tuaj të azhurnuar, të dobishme për konsumatorët dhe në disa gjuhë të tjera.

5.6 Mjetet e marketingut

Zhvillimi mjeteve të duhura të marketingut është themelor për suksesin e ndërmarrjes suaj. Më poshtë keni një listë të disa këshillave dhe mjeteve që ju ndihmojnë për të filluar:

*Karta e biznesit

- ◆ Të jetë e dizajnuar në mënyrë profesionale dhe e cilësisë së lartë
- ◆ Të jetë lehtë e lexueshme
- ◆ Të jetë në gjuhën (gjuhët) e duhur(a)
- ◆ Të jetë konsistente me ndërmarrjen
- ◆ Të jetë e dallueshme dhe informative
- ◆ Të jetë e azhurnuar, moderne dhe e kompletuar, duke përfshirë prefiksën, vendin, numrin e telefonit dhe të faksit, kodin postar, emailin dhe adresën e web faqes.

Këshillë: Jini të kujdesshëm dhe shikoni se qfarë kuptimi ka emri i juaj apo imazhi i korporatës në tregun e synuar.

*Broshurat

- ◆ Kreative dhe tërheqëse
- ◆ Informative dhe lehtësisht të lexueshme, duke theksuar veçantinë tuaj
- ◆ Të dizajnuara dhe të shtypura profesionalisht
- ◆ Të këndshme për t'u parë

*Dëshmitë e konsumatorëve

- ◆ Demonstrojnë që ndërmarrja juaj është shumë e rekomanduar
- ◆ Përfaqësojnë konsumatorët tuaj më të mirë
- ◆ Paraqesin citime nga ekzekutivi i lartë
- ◆ Përfshihen në broshurën tuaj dhe në web faqe

*Artikujt informativ

- ◆ Tregojnë qartazi se ndërmarrja juaj është një lider i njohur
- ◆ Citojnë broshurën tuaj
- ◆ Riprodhohen në letër me llogon tuaj
- ◆ Shfaqen në zyrën tuaj
- ◆ Dërgohen tek klientët potencial

*Videot

- ◆ Të sofistikuara dhe interesante
- ◆ Të prodhuara me profesionalizëm
- ◆ Të orientuara kah cilësia dhe përfitimi nga produkti apo shërbimi juaj
- ◆ Të qarta dhe të sakta
- ◆ Lehtë për tu gjetur (p.sh. në web faqen tuaj)

*Web faqja

- ◆ E kuptueshme dhe informative
- ◆ E dizajnuar me profesionalizëm
- ◆ Lehtë për t'u hulumtuar
- ◆ E këndshme për t'u parë
- ◆ E azhornuar dhe e besueshme
- ◆ Dërgesa e emailit e mundur
- ◆ Mundëson blerjen 'online' (nëse është e përshtatshme)

SHAPI #6

Hapja e derës: Hyrja në tregun tuaj të synuar

Është shumë e rëndësishme për eksportuesit e rinj që të kenë një partner që është i familjarizuar me kulturën vendore biznesore.

6.1 Të kuptuarit e strategjive hyrëse

Të zhvillosh një strategji hyrëse në treg, thjesht nënkupton gjetjen e metodave më të mira të dërgesës dhe shpërndarjes së produkteve tuaja. Ose, nëse eksportoni shërbime, atëherë nënkupton ngritjen e mënyrave për të fituar dhe mbajtur kontrata me vendin e huaj.

6.2 Përmirësimi i strategjive tuaja hyrëse

Ju e keni zgjedhur tregun më premtues për produktin apo shërbimin tuaj. Tani, duke u bazuar në hulumtimin e tregut, duhet të vendosni se cila metodë hyrëse u përshtatet më së miri nevojave tuaja.

Disa faktorë që duhet të merren parasysh:

- ◆ Si zhvillohet ndërmarrja juaj në tregun e synuar dhe në sektorin industrial?
- ◆ Cilat janë pikat e forta dhe të dobëta të eksportit të ndërmarrjes suaj?
- ◆ Çfarë është kapaciteti financiar i ndërmarrjes suaj?
- ◆ Cilat produkte apo shërbime po planifikoni të eksportoni?
- ◆ Sa shërbime dhe sa mbështetje pas-shitjes do të kërkojë konsumatori juaj?
- ◆ Cilat marrëveshje tregtare apo pengesa vlejné në tregun tuaj të synuar?

6.3 Metodat e hyrjes në treg

Mënyrat tradicionale të hyrjes në treg ndahen në katër kategori: eksporti i drejtpërdrejtë, eksporti jo i drejtpërdrejtë, partneritetet dhe blerjet/investimet. Ne do të analizojmë secilën prej tyre dhe pastaj të shikojmë qështjen e ndërmjetësuesve – agjentët, shpërndarësit dhe ndërmjetësit.

6.3.1 Eksportet e drejtpërdrejta

Për sa u përket produkteve, ju i tregtoni dhe ia shisni ato drejtpërdrejt klientit. Ndërkaq, për sa u përket shërbimeve, ju negocioni, lidhni kontrata dhe punoni në mënyrë të drejtpërdrejtë me klientin.

Përparësitë:

Kthim më i lartë i investimit se sa shitja përmes një agjenti apo shpërndarësi
 Ju lejon të vëni çmime më të ulëta dhe më konkurruese
 Kontakt më i afërt me konsumatorët tuaj

Të metat:

Nuk i keni shërbimet e një pale ndërmjetësuese të huaj
 Konsumatorëve apo klientëve mund t'u duhet kohë më e gjatë
 për t'ju njohur

6.3.2 Eksportet jo të drejpërdrejta

Për sa u përket produkteve, ju i tregtoni dhe ia shisni ato një pale ndërmjetësuese si-kurse një shpërndarësi të huaj. Po ashtu, mund të keni një agjent të huaj apo përfqësues i cili nuk i blen produktet në mënyrë të drejpërdrejtë.

Për sa u përket shërbimeve, ju kontaktoni me një ndërmjetësues i cili pastaj negocion dhe lidh kontrata në emrin tuaj.

Për shumë eksportues, pala ndërmjetësuese mund të jetë mënyra më e mirë për të hyrë në treg.

6.3.3 Partneritetet

Mund të jetë një përparësi për ju po të keni një partneritet me një ndërmarrje vendore, pozita strategjike e së cilës e plotëson apo e vë më në dukje tuajën. Një partneritet i strukturuar mirë mund të tu japë shumë përfitime të dyja palëve në mënyrat e shënuara më poshtë:

- ◆ Partneri juaj mund të plotësojë kapacitetet tuaja dhe t'ju japë ekspertizë vendore, ide të menduara mirë dhe kontakte
- ◆ Secila ndërmarrje përqëndrohet në atë që bën dhe që di dhe bën më së miri
- ◆ Të dy partnerët e ndajnë bashkë rrezikun
- ◆ Ju mund të nxirrni ide dhe burime që t'ju ndihmojnë të jeni të qetë me ndryshimet
- ◆ Ju mund t'i qaseni disa tregjeve në të njëjtën kohë
- ◆ Partneri juaj mund t'ju ofrojë teknologjinë, kapitalin apo qasjen në treg të cilën ju mund të mos jeni në gjendje ta përballoni vetëm
- ◆ Partneritetet mund të ndihmojnë në zgjidhjen e problemeve që lidhen me akreditimin profesional, lëvizjen e personelit përtej kufijve, dhe statusin ligjor dhe të taksave
- ◆ Në tregjet globale me konkurrencë të lartë, këmbimi i forcave teknike dhe financiare i dy bizneseve mund të ju bëjë më konkurrues.

Ju mund të zhvilloni strategjinë e parteritetit në tre hapa:

1. Vendosni nëse partneriteti është një gjë e mirë apo jo për ju. Nëse nevojat tuaja mund të plotësohen brenda shtëpisë, atëherë partneri mund të mos jetë i nevojshëm. Nëse keni nevojë për financim, ndoshta është më mirë të kërkonti investitorë. Por nëse po kërkonti ekspertizë të veçantë në një treg vendor, atëherë partneriteti mund të jetë zgjidhje e mirë.
2. Definoni formën, strukturën dhe objektivat që partneriteti duhet të ketë në mënyrë që t'u përshtatet nevojave tuaja. Për të bërë këtë, vlerësoni qëllimin e ndërmarrjes suaj, kapacitetin e saj për ti arritur ato dhe nga kush ju duhet ndihmë për të vazhduar tutje. Pastaj identifikoni se si duhet të funksionojë partneriteti në mënyrë që ti mbyllë ato zbrazëtira.
3. Gjeni një partner i cili i plotëson këto kushte dhe i cili do të jetë në "përshtatje e mirë" me ndërmarrjen tuaj. Është shumë e rëndësishme që të përzgjedhet një partner që ka vlera dhe një qasje të tillë në biznes që përshtatet me ato tuajat në mënyrë që të keni një partneritet të suksesshëm.

Ekzistojnë disa forma të ndryshme të partneriteteve. Ato më kryesoret janë:

Liçensimi – liçensa paraqet dhënie të të drejtave ndaj biznesit tjetër në mënyrë që të përdorni në mënyrë të ligjshme teknologjinë dhe pronësinë intelektuale. Kjo zakonisht nuk e përfshin dhënien e të gjitha të drejtave për sa i përket pronësisë.

E drejtat e posaçme për shitje (franchising) – më shumë se liçensa, e drejta e posaçme do të thotë e drejta për të përdorur një pjesë të prodhimitarisë apo proceseve të shërbimeve të dërgesës, bashkë me sistemet e krijuara biznesore apo markën tregtare, përdorimi i së cilës kontrollohet nga një marrëveshje për liçensim.

Ndër-liçensimi – secila ndërmarrje liçenson tjetrën për produktin apo shërbimin e saj për arsye të shitjes.

Ndër-prodhimtaria – një lloj ndër-liçensimi me të cilën ndërmarrjet merren vesh që të prodhojnë produktet e njëra tjetrës.

Bashkë-marketingu – bëhet në bazë të një pagese apo përqindjeje të shitjeve në mënyrë që të përfitohet nga rrjetet ekzistuese shpërndarëse dhe nga tregjet vendore.

Bashkë-prodhimtaria – prodhimtaria e përbashkët e produkteve, që i mundëson ndërmarrjes suaj të shfrytëzojë aftësitë dhe burimet e tij për të ofruar prodhimtari më të lirë.

Përprjekja e përbashkët – secila ndërmarrje kontribuon me kapital në korporatën e posa krijuar në të cilën ata veprojnë së bashku, apo Kosova dhe një biznes lokal hyjnë në një marrëveshje për partneritet të përgjithshëm dhe veprojnë me bashkim forcash si një partneritet.

Keshillë: Planifikoni aleancat tuaja me kujdes dhe kushtojini vëmendje kualifikimeve të agjentit të huaj apo shpërndarësit.

Përdorimi i ekspertizës së avokatëve, llogaritarëve, bankierëve dhe profesionistëve të tjerë është jashtëzakonisht e rëndësishme kur themelohet çfarëdo lloj partneriteti.

Të gjitha palët duhet të jenë absolutisht të qarta në atë se çfarë të drejtash dhe përgjegjësis mbajnë.

6.3.4 Blerjet dhe investimet

Partneriteti nuk është e vetmja mënyrë për tu qasur në burimet e një ndërmarrje të huaj. Blerja e një firme në tregun tuaj të synuar, apo bërja e një investimi themelor në të, mund të arrijë të njëjtat rezultate. Menjëherë fitoni qasje në tregun vendor, sikurse edhe në patentat apo pronësitë e tjera intelektuale, gjetje të lehtë të burimeve, qasje në kapital, ekspertizë të specializuar, teknologji dhe llojlojshmëri të produktit. Po ashtu, mund edhe të gëzoni kosto më të ulëta operative dhe prodhuese në operacionet e huaja se sa në vendin tuaj.

6.3.5 T'u shesësh qeverive të huaja

Qeveritë e huaja mund të përfaqësojnë një burim të pasur të kontratave për ekspoft. Për shembull, qeveria e SHBA-ve prokuron çdo vit më shumë se 500 miliardë dollarë në produkte. Mundësitë tuaja për t'i shitur qeverisë së SHBA-ve nuk janë të kufizuara sigurisht në mbrojtje dhe hapësirë ajrore. Për më shumë informata rreth mundësive për tenderë qeveritar, ju lutem vizitoni: www.globaltenders.com

6.4 Vlerësimi i shfrytëzimit të ndërmjetësuesve

Para se të kërceni në aeroplan dhe të shkoni të trokitni në një derë, mendoni për shfrytëzimin e një ndërmjetësuesi. Një ndërmjetësues i duhur mund t'ju kursejë një sasi shumë të madhe të kohës dhe parave. Ekzistojnë disa lloje të tyre: agjentë, përfaqësues, shtëpi tregtare dhe distributor.

6.4.1 Agjentët dhe përfaqësuesit

Agjentët dhe përfaqësuesit nuk janë të njëjtë. Agjenti i siguron porosinë nga konsumatorët e huaj në shkëmbim të një përqindjeje. Përfaqësuesi specializohet në shitjet përbrenda një hapësirë gjeografike. Që të dy mund të jenë të autorizuar që të hyjnë në marrëveshje kontraktuale të shitjeve me konsumatorin e huaj, në emrin tuaj. Kjo zakonisht kushton më pak se sa ti drejtoni vet operacionet tuaja të shitjes. Një marrëveshje e tillë po ashtu ju jep kontroll mbi çmimin e produktit apo shërbimit – një përparësi shumë e rëndësishme. Agjentët e mirë të huaj apo përfaqësuesit mund të bëjnë hulumtim tregu, të këshillojnë mbi mundësitë financiare dhe të transportit, të japin qasje në konsumatorët potencial, të bëjnë grumbullimin, dhe të japin informata mbi praktikat vendore biznesore, ligjet dhe traditat kulturore.

6.4.2 Shtëpitë tregtare

Shtëpitë tregtare janë ndërmjetësues vendor që e tregtojnë produktin apo shërbimin tuaj jashtë vendit. Një shtëpi tregtare me shërbim të plotë merret me shumicën e aspekteve të eksportit, sikurse hulumtimi i tregut, transporti, caktimi i agjentëve apo shpërndarësve, ekspozimi në panaire tregtare dhe përgatitja e reklamimit dhe e dokumentacionit. Disa veprojnë si “akterë kryesorë” apo “tregtar të eksportit”, duke blerë produkte nga furnizuesit Kosovar, përderisa të tjerët veprojnë si “agjentë” që shesin me përqindje. Nëse preferoni të mos u shisni drejtpërdrejtë konsumatorëve të huaj apo brengoseni për gjetjen e një ndërmjetësuesi të huaj, atëherë mund ta merrni parasysh mundësinë e shfrytëzimit të një shtëpie tregtare.

Këshillë: A jeni të kujdesshëm ndaj një agjenti potencial apo përfaqësuesi që të siguroheni se ai do t’ju shërbejë interesave tuaja — për shembull, që ata nuk po mundohen ta mbajnë produktin apo shërbimin tuaj jashtë tregut. Merrni parasysh negociimin për një periudhë provuese.

6.4.3 Shpërndarësit e huaj

Për dallim nga agjentët, shpërndarësit e blejnë produktin apo shërbimin tuaj dhe e rishesin atë tek konsumatorët vendor. Shpesh herë, ata caktojnë një çmim shitjeje, ofrojnë financim të blerësit dhe kërkojnë garancion dhe shërbime sipas nevojës. Një bonus është që shpërndarësi zakonisht mund të ofrojë shërbime të pas-shitjes në një treg të huaj. Në anën tjetër, shfrytëzimi i një shpërndarësi të huaj mund të zvogëlojë margjinën e profitit tuaj dhe të rezultojë më një humbje të kontrollit mbi produktin tuaj apo çmimin.

Këshillë: Trajtoni agjentët apo shpërndarësit tuaj të huaj si partner të vërtetë dhe të barabartë në kanalet e shpërndarjes vendore.

6.5 Përzgjedhja e ndërmjetësuesit të duhur

Flisni me disa firma dhe pastaj sigurohuni që ata janë të duhurit për ju para se ti takoni. Mund të mbronni veten edhe duke hyrë në një marrëveshje provuese për një kohë të limituar.

Për të vlerësuar në detaje perspektivën e një ndërmjetësuesi, përdorni listën më poshtë.

***Madhësia e forcës së shitjes**

- ✓ Sa është numri i personelit të shitjes në terren që posedon agjenti apo shpërndarësi/ ndërmarrje ndërmjetësuese?
- ✓ Cilat janë planet e tyre afat-shkurte dhe afat-gjate të zgjerimit?
- ✓ A do të duhet të zgjerohen në mënyrë që të përshatet me nevojat tuaja? Nëse po, a janë të gatshëm për një gjë të tillë?

***Regjistrimi i shitjeve**

- ✓ A ka qenë rritja e tyre e shitjeve e qëndrueshme në pesë vitet e fundit? Nëse jo, përse jo?
- ✓ Cilat janë objektivat e tyre për vitin e ardhshëm? Si janë përcaktuar ato?

***Analiza territoriale**

- ✓ Çfarë territori mbulojnë tani? A është në përputhje me mbulimin që po kërkoni ju? A janë të gatshëm dhe në gjendje që të zgjerohen?
- ✓ A kanë ndonjë zyre/degë në territorin të cilin ju dëshironi të mbuloni?
- ✓ A janë zyrat/degët e tyre të vendosura aty ku shitjet tuaja kanë më shumë perspektivë?
- ✓ A kanë në plan të hapin zyre të reja?

***Përzierja e produkti apo shërbimit**

- ✓ Sa linja të produktit apo shërbimit përfaqësojnë?
- ✓ A janë ato në përputhje me tuajat?
- ✓ A e përfaqësojnë ata ndonjë ndërmarrje tjetër në Kosovë?
- ✓ A do të kishte ndonjë konflikt interesi?
- ✓ A do të ishin të gatshëm të ndryshojnë produktin aktual apo përzierjen e shërbi-meve për t'u përshtatur me tuajat, nëse do të ishte e nevojshme?
- ✓ Sa do të ishte minimumi i vlerës së shitjeve të nevojshme për të arsyetuar qëndrimin në të njëjtën linjë me ju?
- ✓ A e reflektojnë projektimet e tyre të shitjeve këtë vlerë minimale?
- ✓ Bazuar në atë që ju dini rreth territorit dhe perspektivës së agjentit apo shpërndarësit, a është projektimi real?

***Ndërtesa dhe pajisjet**

- ✓ A kanë hapësira adekuate për deponim?
- ✓ Cila është metoda e tyre e kontrollimit të stokeve?
- ✓ A janë kompjuterët e tyre të përshtatshëm me tuajtë?
- ✓ Çfarë mënyra komunikimi përdorin?

- ✓ Nëse kërkohet shërbim, a janë ata të pajisur si duhet dhe me kualifikimet e duhura?
- ✓ Nëse kërkohen pajisje të reja dhe trajnim, në çfarë niveli ju duhet që të ndani këto shpenzime shtesë?
- ✓ Po të jetë e nevojshme, a janë të gatshëm që të bëjnë inventarin e pjesëve për tu riparuar dhe atyre që duhen zëvendësuar?

***Politikat e marketingut**

- ✓ Si kompenzohet personeli i tyre i shitjeve?
- ✓ A kanë stimulime te veçanta apo programe motivuese?
- ✓ A e shfrytëzojnë menaxherin e prodhimit për të koordinuar përpjekjet e shitjeve për linja të caktuara?
- ✓ Si e monitorojnë performancën e shitjeve?
- ✓ Si e trajnojnë personelin e tyre të shitjeve?
- ✓ A janë të gatshëm të ndajnë së bashku shpenzimet për personelin e shitjes në mënyrë që të marrin pjesë në seminare?

***Profili i konsumatorit**

- ✓ Me çfarë lloj konsumatorësh janë momentalisht në kontakt?
- ✓ A është interesi i tyre në përputhje me linjat tuaja?
- ✓ Cilat janë të dhënat e tyre kryesore?
- ✓ Çfarë përqindje të të hyrave bruto totale paraqesin këto linja?

***Kapitalet e paraqitura**

- ✓ Sa kapital paraqesin aktualisht?
- ✓ A do të ishit ju furnizuesi i tyre kryesor?
- ✓ Nëse jo, çfarë përqindje të biznesit të tyre do të paraqisnit ju? Si krahasohet kjo përqindje me furnizuesit e tjerë?

***Vrulli promovues**

- ✓ A mund t'ju ndihmojë që të hulumtoni informacione rreth tregut?
- ✓ Çfarë lloj mediash përdorin, nëse kanë ndonjë, për të promovuar shitjet?
- ✓ Çfarë shume është ndarë nga buxheti për reklamimin? Si është shpërdarë?
- ✓ A pritet nga ju që të ndani bashkë koston e promovimit? Nëse po, si do të përcaktohet kjo shumë?
- ✓ Nëse përdorin postën e drejtpërdrejtë, sa konsumatorë mund të jenë në atë listë?
- ✓ Çfarë materiale të shtypura përdoren për të përshkruar ndërmarrjen e tyre dhe linjat që i përfaqësojnë?
- ✓ Nëse është e nevojshme, a mund ta përkthej në kopjen e reklamës suaj?
- ✓ A kanë web faqe?

HAPI #7

Dërguesit dhe dërgesa: Dërgesa/Shpërndarja e mallit

Të zgjedhësh metodën e duhur të dërgesës është themelore për suksesin e eksportit tuaj.

7.1 Rregulloret e tregut ndërkombëtar

Do t'ju duhet që të familjarizoheni me rregulloret e importit të tregut të synuar, standardet e produktit dhe kërkesat e liçensimit. Nëse jeni eksportues shërbimesh, mund t'ju duhet të siguroni akreditimin profesional apo ndonjë akreditim tjetër nga vendi ku do të veproni.

Siguria tregtare dhe ndërkombëtare

Organizata Botërore e Dogavane (The World Customs Organization (WCO)) ka zhvilluar një iniciativë për të ndihmuar në mbrojtjen e zinxhirit furnizues ndërkombëtar ndaj shfytëzimit terrorist. E quajtur “SAFE Framework”, ka për qëllim themelimin dhe integrimin e standardeve për sigurinë dhe menaxhimin e zinxhirit furnizues, të forcojë bashkëpunimin mes administratave doganore dhe të promovojë lëvizjet e produkteve që nuk kanë lidhje përmes zinxhirëve furnizues të siguruar mirë ndërkombëtarisht.

7.2 Deklaratat e eksportit

Duhet të kontrolloni nëse keni nevojë të deklaroni eksportin tuaj sipas rregulloreve të Kosovës.³

7.3 Lejet e eksportit

Duhet të kontrolloni nëse keni nevojë të deklaroni eksportin tuaj sipas rregulloreve të Kosovës.⁴

7.4 Dërgesa e produkteve

Ekzistojnë katër mënyra për të çuar produktin tek dera e konsumatorit. Përzgjedhja e metodës së duhur të dërgesës/transportimit, apo një kombinim metodash, është shumë e rëndësishme për një eksport të suksesshëm – ju doni që produkti juaj të

3 Dokumentet e kërkuara për eksport janë: 1. Dokument i veçantë administrativ (p.sh. dekalrata doganaore)dhe fatura komerciale

4 Për më shumë informata rreth procedurave doganore ju lutemi ti qaseni vegëzës në vijim: <https://dogana.rks-gov.net>.

arrijë atje në kohë dhe me koston më të ulët.

Kamioni – bartja me kamion është formë e dërgesës mjaft e njohur por shërbimi bie posa të shkoni përtej vendeve më të mëdha të industrializuara.

Hekurudha – hekurudha është shumë e përdorshme sidomos kur bëhet bartja prej dhe për në porte detare.

Ajri – dërgesa nga ajri është shumë më e shtrenjtë se sa nga toka apo deti, por kostoja e lartë mund të kompenzohet me kohën e shpejtë të dërgesës, sigurimin më të ulët, deponimin më të lirë, tregjet ekzotike dhe kontrollimin më të mirë të inventarit.

Oqeani – dërgesa e gjësendeve të mëdha, sasive të mëdha të mallrave dhe produkteve për në tregjet që nuk kërkojnë dërgesë të shpejtë është shumë më ekonomike nëse bëhet përmes detit.

Këshillë: Evitoni hyrjen në shumë tregje të ndryshme shumë shpejt.

Përdorimi i Inco – termeve

Për të ofruar një terminologji të përbashkët për dërgesën ndërkombëtare dhe për të minimizuar keqkuptimet, Oda ndërkombëtare e Tregtisë (ICC) (<http://www.iccw-bo.org>) ka zhvilluar një sërë termesh të njohura si Incoterme.

7.5 Ndërmjetsuesit e dërgesës dhe komisionerët

Kur e bëni dërgesën e produkteve në një vend të huaj do t'ju duhet të merreni me shumë dokumente. Megjithatë, normalisht, këtë nuk e bëni vet – mund ta shfrytëzoni një ndërmjetësues apo komisioner doganor

Ndërmarrja/agjencia ndërmjetësuese – do t'ju ndihmojë që të përmirësoni kohën e dërgesës dhe shërbimin ndaj konsumatorit. Këto agjenci do të negociojnë për ju rreth linjave transportuese, linjave ajrore, komisionerët doganor dhe ndërmarrjet e sigurimit. Ata mund të merren me të gjitha kërkesat logjistike, ose vetëm të negociojnë për shkallën e transportit/dërgesës; kjo varet nga ju.

7.6 Paketimi i produkteve tuaja

Paramendoni që produktet tuaja do të përshkojnë një rrugë me pengesa, e sidomos nëse jeni duke bërë një dërgesë jashtë vendit. Paketojini ato në atë mënyrë që t'i mbijetojnë bartësve të ashpër të ngarkesave të gatshme dhe rrugëve të këqija. Gjatë transitit, bartjes dhe ruajtjes, produktet tuaja duhet të jenë në gjendje të përballojnë motin e keq dhe temperaturat ekstreme. Nëse ato kanë nevojë për kontroll të veçantë të temperaturës apo masa të tjera mbrojtëse, siguronit ato. Lloji i dërgesës mund të përcaktojë llojin e paketimit që duhet të përdorni. Për shembull, nëse produktet barten me anije, duhet të dini nëse do të vendosen mbi apo nën kuvertë.

7.7 Etiketimet dhe markat

Rregulloret e etiketimit dallojnë nga vendi në vend, kështu që verifikoni etiketat para se ti ngarkoni. Produkti juaj mund të mos e kalojë doganën nëse etiketa nuk është konform kërkesave lokale siç janë pesha e produktit apo standardet elektrike. Vendorsja e markës e dallon produktin tuaj nga ato të dërguesve të tjerë. Markat që tregohen në kontejnerët e dërgesës duhet të jenë në përputhje me ato në dokumentet e ngarkesës së mallit apo me dokumentet e tjera të dërgesës, dhe mund të përfshijnë disa ose të gjitha që janë shënuar më poshtë:

- ◆ Emrin e blerësit apo disa forma të tjera identifikimi sipas marrëveshjes
- ◆ Pika/porti i hyrjes në vendin importues
- ◆ Pesha bruto dhe neto e produktit në kilogram dhe pound
- ◆ Identifikimi i vendit nga vjen malli, p.sh “Prodhuar në Kosovë” («Made in Kosovo»)
- ◆ Numri i pakove
- ◆ Paralajmërimet e duhura apo shenjat paralajmëruese

Jepni një listë të paketimit duke identifikuar dhe specifikuar përmbajtjen e secilit kontejner. Secili kontejner po ashtu duhet të përmbajë listën e paketimit dhe specifikimit të përmbajtjes së tij.

Këshillë: Paketimi i duhur mund të zvogëlojë rrezikun e vjedhjes gjatë tranzitit.

Jepni një listë të paketimit duke identifikuar dhe specifikuar përmbajtjen e secilit kontejner. Secili kontejner po ashtu duhet të përmbajë listën e paketimit dhe specifikimit të përmbajtjes së tij.

7.8 Sigurimi i transportit

Bartësit ndërkombëtar marrin përgjegjësi të limituar dhe e bëjnë shitësin përgjegjës për produktet deri në pikën e dërgesës tek blerësi i huaj. Për këtë arsye, ju duhet që absolutisht të keni një sigurim ndërkombëtar për transport.

Sigurimi i transportit detar mbron ngarkesën si përmes oqeanit ashtu edhe atë të lidhur me transportin ajror. Ai po ashtu mbulon edhe lidhjen me transportin tokësor. Ekzistojnë tri lloje kryesore të sigurimit detar:

“Free of Particular Average (FPA)” është një nga llojet më të hollësishme të mbulimit. Mbulohen humbjet totale, dhe gjithashtu edhe humbjet e pjesërishme në rastin e përmbajtjes së anijes, në rast të djegies apo ngecjes së saj në cekëtinë.

“With Average (WA)” ofron mbrojtje më të madhe për humbjet e pjesërishme në det.

“All Risk” është forma më gjithëpërfshirëse, duke mbrojtur nga të gjitha humbjet fizike apo dëmtimet nga shkaktarët e jashtëm. Posa të jenë dërguar dokumentet e transferit tek blerësi i huaj, ju nuk jeni më përgjegjës për produktet.

7.9 Dokumentacioni i eksportit

Dokumentacioni i eksportit i identifikon produktet dhe kushtet e shitjes. Ai, po ashtu i jep të drejtën produkteve, evidencën e mbulesës nga sigurimi dhe çertifikon një cilësi apo standard të veçantë. Për transportin jashtë vendit, kërkohen disa dokumente të cilat i takojnë dy kategorive.

7.9.1 Dokumentet e dërgesës/transportit

Dokumentet e dërgesës përgatiten nga ju apo nga agjencia ndërmjetësuese. Ato mundësojnë kalimin e ngarkesës përmes doganës, ngarkimin dhe transportin tek destinacioni i caktuar. Dokumentet kryesore të dërgesës përfshijnë:

- ◆ Një fature komerciale/tregtare
- ◆ Një listë për paketim apo vënies së markës speciale
- ◆ Një çertifikate të prejardhjes se produktit (vendit)
- ◆ Një çertifikatë të sigurimit
- ◆ Një faturë të ngarkesës së mallit

Fatura e ngarkesës së mallit përdoret për transport mallrash përmes tokës dhe oqeanit, dhe fatura shoqëruese e mallit përdoret për transportin ajror të mallrave. Vini re që fatura e ngarkesës së mallit përmes oqeanit mund të jetë një instrument negociimi që u kalon të drejtën produkteve. Lloje të tjera të faturave u kalojnë të drejtën pranuesve të dërgesës posa të bëhet dërgesa e produkteve.

7.9.2 Dokumentet e grumbullimit

Dokumenti më i rëndësishëm i grumbullimit është me siguri fatura tragtare/komerciale, e cila i përshkruan produktet në detaje dhe i rendit shumat që detyrohet blerësi i huaj. Kjo formë po ashtu përdoret edhe për të dhënat doganore dhe duhet të përfshijë:

- ◆ Datën e lëshimit
- ◆ Emrin dhe adresën e blerësit dhe shitësit
- ◆ Numrin e kontratës apo faturës
- ◆ Një përshkrim të produkteve dhe çmimit për njësi- peshën totale dhe numrin e pakove
- ◆ Markat e dërgesës dhe numrat
- ◆ Kushtet e dërgesës dhe pagesës

Dokumente të tjera grumbulluese përfshijnë:

- ◆ Çertifikatën e prejardhjes (vendit)
- ◆ Çertifikatën e inspektimit që përdoret për të siguruar se produktet nuk kanë defekte

- ◆ Liçensën e importit dhe eksportit sipas kërkesës (për shembull, një çertifikatë e prejardhjes së NAFTA-s)

Këshillë: Produktet e transportuara përmes detit sigurohen me 110% të vlerës së tyre, për të kompenzuar kostot shtesë të përfshira në zëvendësimin e produkteve të humbura.

Other collection documents include:

- ◆ Çertifikatën e prejardhjes (vendit)
- ◆ Çertifikatën e inspektimit që përdoret për të siguruar se produktet nuk kanë defekte
- ◆ Liçensën e importit dhe eksportit sipas kërkesës (për shembull, një çertifikatë e prejardhjes së NAFTA-s)

7.10 Dërgesa e shërbimeve: si dallon kjo

Sfidat e dërgesës së shërbimeve në një treg të huaj janë po aq komplekse sa ato të dërgesës së produkteve. Sfidat janë të ndryshme, megjithatë, shpesh varen nga disa faktorë në tregun tuaj të synuar sikurse:

- ◆ Shtrirja dhe serioziteti i telekomunikimit/vegëzave në internet
- ◆ Ekzistenca e një infrastrukture IT të sigurtë
- ◆ Komoditeti i lidhjeve ajrore mes Kosovës dhe tregut
- ◆ Sofistikimi teknologjik, pranimi dhe fleksibiliteti i konsumatorëve
- ◆ Mbështetja potenciale përmes kanaleve zyrtare, departamenteve qeveritare dhe agjencive ndërkombëtare për zhvillim
- ◆ Aftësia për të kënaqur rregullativat ligjore që japin lejet e punës apo çertifikatën profesionale
- ◆ Potenciali për të hyrë në një partneritet lokal

Me siguri që ju do të dërgoni shërbimet tuaja përmes njërës nga metodat e mëposhtme apo përmes kombinimit të tyre:

Furnizuesi e viziton klientin – ky është aktiviteti më i zakonshëm i eksportit; takimi i rregullt me klientët, shpesh herë në vendndodhje.

Klienti viziton furnizuesin – në industritë sikurse turizmi, mijëra vendas i fitojnë të ardhurat e tyre duke i plotësuar nevojat e vizitorëve të huaj.

Vendosja në treg – ndërmarrjet e mëdha ligjore dhe ato të kontabilitetit, e po ashtu edhe bankat e mëdha, kanë shumë gjasa që të përdorin këtë metodë që të themelojnë/vendosin praninë e tyre jashtë vendit.

Dërgesa elektronike – E-biznesi rritshëm është dukshëm më i rëndësishëm për bërjen biznes jashtë vendit.

Incoterms® 2010



COSTS **RISK** **INSURANCE**
 All modes of transport Sea and inland waterways

DESCRIPTION	FREIGHT/RISK										MORE DETAILS	
EXW Ex Works	SELLER	SELLER	SELLER	BUYER	BUYER	BUYER	BUYER	BUYER	BUYER	BUYER	BUYER	<p>Freight Seller's</p> <p>Risk Seller's premises.</p> <p>Seller is only responsible for making the goods available at the seller's premises. The buyer bears the full risk from there to the destination.</p>
FCA Free Carrier	SELLER	SELLER	SELLER	BUYER	BUYER	BUYER	BUYER	BUYER	BUYER	BUYER	BUYER	<p>Freight freight handler.</p> <p>Risk freight handler.</p> <p>Seller is responsible for delivery to the custody of the carrier, which is provided by the buyer. Risk is transferred as soon as loading has taken place.</p>
CPT Carriage Paid to	SELLER	SELLER	SELLER	BUYER	BUYER	BUYER	BUYER	BUYER	BUYER	BUYER	BUYER	<p>Freight Destination.</p> <p>Risk First freight handler.</p> <p>Seller delivers the goods to the carrier at an agreed place of delivery and pays for transport to the named destination. Risk is transferred at the place of delivery, whereas seller pays for transport to the destination.</p>
CIP Carriage and Insurance Paid to	SELLER	SELLER	SELLER	BUYER	BUYER	BUYER	BUYER	BUYER	BUYER	BUYER	BUYER	<p>Freight Destination.</p> <p>Risk First freight handler.</p> <p>Seller delivers the goods to the carrier at an agreed place of delivery and pays for transport and insurance to the named destination. Risk is transferred at the place of delivery, whereas seller pays for transport and insurance to the destination.</p>
DAT Delivered at Terminal	SELLER	SELLER	SELLER	BUYER	BUYER	BUYER	BUYER	BUYER	BUYER	BUYER	BUYER	<p>Freight Destination.</p> <p>Risk Destination.</p> <p>Seller delivers the goods unladen at a specified place inside the agreed terminal. Risk is transferred as soon as the goods have been unloaded.</p>
DAP Delivered at Place	SELLER	SELLER	SELLER	BUYER	BUYER	BUYER	BUYER	BUYER	BUYER	BUYER	BUYER	<p>Freight Place of destination.</p> <p>Risk Arriving means of transport at destination.</p> <p>Seller delivers the goods to the disposal of the buyer on the arriving means of transport at the agreed place. Seller assumes the risk until the goods are made ready for unloading from the arriving means of transport.</p>
DDP Delivered Duty Paid	SELLER	SELLER	SELLER	BUYER	BUYER	BUYER	BUYER	BUYER	BUYER	BUYER	BUYER	<p>Freight Destination.</p> <p>Risk Destination.</p> <p>Seller is responsible for bringing the goods to the destination, paying any duty and making the goods available to the buyer. Risk is transferred as soon as the buyer has access to the goods ready for unloading at the agreed destination.</p>
FAS Free Alongside Ship	SELLER	SELLER	SELLER	BUYER	BUYER	BUYER	BUYER	BUYER	BUYER	BUYER	BUYER	<p>Freight Shipside in port of departure.</p> <p>Risk Shipside in port of departure.</p> <p>Seller is responsible for delivery of the goods at the quay alongside the ship. From the point onwards, risk lies with the buyer.</p>
FOB Free on Board	SELLER	SELLER	SELLER	BUYER	BUYER	BUYER	BUYER	BUYER	BUYER	BUYER	BUYER	<p>Freight On board ship.</p> <p>Risk On board ship.</p> <p>Seller is responsible for delivery of the goods loaded on board the ship. Risk is transferred as soon as the goods have been set down inside the ship.</p>
CFR Cost and Freight	SELLER	SELLER	SELLER	BUYER	BUYER	BUYER	BUYER	BUYER	BUYER	BUYER	BUYER	<p>Freight Port of destination.</p> <p>Risk Port of destination.</p> <p>Seller covers cost of freight, duty unpaid, to the named port of destination. Risk is transferred as soon as the goods have been set down inside the ship.</p>
CIF Cost, Insurance and Freight	SELLER	SELLER	SELLER	BUYER	BUYER	BUYER	BUYER	BUYER	BUYER	BUYER	BUYER	<p>Freight Port of destination.</p> <p>Risk Port of destination.</p> <p>Seller covers cost of insurance and freight, duty unpaid, to the named port of destination. Risk is transferred as soon as the goods have been set down inside the ship.</p>

HAPI #8

Identifikimi i kërkesave për financimin e eksportit tuaj

Të qenit diplomatik është shumë e rëndësishme, sidomos kur bëhet fjalë për 'sigurinë e pagesës' jashtë vendit. Kërkesa për pagesë pafaprake mund të jetë fyese për disa kultura.

8.1 Të kuptuarit e rreziqeve në financimin e eksportit

Nëse rastësisht porosia juaj e parë ndërkombëtare është shumë më e madhe se sa që keni pritur, si do ta financoni zgjerimin që ju nevojitet? Pagesat mund të marrin disa muaj kohë dhe blerësit mund të largohen apo të dalin nga biznesi. Vetë-financimi i një eksporti në rritje mund të jetë shumë i rrezikshëm, e sidomos për eksportuesit e rinj apo të vegjël. Fatmirësisht, megjithatë, ka disa opsione që mund t'i minimizojnë rreziqet tuaja dhe madje edhe t'ju japin një bazë konkurruese.

8.2 Kapitali maksimal

Nxita e eksportit tuaj do të ketë nevojë për një qarkullim të qëndrueshëm parash. Po ashtu, do t'ju duhet një plan financiar konkurrues për sipërmarrjen e eksportit. Nëse nuk e keni një të tillë, do të jetë shumë e vështirë të siguronit financim të nevojshëm.

Objekti më i rëndësishëm i planit tuaj është që të garantoni se ndërmarrja juaj gjithmonë ka para të gatshme të mjaftueshme apo linja kredituese operationale. Për të arritur këtë, në plan duhet të përfshihen:

Një buxhet parash të gatshme— kjo thekson kërkesat/kriteret e financimit tuaj për dy apo tri vitet e ardhshme, në mënyrë që të mund të përcaktoni kohën dhe sasinë e parave të gatshme.

Një buxhet kapital— ky është një rishikim afat-gjatë i fondeve që do t'ju nevojiten për të kompletuar projektin e eksportit, dhe ofron një plan veprimi me të cilin mund të matni shpenzimet dhe të ardhurat reale si dhe ju tregon se kur projekti do të fillojë të gjenerojë të ardhura pozitive në para të gatshme.

Mit i eksportit: Nuk mund ta përballoj eksportin !!!

Po, mundesh!

Zgjerimi i kapaciteteve tuaja për t'iu përgjigjur porosive nga jashtë vendit nuk do të kërkojë patjetër kapital shumë më të madh dhe shumë personel të ri.

Ju duhet të dini afatin kohor të të hyrave dhe të të dalurave në para të gatshme.

Planifikimi i qarkullimit të parave të gatshme mund t'ju ndihmojë që të mbrohni nga probleme të ndryshme siç janë:

- ◆ Luhatja e kursit të këmbimit
- ◆ Vonesat e transmisionit
- ◆ Kontrolltet e këmbimit
- ◆ Ngjarjet politike
- ◆ Mbledhja e ngadaltë e llogarive të arkëtueshme

Këshillë: Qëndroni të përgatitur për tu balafuar me kërkesën për një shitje të sukseshme në tregun e huaj.

Detajet e sakta janë të rëndësishme për efikasitetin e planit tuaj të eksportit

8.3 Metodat për grumbullimin e pagesave

Ekzistojnë disa mënyra përmes të cilave konsumatorët mund të bëjnë pagesën e faturave në tregun ndërkombëtar: paraja e gatshme e dhënë paraprakisht, letrat kredituese, kreditimi dokumentues, grumbullimi dokumentues dhe hapja e llogarisë. Ne do ti ekzaminojmë këto duke i renditur sipas rrezikut që ato paraqesin për ndërmarrjen tuaj.

8.3.1 Paraja e gatshme e dhënë paraprakisht

Ky është opsioni juaj më i sigurt sepse eliminon të gjitha rreziqet e mos-pagesave dhe e rrit kapitalin punues. Fatkeqësisht, janë të paktë ata blerës ndërkombëtar që duan të paguajnë paraprakisht në para të gatshme, edhe pse disa prej tyre mund të paguajnë një pjesë të pagesës kur produktet apo shërbimet janë porositur në mënyrë të veçantë. Për shërbimet, mund të paguhet shërbyesi në bazë të nënshkrimit të kontratës, sipas të cilës pagesat bëhen në mënyrë që të përputhen me dërgesat.

Këshillë: Pagesat e tregut ndërkombëtar zakonisht marrin më shumë kohë se sa ato vendore, prandaj parashikojeni këtë në planin tuaj të qarkullimit të parasë së gatshme.

8.3.2 Letrat e kreditit

Letrat e kreditit (L/C-të) bazohen në banka që të pranojnë dhe të kontrollojnë dokumentet e dërgesës, dhe që të garantojnë pagesën. Një L/C mund të lejojë koston e financimit të një transaksioni që të mbulohet ose nga eksportuesi ose importuesi. Si dispozitat ashtu edhe termet e pagesës mund të organizohen mirë. Letrat e kreditit mund të jenë të konfirmuara ose jo të konfirmuara. Për shembull, një bankë në Kosovë mund të konfirmojë një L/C të lëshuar nga një bankë e huaj, dhe në këtë mënyrë mund të garantojë që banka kosovare do të paguajë eksportuesin edhe nëse banka e huaj nuk e garanton. Ky lloj i L/C-së është shumë më i mirë se sa ajo e pa konfirmuar. L/C-të po ashtu mund të jenë të pakthyeshme. Kjo do të thotë se ato nuk mund të anulohen apo të modifikohen pa aprovimin tuaj. L/C-ja më e sigurt është ajo që është e konfirmuar si edhe e pakthyeshme.

Në praktikë, një L/C punon kështu:

- ◆ Konsumatori organizon një letër krediti me bankën e tij/saj.
- ◆ Banka e konsumatorit përgatit një L/C të pakthyeshme. Kjo përfshin specifikimet që tregojnë se si do të dërgoni produktet.
- ◆ Banka e konsumatorit dërgon L/C në bankën tuaj të Kosovës për konfirmim.
- ◆ Banka juaj lëshon një letër konfirmuese dhe jua dërgon letrën dhe L/C-në juve.
- ◆ Ju e kontrolloni L/C me shumë kujdes. Në veçanti, shikoni nëse ajo përputhet me të gjitha kushtet e kontratës. Nëse kushtet e L/C dhe të kontratës janë të ndryshme, dhe nëse nuk i plotësoni kushtet e L/C për shkak të anashkalimit të mospërputhjeve, L/C-ja mund të konsiderohet e pavlefshme dhe ju mund të mos paguheni.
- ◆ Ju e organizoni bartjen dhe dërgesën me ndërmarrjen mbikëqyrëse të dërgesës së mallrave. Pasi të jenë shkarkuar mallrat, ju pranoni dokumentet përkatëse të dërgesës nga mbikëqyrësi; ju i përdorni këto për të dëshmuar që jeni në pajtueshmëri të plotë me kushtet e kontratës.
- ◆ Ju i dërgoni këto dokumente në bankën tuaj, e cila pastaj i dërgon ato për shqyrtim në bankën e konsumatorit. Banka e konsumatorit i dërgon ato te konsumatori dhe konsumatori i merr dokumentet që bëjnë të mundur që mallrat të pranohen.
- ◆ Banka e konsumatorit e paguan bankën tuaj, e cila pastaj ju paguan juve.

8.3.3 Kreditimi dokumentues

Eksportuesit po ashtu mund të përdorin kreditimin dokumentues të dispozitave dhe kushteve, siq vijon më poshtë:

- ◆ Kreditimi dokumentues që kërkon një draft dokument pagese do të thotë që eksportuesi ka për detyrë të pranohet pagesën në dokument, p.sh. në bazë të prezantimit të draftit në bankë.
- ◆ Kreditimi kohor dokumentues, ne anën tjetër, mundëson që pagesat të bëhen sipas afateve kohore prej 30, 60, apo 90 ditësh, apo në një kohë të caktuar specifike në të ardhmen.

8.3.4 Grumbullimi dokumentues

Gjatë një grumbullimi ju bartni mallrat deri te importuesi (konsumatori juaj) dhe i dërgoni dokumentet e bartjes në një bankë që bën grumbullimin. Pastaj, konsumatori bën pagesën në bankën që bën grumbullimin në këmbim të dokumenteve. Pas kësaj, ju merrni pagesën nga banka. Me grumbullimin, asnjë bankë nuk ka garantuar që ju do të paguheni, dhe nga ju kërkohet që të financoni bartjen e mallrave deri në momentin që konsumatori juaj i pranon produktet dhe kështu paguan përmes draft dokumentit për pagesë apo draft dokumentit për pagesë në një afat kohor më të gjatë.

Këshillë: Kushtojini vëmendje adekuate tregut tuaj, edhe nëse ekonomia juaj vendore është duke lulëzuar.

8.3.5 “Open account”

Hapja e llogarisë kërkon që ju të dërgoni mallrat dhe t’jua kaloni ato konsumatorit para se të bëhet pagesa. Në këto raste, ju jeni plotësisht të ekspozuar ndaj rreziqeve të ndërlidhura me konsumatorin deri në momentin kur pranohet pagesa. Përveç tjerash, meqë kjo metodë zakonisht lejon 30, 60, 90 ditë (apo edhe më gjatë) para se të bëhet pagesa, ju në fakt jeni duke e financuar transaksionin për blerësin tuaj.

8.4 Sigurimi kundër mos-pagesave

Ndikimi i blerësve tuaj në rast të mos-pagesës mund të jetë shumë e rëndë dhe afat gjatë.

HAPI #9

Gjobat: Të kuptuarit e anës ligjore të tregut ndërkombëtar

Duhen disa vite për të krijuar një treg, por vetëm disa ditë për ta humbur atë.

9.1 Të kuptuarit e kontratave ndërkombëtare

Në tregun ndërkombëtar, marrëveshjet kontraktuese janë ato që mund të ekspozohen shumë më tepër ndaj komplikimeve se sa ato vendore. Pengesat gjuhësore mund të shkaktojnë keqkuptime. Mund të shfaqen edhe pengesa kulturore dhe gjeografike. Fjalët mund të kenë kuptime të ndryshme në vende të ndryshme. Prandaj, kontratat biznesore ndërkombëtare duhet të jenë specifike dhe gjithëpërfshirëse. Kjo do të zvogëlonte keqkuptimet, keq konceptimet dhe mosmarrëveshjet. Nëse do të gjenit një profesionist të çështjeve ligjore të specializuar në tregun ndërkombëtar, do t'ju ndihmonte shumë të shmangni anashkalimin e ligjit dhe po të jetë e nevojshme edhe t'i zgjidhni mosmarrëveshjet. Ju po ashtu do të duhej të informoheni dhe të vetëdijesoheni rreth konventave ndërkombëtare, ligjeve biznesore që zotërojnë në tregun që ju synoni, si dhe marrëveshjet tregtare ekzistuese mes atij tregu dhe Kosovës.

9.2 Të kuptuarit e “ligjit adekuat”

Problemet me kontratat biznesore ndërkombëtare mund të shfaqen për shkak të dallimeve në ligje në vendet e përfshira. Kur aplikohen ligje të ndryshme, rezultatet mund të jenë jo të qëndrueshme, dhe të drejtat substanciale mund të varen nga vendi ku ligji i tillë aplikohet. Për shembull, një ligj mund të kërkojë që kontrata të nënshkruhet kurse një tjetër që të mos nënshkruhet. Apo, sipas një ligji, personat që nuk janë palë e kontratës mund të ketë disa të drejta, kurse sipas një ligji tjetër ata mund të mos kenë të drejta.

Prandaj, ju duhet që absolutisht të krijoni bazën nga “ligji adekuat”

9.3 Kontratat për shitjen e mallrave

Kontrata që mbulon shitjen e mallrave përfshijnë transferin, apo marrëveshjen për transfer të mallrave tek blerësi për një shumë aktuale të të hollave. Transferi i pronës e dallon shitjen e mallrave nga transaksionet e tjera siç janë kontratat e qerasë apo kreditë pronësore. Termi “mallra” përfshin të gjitha gjërat e lëvizshme, duke përfshirë pasurinë e patundshme, dhe gjërat e tjera të paprekshme siç janë borxhet, aksionet, licensat dhe shërbimet.

Për më tepër, fakti që të hollat i ndërrojnë duart, bëjnë dallimin mes shitjes së mallrave nga transaksione të tjera, siç është shkëmbimi me mallra.

9.3.1 Transferi i të drejtës dhe efekti i transferit

Janë disa faktorë që varen pikërisht nga momenti ligjor kur blerësi merr në pronësi mallrat (në terma formal, kur e drejta (pronësia) e mallit kalon nga ju tek blerësi).

- ◆ **Rreziku** – transferimi i të drejtës ndikon në të drejtat e palëve në rastin e humbjes së pjesshme apo të tërësishme, të dëmtimit apo shkatërrimit të mallit.
- ◆ **Refuzimi** – pasi të ketë ndodhur, transferimi i të drejtës mund të parandalojë blerësin tuaj nga refuzimi i mallit, pavarësisht ankesave valide që kanë të bëjnë me cilësinë, sasinë, apo përshkrimin.
- ◆ **Çmimi** – që në momentin që blerësit i kalon pronësia e mallit, ju mund ta padisni atë për mos pagesën e çmimit të plotë, në vend se t'a padisni për humbjen e profitit.
- ◆ **Të drejtat për veprim** – pas marrjes së të drejtës, blerësi mund të fus në fuqi të drejtat pronësore të tij apo të saj përmes aktit gjyqësor apo metodave të tjera.

9.3.2 Dorëzimi i mallrave

Ju duhet t'i dorëzoni mallrat tek blerësi juaj në njërën nga këto dy mënyra:

Fizike, duke dërguar një dokument ligjor për pronësi/të drejtë, sikurse një faturë të ngarkesës së mallit; ose

Simbolike, duke dërguar, për shembull, çelësin e vendit ku janë ruajtur mallrat.

Kontrata juaj duhet të specifikojë se ku do të behët dërgesa. Në çështjet ndërkom-bëtare, kjo zakonisht është e definuar duke përdorur termet e Tregtisë Ndërkom-bëtare (International Commerce - INCO) sikurse Kosto, Sigurimi dhe Malli (Cost, Insurance and Freight -CIF) apo Free on Board (FOB).

9.3.3 Pranimi apo refuzimi i mallrave

Nëse i plotësoni të gjitha kushtet e kontratës, blerësi juaj duhet të pranojë mallrat. Refuzimi për t'i pranuar ato pa ndonjë justifikim ju jep juve të drejtën që t'i padisni për dëmtim. Por nëse ju shkelni ndonjë kusht të shitjes, atëherë blerësi ligjërisht mund të refuzojë mallin. Në bazë të kërkesës, ju mund të lejoni blerësin që të analizojë mallin. Blerësi mund të pranojë apo të refuzojë mallin përmes:

- ◆ Bartjes së pranimit të tij/saj tek shitësi
- ◆ Veprimi në një mënyrë që nuk është konsistente me pronësinë e mallit të shitësit, p.sh. duke shitur përsëri mallin pasi që është bërë dërgesa
- ◆ Mbatjes së mallit pa e njoftuar shitësin që ai apo ajo ka vendosur ta refuzojë
- ◆ Pasi të ketë ndodhur një nga këto pranime apo refuzime, blerësi nuk mund më që të refuzojë mallin, edhe nëse ju keni shkelur ndonjë nga kushtet e kontratës.

Këshillë: Përveç nëse është specifikuar ndryshe, vendi i dorëzimit nënkupton që të jetë vendi juaj i biznesit.

9.3.4 Të drejtat e shitësit në rast të mos pagesës

Mbrojtja më e mirë për ju si shitës është pagesa paraprake apo në momentin e dërgesës. Tjetra do të ishte pagesa përmes letrës konfirmuese (preferohet ajo e pakthyeshme) nëse asnjë nga këto nuk është e mundur, atëherë duhet të përdorni sigurinë për çmimin e pa paguar të blerjes. Kjo mund të bëhet në disa forma, por metoda më e shpeshtë është të rezervohet e drejta apo të merret interesi i siguruar mbi mallrat.

9.4 Kontratat për shitjen e shërbimeve

Kontratat e shërbimeve mund të dallojnë nga një dore shtrengim e deri te dokumentet e specifikimeve tekniko-ligjore.

Këshillë: Modifikoni produktet vetëm në përputhje me rregulloret e huaja dhe preferencat kulturore në mënyrë që të evitohen konfliktet

Çfarëdo qoftë forma e zgjedhur, të dyja palët duhet të kenë kuptueshmëri të njëjtë të:

- ✓ Shërbimeve që do të jepen
- ✓ Personelit që do të japë shërbimin
- ✓ Lehtësimeve që do t'i ofrohen klientit
- ✓ Datës në të cilën duhet të fillojë dhe të mbarojë dispozita e shërbimit
- ✓ Pagesave që duhen bërë
- ✓ Etapave apo datave se kur duhen bërë pagesat
- ✓ Rrethanave nën të cilat mund të ndërpritet kontrata, dhe të ndonjë implikimi rreth përfundimit të punës, duke e shtyrë afatin kohor të përfundimit të punës, pagesave të pjesërishme, dënimeve, dhe të tjera
- ✓ Procedurës në rast se klienti nuk është në gjendje të ofrojë personelin për të cilin është rënë dakord, informatat apo lehtësimet
- ✓ Kushteve për vonesa
- ✓ Kushteve për kthimin e ofertës apo kufijve të performancës ose garancisë
- ✓ Procedurës për zgjidhjen e mosmarrëveshjeve

9.5 Negocimet në kultura të tjera biznesore

Praktika biznesore e zakonshme e Perëndimit është që të negociohet një transaksion dhe pastaj të krijohet një raport blerës-shitës. Në kulturat biznesore të shumë vendeve, megjithatë, ky proces është i kundërt. Së pari fillohet me krijimin e një raporti personal me një konsumator të mundshëm, dhe pasi të jetë krijuar ai raport dhe pasi të gjithë të ndihen rehat me këtë, mund të fillojë negociata e biznesit përkatës.

Përderisa, qëllimi përfundimtar i të gjitha palëve është të nënshkruajnë një kontratë, objektivi kryesor i një kulture biznesore – bazuar në raportin e krijuar, është që të krijohen lidhje personale. Palët tuaja jo-kosovare shpesh herë e shohin këtë si një parakusht të domosdoshëm për negociata serioze.

9.6 Përgjegjësia sociale e korporatave

Përgjegjësia sociale e korporatave (PSK) në përgjithësi definohet si aktivitet vullnetar i ndërmarrë nga organizatat që të veprojnë në mënyrë të qëndrueshme ekonomike, sociale dhe ambientale. Praktikant me përgjegjësi sociale mund të rrisin aftësinë për të menaxhuar marrëdhëniet e palëve të interesuara, për të parandaluar konfliktet, për të zvogëluar rreziqet dhe për të kontribuar në zhvillimin e qëndrueshëm të komuniteteve, rajoneve dhe vendeve.

Aktivitetet e suksesshme PSK karakterizohen me integrimin e konsideratave sociale, ekonomike dhe ambientale në vlerat dhe veprimet e organizatës në mënyrë transparente dhe të përgjegjshme.

***Këshillë:** Bëhuni të durueshëm – t'i detyrosh të negociojnë ata që nuk janë gati, do të shihet si sjellje e keqe dhe mund të zvogëlojë në masë të madhe mundësinë e shitjes.*

Të vepruarit sipas parimeve PSK

Institucionet kosovare inkurajojnë dhe presin nga ndërmarrjet kosovare që punojnë në nivel ndërkombëtar, të respektojnë të gjitha ligjet në fuqi si dhe standardet ndërkombëtare, të veprojnë në mënyrë transparente dhe në konsultim me qeveritë nikoqire dhe komunitetet lokale, dhe të vazhdojnë të zhvillojnë dhe implementojnë praktikant më të mira të PSK. Ekzistojnë arsye të mira biznesore për implementimin e duhur, etik të praktikave dhe rregulloreve të PSK-së. Në mes tyre janë:

- ◆ Krijimi i një reputacioni të mirë të korporatës
- ◆ Përmirësimi i menaxhimit të rreziqeve sociale, ekonomike, ambientale, ligjore dhe rreziqeve të tjera
- ◆ Rritja e aftësisë së ndërmarrjes për rekrutimin dhe mbajtjen e personelit, dhe mbajtjen e moralit të lartë të punës

- ◆ Mbajtja e efikasitetit të lartë operacional dhe kostos së kursimeve
- ◆ Përmirësimi i qasjes në treg dhe kapital
- ◆ Mbajtja e marrëdhënieve të mira me ligjvënësit
- ◆ Sigurim i përputhshmërisë së lartë me ligjet dhe rregulloret vendore

Praktikat dhe mjetet e PSK-së mund të kontribuojnë në suksesin afat gjatë të një ndërmarrje duke e ndihmuar atë që të zhvillojë praktika biznesore të qëndrueshme dhe që i respektojnë nevojat vendore.

9.7 Plotësimi i standardeve ndërkombëtare

Ekzistojnë standarde pothuajse për çdo gjë, që nga përbërësit e ushqimit e deri te çertifikimi i pajisjeve elektrike. Nëse jeni eksportues, ju duhet që të siguroni se standardet që i përdorni në eksportin tuaj të produkteve apo shërbimeve janë në pajtueshmëri me ato të tregut që synoni. Adoptimi i standardeve ndërkombëtare do të rrisë konkurrencën tuaj, do ta bëjë më të thjeshtë për ju që të shkëmbeni informata teknike me ekspertë të huaj, dhe do t'ju kursejë para dhe mund kur bëhet fjalë për testimin dhe ri-çertifikimin kur të kaloni në një treg të ri.

9.8 Mbrojtja e të drejtave intelektuale pronësore

Të drejtat pronësore intelektuale (PI) janë mjete të vlefshme për mbrojtjen e aspekteve të ndryshme të aktiviteteve biznesore inovative. Të drejtat PI në terme shumë të përgjithshme nënkuptojnë të drejtat ligjore që rezultojnë nga aktivitetet intelektuale në fushën e industrisë, shkencore, letrare dhe artistike.

Patenta (liçensa), marka tregtare, e drejta autoriale (copyrights), dhe dizajnet industriale janë ato që u referohen si “të drejta PI.»

- ◆ Markat tregtare përfaqësojnë shenjën (markën) dhe vullnetin e mirë
- ◆ Patentat përfaqësojnë teknologjinë dhe përmirësimet teknologjike
- ◆ E drejta autoriale (Copyrights) përfaqëson format origjinale të punës kreative dhe të shprehurit të tyre
- ◆ Dizajnet industriale përfaqësojnë formën e produktit, pamjen dhe konfigurimin

Të drejtat PI janë “pronësi” në kuptimin e asaj që bazohen në të drejta ligjore që të përjashtojnë të tjerët nga përdorimi i kësaj prone. Pronësia e të drejtave mund të transferohet. Sikurse asetet fizike, edhe asetet PI mund të posedohen dhe të mbahen, të vlerësohen dhe të llogaritet në to, të monitorohen nga afër dhe të menaxhohen në mënyrë të duhur, që të nxjerret nga to vlera e plotë. Secili vend ka një zyrë për pronësinë intelektuale, përgjegjësia kryesore e të cilit është që të administrojë sistemin kombëtar të PI.

9.8.1 Mbrojtja e asetëve të pronësisë intelektuale të biznesit tuaj

Shënim: Shumë nga këto hapa do të përfitonin nga udhëzimet e një specialisti të IP.

1. Mësoni gjërat bazike rreth rregullave dhe ligjeve të PI-së aty ku ndodhet biznesi tuaj dhe në vendet kryesore ku ju keni për qëllim të bëni biznes. Njohtur të rreth PI-së përbrenda tregut të synuar nga ju mund t'ju ndihmojnë që të kurseni kohën dhe paratë. Organizatat botërore të pronësisë intelektuale (World Intellectual Property Organization - WIPO) www.wipo.int/portal/en/index.html ofron informata dhe burime specifike për biznese.
2. Analizo me vëmendje asetet tuaja PI. Mos supozoni – jini të qartë rreth asetëve PI të cilat momentalisht i posedoni. PI mund të japin një bazë për bashkim, ndërmarrje të përbashkëta apo për hulumtim dhe marrëveshje për zhvillim. Bëni kërkime rreth “lirisë për të vepruar” në markat dhe patentat tregtare para komercializimit të produkteve dhe shërbimeve të cilat mund të jenë në konflikt me të drejtat PI të poseduara nga të tjerët në treg.
3. Zhvilloni një strategji PI. Do të jeni në pozitë më të mirë për të kuptuar se si mundet pronësia intelektuale t'ju përkrahë në arritjen e qëllimeve biznesore.
4. Kërkoni databazat e PI-ve. Kërkoni në databazë tregjet ndërkombëtare në të cilat jeni të interesuar të zhvilloheni në mënyrë që:
 - ◆ Të identifikoni konkurrentët potencial
 - ◆ Të gjeni partnerë dhe tregje të mundshme
 - ◆ Tu paraprini ndryshimeve në treg
 - ◆ T'i evitoni shkeljet e mundshme
 - ◆ Të gjeni një liste gjithëpërfshirëse të zyrave kombëtare të PI. Vizitoni (www.wipo.int/directory/en/urls.jsp)

Mit i eksportit: Duke e modifikuar lehtësisht një zbulim me patentë, mund të “anashkaloj” patentën time dhe të shes produktin e modifikuar pa asnjë prblem !!!

GABIM...

Nëse një patentë është shkruar si duhet dhe e paraqitur me ndihmën e një agjenti me patentë të regjistruar, gjasat janë që do të qëndrojnë si një mbrojtje solide.

5. Mbrojini të drejtat tuaja PI në mënyrë formale. Kërkoni këshilla profesionale për mbrojtjen e produktit dhe shërbimeve tuaja meqë sistemi formal PI mund të jetë kompleks.
6. Shënojini produktet dhe shërbimet tuaja në mënyrë të duhur. Më poshtë vijojnë disa shembuj që tregojnë të drejtat tuaja PI mbi produktet dhe paketimin.

- ◆ Marka tregtare: pronarët e markës tregtare shpesh herë tregojnë regjistrimin e tyre përmes disa simboleve, sikurse, ® (e regjistruar), TM (markë tregtare), SM (markë shërbimesh), MD (marque déposée) apo MC (marque de commerce). Simbolet TM, SM ose MC mund të përdoren pavarësisht nëse marka tregtare është e regjistruar apo jo. Ndërkaq, shenjat ®, apo MD, mund të përdoren vetëm nëse marka është e regjistruar.
 - ◆ Patentat: ju mund të dëshironi të shënoni markën tuaj me “Patentë e aplikuar për “ apo “Patentë në pritje” si dhe numrin e aplikimit të patentës. Këto fraza nuk kanë efekt ligjor por mund t’i paralajmërojnë të tjerët që ju mund t’i përdorni të drejtat tuaj ekskluzive për të bërë një zbulim pasi tu jepet patenta.
 - ◆ E drejta autoriale (Copyrights): ju mund ta shënoni punën tuaj me simbolin ©, emrin e poseduesit të së drejtës së autorit dhe vitin e publikimit të parë. Shënimi shërben si përkujtues i përgjithshëm se puna është e mbrojtur me të drejtën e autorit.
 - ◆ Dizajnet industriale: shenja më e duhur është shkronja e madhe e shtypit «D» në një rreth dhe emri apo shkurtesa e pronarit të dizajnit, të pronarit të dizajnit të artikull, etiketimi dhe paketimi.
7. Parandalimi/Rregullimi i rasteve të shkeljes. Në rastet e konfliktit, preferohet që të bëhet përpjekje për të arritur një negociatë. PI gjyqësore, veçanërisht në juridiksionin e huaj, duhet të merret si shpresa e fundit. Me vetëdijësim dhe planifikim të duhur strategjik, megjithatë, kjo pasojë mund të shmanget. Kërkoni këshilla për PI nga profesionistë të regjistruar, sa me herët që të mundeni.

Profesionistët e PI, sikurse agjentët me patentë të regjistruar apo me markë tregtare, ose avokatë PI, mund të ju ndihmojnë që të shmangni grackat e zakonshme të PI të bëra nga eksportuesit siq janë:

- ✓ Jo-mbulimi i çështjeve PI në kontratë me shpërndarësit apo partnerët e transferit
- ✓ Shkelja e të drejtave PI të të tjerëve
- ✓ Supozimi se ligjet janë të njëjta kudo
- ✓ Jo kontrollimi i regjistrimit të markës tregtare
- ✓ Jo përdorimi i sistemeve rajonale/ndërkombëtare për të përshpejtuar regjistrimin e PI-së
- ✓ Përdorimi jo i duhur i markës lokale
- ✓ Aplikimi shumë i vonshëm për mbrojtje
- ✓ Zbulimi tejet i hershëm i informatave

Mit i eksportit: *Të drejtat e mia kosovare të PI më mbrojnë kudo në botë ...!!!*
GABIM...

Të drejtat PI janë territoriale — të njohura dhe në fuqi vetëm benda vendit apo rajonit ku janë lëshur.

Përfitoni nga shërbimet e ekspertëve për kërkim dhe regjistrim të PI-së suaj meqenëse fusha e PI-së është ligjore dhe ju do të bënit gabim po ta bënit këtë vetëm apo edhe ta injoroni fare tërë PI-në.

9.9 Zgjidhja e mosmarrëveshjeve

Janë shumë çështje që mund të bëhen kundërthënëse në transaksionet e tregut ndërkombëtar. Për shembull:

- ◆ Mosmarrëveshjet me agjentët
- ◆ Grumbullimi i pagesave
- ◆ Shkelja e kontratës apo garancisë
- ◆ Të drejtat pronësore intelektuale
- ◆ Të drejtat e siguruarat të kreditorëve, p.sh konfiskimi i aseteve
- ◆ Fuqizimi i gjykimeve të huaja

Megjithatë, konsultimi me konsulentin ligjor në juridiksion të kontratës sugjerohet në përputhje me opsionet për zgjidhjen e mosmarrëveshjes. Në rrethana të caktuara, arbitrazhi mund të jetë një opsion. Po ashtu, arbitrazhi i quajtur zgjidhje alternative e mosmarrëveshjes, përdor gjykatën për të shqyrtuar çështjet rreth të cilave palët janë në konflikt dhe në këtë mënyrë të vendoset se si t'i zgjidhni ato.

Mit i eksportit: *eksportimi është shumë i rrezikshëm ...!!!*

Eksportimi nuk ka pse të jetë më i rrezikshëm se sa bërja biznes brenda vendit. Është thjesht më ndryshe. Letrat e kreditit, sigurimi kreditor i eksportit, dhe kontrollimet e referencave përmes bankave dhe agjencive raportuese ndërkombëtare rreth kredive mund të ndihmojnë që të mbrohet biznesi juaj. Ligjet e tregtisë po ashtu kanë tendencë që të jenë të drejtpërdrejta dhe këshillimet ligjore rreth tyre gjinden shumë lehtë.

Hapi #10

Shitjet Online: E-Biznesi (biznesi elektronik) për eksportuesit

Qysh kur kemi adoptuar strategjinë e re e-biznes, suksesi i ndërmarrjes sonë brenda dhe jashtë vendit është rritur dukshëm.

10.1 Të kuptuari e E-biznesit

E-biznesi është një qasje praktike si për bizneset e vogla ashtu edhe për ato të mëdha e cila mund të rrisë efikasitetin dhe prodhimtarinë si dhe zvogëlon kostot. Në fakt, nëse nuk çoni disa prej veprimeve tuaja të biznesit në modelin 'online', mund të balafaqoheni me kërcënime të mëdha nga konkurrentët tuaj të cilët tashmë e bëjnë një gjë të tillë. Ky kapitull supozon se biznesi juaj tashmë është një eksportues potencial i mallrave dhe shërbimeve përmes internetit. Nëse nuk keni një web faqe, tani është koha për të pasur një.

10.2 Aplikimet dhe përfitimet e përdorimit të E-biznesit

E-biznesi ka shume aplikime, duke përfshirë shitjet, marrëdhëniet me konsumatorët, financat, hulumtimin e tregut, inteligjencën e tregut dhe prokurimit. Disa përfitime që mund të sjellin këto aplikime tek eksportuesit janë:

- ◆ Reduktimi i kohës së nevojshme për të kryer dërgesën dhe për azhurnimin e informatave rreth produkteve apo shërbimeve
- ◆ Fleksibiliteti dhe përshtatshmëria e marketingut dhe reklamimit online
- ◆ Qasja e konsumatorit në produktet dhe shërbimet tuaja 24 orë në ditë, çdo ditë të vitit
- ◆ Përgjigje më të shpejta ndaj nevojave të konsumatorëve
- ◆ Porosi dhe procesim më efikas të porosisë
- ◆ Qasja më e lehtë në inteligjencë për gjërat themelore rreth eksportit siç janë demografia, karakteristikat e tregut dhe konkurrentët
- ◆ Dërgesa elektronike në vend të asaj fizike të disa produkteve dhe shërbimeve
- ◆ Qasja në tregjet botërore, që qon drejt më shumë mundësive për eksport

Natyrisht, ju ende duhet të merreni me anën tradicionale të eksportit – transportin, rregulloret e doganës dhe lejet e punës – njëjtë sikur të ishit duke bërë biznes pa internet. Parë nga ky këndvështrim, e-biznesi nuk e ka ndryshuar eksportin edhe aq shumë. Ajo çfarë ka bërë është që të gjitha llojet e eksportit të ndërliiden me komunikim dhe lidhje më të lehtë.

10.3 Vlerësimi i potencialit tuaj të E-biznesit

Nëse dëshironi që të jeni të suksesshëm në e-biznes, duhet të filloni me një vlerësim të qartë të potencialit të e-biznesit në ndërmarrjen tuaj. Bëni pyetjet vijuese:

Burimet tuaja IT – sa e sofistikuar është web faqja juaj aktuale? Sa keni përvojë në menaxhimin e projekteve IT? A jeni në dijeni të teknologjisë së re dhe si mund ta përdorni atë?

Menaxhmenti – strategjia juaj e e-biznesit ka nevojë që të zhvillohet në kontekstin e objektivave të përgjithshme të korporatës. A e dini se cilat pjesë të biznesit duhet të vihen online? A është i përkushtuar menaxhmenti i lartë që të shkohet në këtë drejtim?

Personeli – a e kuptojnë punëtorët tuaj strategjinë tuaj të e-biznesit? A keni kërkuar mendimin e tyre? A keni në plan të trajtoni punëtorët rreth aftësive të reja që mund tu nevojiten?

Konsumatorët – a i përdorni burimet online për të gjetur trendet e konkurrencës dhe për të identifikuar biznese të reja potenciale? A garantoni strategjia juaj e e-biznesit siguri dhe privatësi për konsumatorët? A është web faqja juaj e lehtë e përdorshme për konsumatorin?

Konkurrenca – a jeni të vetëdijshëm për iniciativën e-biznes të konkurrentëve tuaj dhe si do të ndikonte kjo në konkurrencën tuaj?

Furnizuesit – a e dini nëse mund të zvogëloni kostot e dërgesës duke blerë online? A e përdorni internetin për të kërkuar furnizues? A i keni marrë mendimet e furnizuesve për të ndihmuar në planifikimin e strategjisë suaj të e-biznesit?

Përfitim – a e keni bërë analizën kosto – përfitim për strategjinë e e-biznesit tuaj?

Në fund të analizës diagnostike, do të keni një analizë të detajuar rreth asaj se sa jeni të gatshme të adoptoni një strategji për e-biznes. Do t'ju jepen edhe rekomandime për përmirësimin e konkurrencës në këtë ndërmarrje.

A jeni të gatshëm për E-Biznes?

Nëse po mendoni që të rrisni e-biznesin në një pjesë më të madhe të veprimeve tuaja të përditshme, fillimisht duhet të përcaktoni nëse ndërmarrja juaj është e gatshme për e-biznes dhe për kthimin e investimit (ROI - Return on Investment). Nëse imazhi duket i mirë, atëherë mund të vazhdoni me një plan.

10.4 Lokalizimi

Si eksportues, adaptimi i web faqes suaj për t'iu përshtatur tregut që synoni quhet lokalizim. Të paktën një pjesë e web faqes së eksportuesit duhet të flasë gjuhën kombëtare të tregut të synuar. Të përktheni tërësisht web faqen mund t'ju kushtojë shumë, kështu që mund të preferoni të filloni me përkthyesit profesionistë të cilët lokalizojnë faqet më të rëndësishme.

Disa çështje të tjera që duhen marrë parasysh janë marka, dominimi i monedhës/valutës dhe metodat e pagesës. Marka që reflekton konsumatorët e tregut, ligjet dhe traditat, e po ashtu edhe gjuhën, do ta bëjnë blerësin potencial të ndihet më shumë si në shtëpi. Përdorimi i valutës vendore kur është fjala të çmimet, mund të qojë drejt të së njëjtës edhe kur është fjala për dërgesat dhe llogaritjen e taksës duke u mundësuar konsumatorëve të krahasojnë çmimet më lehtë. Me këtë ndërlidhet edhe aftësia për të pranuar pagesat në fondet vendore apo fondet ndërkombetare (dollari Amerikanë), dhe në mënyrë efikase dhe të thjeshtë. Meqë mekanizmi kërkues ndërkombëtar optimal (SEO) kërkon sfida shtesë përpos atyre tradicionale, një emër i domenit të synuar dhe një strategji drejtuese do të mund të ndihmonte që t’ju sigurojë se web faqja juaj do të gjendet lehtë nga konsumatorët ndërkombëtar.

10.5 Ana teknike e e-biznesit

Të mundoheni të paraqitni praninë tuaj online duke përdorur burimet e brendshme zakonisht nuk është ide e mirë, përpos nëse biznesi juaj është shumë i vogël dhe ju keni qasje tek disa njerëz adekuat të profesionit IT. Si rregull, është që ju do të merrni rezultate shumë më të mira nëse bazoheni edhe në burime nga jashtë ndërmarrjes për të krijuar praninë tuaj në Web me një ofrues shërbimi të specializuar në zhvillimin e web faqes.

10.6 Gjetja e e-kontakteve për shitje (E-leads)

Interneti është një burim i frytshëm botëror i kontakteve për shitje në biznesin elektronik, që zakonisht njihet me emrin “e-leads”. Ka disa mënyra përmes të cilave mund analizimin e mundësive. Dy më të mëdhatë janë:

Tregjet ndërkombëtare – një mënyrë e mirë për të gjetur rrugën drejt tregut elektronik të gatshëm në Shërbimet tregtare (<http://www.emarketservices.com/>)

10.7 Kontrollimi i E-leads

Masat paraprake që i merrni në eksportin ndërkombëtar po ashtu mund të aplikohen edhe në botën e biznesit elektronik.

Disa udhëzime janë:

- ◆ Sigurohuni që e dini se me kë keni të bëni. Gjithmonë verifikoni adresën dhe nëse mundeni edhe identitetin e konsumatorit potencial apo vendin prej të cilit është bërë porosia, mos vazhdo direkt me marrëveshjen.
- ◆ Po ashtu janë të rëndësishme edhe karakteristikat të tjera të vendit të konsumatorit potencial. Sa është e mirë infrastruktura e komunikimit? Sa janë stabile sistemet e tij financiare? Çfarë niveli politik paraqet ai?
- ◆ Hulimtimi i tregut është komponenti kryesor për vlerësimin e e-leads. Parimet e hulimitit të tregut janë të njëjta si për eksportin e e-biznesit ashtu edhe për eksportin tradicional.

- ◆ Vlerësimet e kredive janë po aq të rëndësishme edhe në e-biznes.

Këshillë: sikurse edhe në të gjitha operacionet e eksportit, kujdesi i duhur është shumë i rëndësishëm.

Transportimi dhe dokumentacioni

Ju mund të transmetoni dokumentet në mënyrë elektronike përmes internetit, e që është shumë më shpejtë se sa kalimi i informatave nëpër letra si dhe mund të jetë po aq e sigurt. Interneti dhe sistemet e tij po ashtu mund t’ju japin kontroll më të mirë mbi logjistikën tuaj të transportimit.

10.8 E-pagesat

Një eksportues i e-biznesit, sigurisht që mund të paguhet me cilëndo nga metodat tradicionale. Konsumatorët individualë, kanë tendencë të paguajnë me kartë krediti. Kur pagesa me kartë krediti nuk është e mundur apo nuk rekomandohet, atëherë mund të merrni parasysh përdorimin e shërbimeve të një ndërmarrje që për pagesën e transaksionit e merr pagesën e konsumatorit dhe pastaj jua kalon juve. Këto biznese të specializuara shpesh herë i integrojnë sistemet e tyre të pagesës në shërbime të tjera sikurse:

- ◆ Krijimi i hyrjeve në dyqan online duke përfshirë katalogun, kontrollin e bursës dhe procesimin e porosisë.
- ◆ Mbrojtja nga mashtrimi
- ◆ Përkrahja shumë gjuhësore dhe shumë valutëshe
- ◆ Letrat kredituese
- ◆ Procesimi online, në kohë reale i transaksionit

10.9 Mbështetja ndaj konsumatorëve tuaj online

Mbështetja për konsumatorët tuaj është e domosdoshme për të siguruar përsëritjen e porosive. Ju mund ta bëni këtë përmes metodave tradicionale siç janë telefoni, fakti dhe sistemi postar. Por një sistem i mirë i e-biznesit për mbështetje të konsumatorit mund t’ju japë një bazë të mirë. Ndikimi potencial i mediave – pozitiv dhe negativ – po ashtu duhet të merret parasysh, veçanërisht kur keni të bëni me konsumatorë që kanë shumë njohuri teknologjike.

Privatësia është një shqetësim për konsumatorët potencial online. Ju duhet t’i bindni ata se çdo transaksion elektronik që e bëjnë ata me ju, është i sigurt, dhe se privatësia e tyre dhe e informatave personale do të mbrohen.

Shtojca A: Lista e plotë e eksportit tuaj

Më poshtë keni një listë për të rishikuar dhe kontrolluar progresin e përgjithshëm për eksport, apo thjesht të keni një pasqyrë të përgjithshme të të gjithë procesit.

1. Planifikimi dhe përgatitja

Pavarësisht nëse eksportoni produkte apo shërbime, shumë nga këto hapa përgatitor do të jenë të ngjashëm:

- ◆ Hulumtoni tregun duke përdorur teknikat dhe burimet të përshkruara në këtë udhëzues.
- ◆ Vizitoni qytetet në rajon dhe bisedoni me blerësit dhe ndërmjetësuesit potencial.
- ◆ Zhvilloni një rrjet kontaktesh dhe partnerësh potencial.
- ◆ Zbuloni se kush janë konkurrentët tuaj dhe kush janë aleatët tuaj, si dhe kush janë importuesit, shpërndarësit dhe agjentët kryesorë për produktin apo shërbimet tuaja.
- ◆ Zhvilloni një profil të agjentëve ideal dhe shpërndarësve më të mirë; pastaj bëni një listë të shkurtër të atyre që kanë aftësitë dhe përvojën që më së miri u përshatën objektivave tuaja të eksportit.
- ◆ Nëse eksportoni shërbime, merreni parasysh mundësinë që të gjeni një partner lokal që të përfaqësojë interesat tuaja.
- ◆ Bëni një paketë provuese që përshkruan ndërmarrjen tuaj dhe produktet apo shërbimet e saj.
- ◆ Merrni pjesë në panairë tregtare rajonale për të bërë një promovion preliminar dhe për të krijuar kontakte me blerësit potencial dhe bashkëpunëtorët.
- ◆ Bëni marrëveshje me ofruesit kryesorë të shërbimeve sikurse ndërmarrja mbikëqyrëse e dërgesës, shtëpitë tregtare dhe ndërmjetësit të porosisë.

2. Arritja e marrëveshjes

Më poshtë është një përmbledhje e mënyrës se si të arrini një marrëveshje dhe si t'i transportoni produktet dhe shërbimet tek blerësit tuaj. Nëse jeni eksportues shërbimesh, nuk do t'ju duhet të merreni me dokumentacione, ndërmarrje mbikëqyrëse të dërgesës, transportim apo çertifikatë doganore.

Kontrolloni referencat e konsumatorëve të mundshëm

Pavarësisht nëse keni të bëni me përdorues vetëm për një herë, individë apo ndërmjetësues, kontrolloni referencat e tyre. Shfrytëzoni rrjetin tuaj të eksportuesve të Kosovës, bankave komerciale, njerëzve në industri, për të bërë siç vijon:

- ◆ Verifikoni vlerësimin kreditorë
- ◆ Kontaktoni eksportues të tjerë të cilët merren me partnerin e mundshëm
- ◆ Verifikoni profilin e biznesit të partnerit të mundshëm

Vizitoni partnerin e mundshëm

Rekomandohen jashtëzakonisht shumë vizita te partnerët e mundshëm sepse ata ju mundësojnë që të kuptoni nevojat.

Finalizoni shitjen

Finalizimi normalisht fillon kur departamenti juaj i shitjes pranon një porosi për blerje. Ju duhet të përgjigjeni me pranim të porosisë apo me konfirmim të shitjes. Sigurohuni që të konfirmoni detajet e mëposhtme:

- ◆ Sasinë
- ◆ Kushtet e pagesës
- ◆ Kushtet e transportimit/tregut
- ◆ Mënyrën e transportimit
- ◆ Çmimin

Përgatitni një letër krediti (L/C)

Procesi për një letër krediti është siç vijon:

- ◆ Blerësi lëshon një udhëzim në bankën e tij/saj
- ◆ Banka e blerësit i dërgon bankës suaj L/C-në
- ◆ Baka juaj ju dërgon juve L/C-në

Rishikojeni L/C-në me kujdes bashkë me ndërmarrjen mbikëqyrëse të dërgesës, bankierin dhe këshilltarin ligjor. Duhet të jetë në përputhje me marrëveshjen e shitjes, dhe ju duhet të respektoni të gjitha dispozitat e tij. Mbani në mend që është më i rëndësishëm pranimi i dokumenteve korrekte se sa kompletimi i suksesshëm i transaksionit. Nëse emri apo adresa është shkruar gabimisht, nëse data e transportimit është gabim, apo nëse nuk janë përfshirë të gjitha, mund të mos jeni në gjendje të merrni të hollat.

Përgatitni dokumentacione të tjera

Transporti duhet të shoqërohet me të gjitha dokumentacionet relevante, duke përfshirë:

- ◆ Faturën komerciale
- ◆ Faturën e paketimit
- ◆ Udhëzimet e transportuesit
- ◆ Çertifikatën e origjinës/prejardhjes
- ◆ Dokumentacionet standarde (nëse është e nevojshme)
- ◆ Çertifikatën shëndetësore/sanitare (nëse është e nevojshme)

Përfshirja e ndërmarrjes mbikëqyrëse së dërgesës

Ndërmarrja mbikëqyrëse e dërgesës përgatit dokumentacionet e mëposhtme dhe ju dërgon një kopje juve, blerësit tuaj, dhe bankës suaj komerciale:

- ◆ Faturën doganore
- ◆ Faturën konsullore (nëse është e nevojshme)
- ◆ Listën për paketim apo vënien e shenjës speciale
- ◆ Sigurimin dhe çertifikatën e sigurimit
- ◆ Faturën e ngarkesës

Transportimi

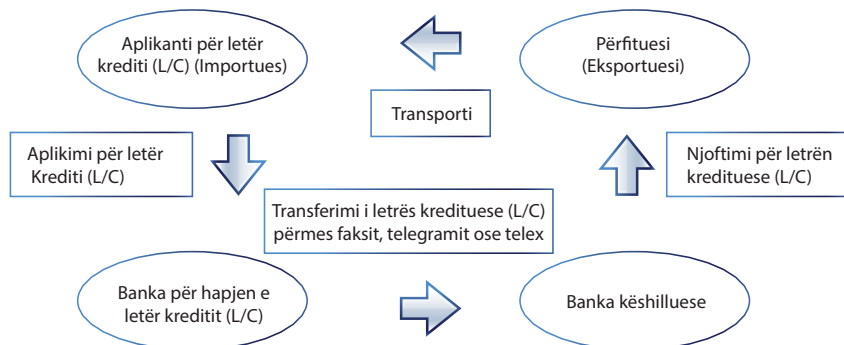
Procesi i transportimit funksionon në këtë mënyrë:

- ◆ Ndërmarrja mbikëqyrëse e dërgesës bën dërgesën e mallrave tek bartësi
- ◆ Konsumatori juaj i pranon të gjitha dokumentacionet relevante, duke lejuar transportimin të shkojë tek porosia e bërë
- ◆ Mallrat arrijnë tek konsumatori në destinacionin e pikës hyrëse

Transferimi i fondeve

Pasi të jetë kryer transportimin:

- ◆ Ndërmarrja mbikëqyrëse e dërgesës i paraqet bankës suaj L/C-në dhe të gjitha dokumentacionet shoqëruese
- ◆ Ju i paraqitni në bankën tuaj një kërkesë për pagesë
- ◆ Banka juaj ia kalon dokumentacionet bankës së blerësit me një kërkesë për pagesë
- ◆ Banka e blerësit i pranon dokumentacionet dhe ju njofton se kur do të transferohen fondet
- ◆ Banka juaj transferon fondet në llogarinë tuaj



Shtojca B: Fjalori i termeve ndërkombëtare të tregtisë

Eksportimi është më kompleks se sa shitja në tregun vendor. Prandaj është e rëndësishme që të kuptohen shprehjet kryesore, teknikat dhe kërkesat tregtare, siç janë:

- ◆ Ligjet, rregulloret dhe praktikat që zotërojnë në tregun e synuar të produktit apo shërbimit tuaj
- ◆ Dokumentacionet e eksportit, duke përfshirë faturat e pagesës, faturat e ngarkesës, çertifikatat e prejardhjes dhe çertifikatat shëndetësore dhe të sigurisë
- ◆ Tarifat, detyrimet doganore, dhe çmimi i procesimit, e po ashtu edhe taksat e paguara në transportim
- ◆ Shërbimet e ndërlidhura me eksportin të ofruar nga aksionarët, shtëpitë tregtare, agjentët, ndërmarrjet mbikëqyrëse të ngarkesës dhe kompanitë siguruese
- ◆ Si të bëhet etiketimi, paketimi, transporti dhe ruajtja e produkteve
- ◆ Opsionet e pagesës sikurse letrat e kreditit, faturat e këmbimit dhe hapja e llogarive për transaksione

Termet e përgjithshme

Tregtia ndërkombëtare mban terminologjinë e vet të veçantë. Më poshtë janë paraqitur shprehjet e përgjithshme të tregtisë të cilat eksportuesit e rinj do ti hasin në burimet e publikuara dhe në diskutimet rreth tregtisë.

Detyrimi kundër shkarkimit (Anti-dumping Duty): Një detyrim special i imponuar për të kompensuar efektin e çmimit të shkarkimit që është përcaktuar që të jetë materialisht i dëmshëm për prodhuesit vendor. (shih po ashtu edhe Dumping)

Tregu i këmbimit (Counter-Trade): Një shprehje e përgjithshme që nënkupton shitjen apo këmbimin e mallrave në baza reciproke. Këtu mund të përfshihen edhe transaksione multilaterale.

Detyrimet balancuese/kompensuese (Countervailing duties): Detyrime shtesë të imponuara nga një vend importues për të kompensuar ndikimin e subvencioneve të qeverisë në një vend eksportues, kur importet e subvencionuara shkaktojnë dëme materiale në industrinë vendore në vendin importues.

Shkarkimi (Dumping): Shitja e një malli të importuar me një çmim më të ulët se sa ai me të cilin është shitur në vendin eksportues. Shkarkimi konsiderohet si një praktikë vepruese e tregtisë kur i pengon tregjet dhe u shkakton dëme prodhuesve të produkteve konkurrenente në një vend importues. Neni VI i Marrëveshjes së përgjithshme mbi tarifat dhe tregtinë lejon imponimin e disa detyrimeve speciale kundër shkarkimit të mallrave që është e barabartë me dallimin mes çmimit të eksportit dhe vlerës së tyre normale.

Kuota e eksportit (Export Quotas): Kufizime specifike të imponuara nga një vend eksportues mbi vlerën apo vlerën e disa eksporteve të dizajnuara, për shembull, për të mbrojtur prodhuesit dhe konsumatorët vendor nga shkurtimeve të përkohshme të produkteve të ndikuara, apo për të rritur çmimin e tyre në tregjet botërore.

Subvencionet e eksportit (Export Subsidies): Pagesat e qeverisë apo benefite të tjera financiare sasiore që u jepen prodhuesve vendor apo kontingjentit të eksportuesve mbi eksportimin e produkteve apo shërbimeve të tyre. BPV/BPK (Bruto Produkti Vendor/Bruto Produkti Kombëtar):totali i produkteve dhe shërbimeve të prodhuara nga një vendas.

Subvencioni (Subsidy): Një benefit ekonomik i garantuara nga qeveria për prodhuesit e produkteve, shpesh herë për të përforcuar pozitën e tyre konkurruese. Subvencioni mund të jetë i drejtpërdrejtë (p.sh në para të gatshme) apo jo i drejtpërdrejtë (p.sh kredi me interes të ulët për eksport e garantuar nga agjencia qeveritare).

Tarifa shtesë apo mbitaksa (Surcharge or Surtax): Një tarifë apo taksë mbi importet shtesë ndaj tarifës ekzistuese, shpesh e përdorur si masë sigurie.

Tarifa (Tariff): Një detyrim (apo taksë) e vënë mbi produktet e transportuara nga njëra anë e doganës në tjetrën. Tarifat rrisin çmimin e produkteve të importuara, duke i bërë ato më pak konkurruese përbrenda tregut të vendit importues.

Termet ndërkombëtare të tregtisë INCOTERM

Në mënyrë që të ofrohet një terminologji e përdorshme për transportimin ndërkombëtar, INCO termet e shënuara më poshtë janë zhvilluar nën kujdesin e Odës ekonomike ndërkombëtare .

Kosto dhe pagesa e transportit (Cost and Freight-C&F): Eksportuesi paguan koston dhe pagesën e transportit të domosdoshëm për të dërguar produktet në destinacionin e përcaktuar. Rreziku i humbjes apo dëmtimit merret përsipër nga blerësi që nga momenti i ngarkimit të mallit.

Kostot, Sigurimi dhe pagesa e transportit (Cost, Insurance and Freight -CIF): Eksportuesi paguan koston e produkteve, ngarkesës dhe sigurimit si dhe të gjitha detyrimet e transportimit deri në destinacionin përkatës.

Dërgesa në kufi (Delivered at Frontier): Obligimet e eksportuesit/shitësit kryhen pasi që produktet arrijnë në kufi, por para se ato të arrijnë «kufirin doganor » të vendit importues të përcaktuar në kontratën e shitjes.

Detyrimi i paguar i dërgesës (Delivered Duty Paid): Kjo shprehje i jep përgjegjësinë maksimale shitësit/eksportuesit për sa i përket dërgesës së produkteve, duke marrë përsipër rrezikun e dëmtimit/humbjes dhe duke e paguar detyrimin. Ndërkaq, në ekstremin tjetër, në Delivered ExWorks (shih më poshtë), shitësi merr përgjegjësi minimale.

Delivered Ex Quay: Eksportuesi/shitësi ia ofron produktet shitësit në port/mol në destinacionin e përcaktuar në kontratën e shitjes. Ekzistojnë dy lloje të kontratave ex quay në përdorim: ex quay detyrim i paguar, ku shitësi ngjall besueshmëri për përgatitjen e produkteve për import, dhe ex quay detyrimet në llogari të blerësit, ku blerësi merr përgjegjësitë.

Delivered Ex Ship: Eksportuesi / shitësi duhet t'i ofrojë produktet blerësit në bord në momentin e ngarkimit në lokacionin e caktuar në kontratë. Të gjitha përgjegjësitë / kostot për sjelljen e produkteve deri në këtë pikë i bart shitësi.

Delivered ExWorks: Ky obligim minimal kërkon nga shitësi që vetëm t'ia ofrojë mallin blerësit në zyrat apo fabrikën e shitësit. Shitësi nuk është përgjegjës për ngarkimin e mallit në mjedin transportues ofruar nga blerësi, përveç nëse bien dakord paraprakisht. Blerësi i merr të gjitha përgjegjësitë për transportimin e mallit nga vendndodhja e biznesit të shitësit deri në destinacionin e vet.

Exworks (EXw): Çmimi i caktuar aplikohet vetëm në vendin e origjinës/prejardhjes dhe shitësi pajtohet që të vendosë produktet në dispozicion të blerësit në një vend specifik në datë apo periudhë kohore të përcaktuar. Të gjitha detyrime e tjera i takojnë blerësit.

Free Alongside Ship (FAS): Shitësi cakton çmimin për produktet që përfshijnë detyrimet e dërgesës së produkteve përgjatë një anijeje në port. Shitësi bart koston e shkarkimit dhe ankorimit; ngarkimi, transportimi në oqean, dhe sigurimi i takojnë blerësit.

Bartës i lirë (Free Carrier). (ne portin e caktuar): Njohja e kërkesave të transportit modern, duke përfshirë transportin multi-modal, është një parim i ngjashëm me Free on Board (shih më poshtë), përveç se obligimet e eksportuesit kryhen kur produktet janë dorëzuar në portin e caktuar. Rreziku i humbjes/dëmtimit, kësaj radhe i transferohet blerësit, dhe jo në parmakun e anijes. Bartësi mund të jetë cildo person i kontraktuar për të transportuar produktet në mënyrë rrugore, detare, ajrore, hekurudhore apo përmes një kombinimi të këtyre.

Free of Particular Average (FPA): Ky lloj i sigurimit të transportimit ofron llojin më të ngushtë të mbulimit – humbjet totale dhe të pjesërishe në det në rast të fundosjes së anijes, djegies apo ngecjes në cekëtinë, janë të mbuluara.

Free on Board (FOB): Produktet vendosen në bord të anijes nga shitësi siç është e specifikuar në kontratën e shitjes. Rreziku i humbjes apo dëmtimit i transferohet shitësit atëherë kur produktet e kalojnë parmakun e anijes.

Free on Board Airport (FOB Airport): Duke u bazuar në të njëjtat parime sikurse edhe shprehja e zakonshme FOB, obligimi i shitësit kryhet duke dërguar mallin tek bartësi ajror në një aeroport të caktuar ku rreziku i humbjes apo dëmtimit i transferohet blerësit.

Free on Rail and Free on Truck (FOR/FOT): Përsëri, aplikohen të njëjtat parime sikurse në FOB-in e zakonshëm, përveç që malli transportohet në mënyrë rrugore ose hekurudhore.

With Average (WA): Ky lloj i sigurimit të transportimi ofron mbrojtje nga humbjet e pjesërishe në det

Transportimi dhe termet e dërgesës

Termet e mëposhtme janë terme të zakonshme që përdoren në etiketim, paketim dhe dërgim të mallit në tregjet ndërkombëtare. Ajo janë vazhdimësi e INCO termeve të lartë përmendura.

Lista kontrolluese e zonës (Area Control List): një listë e vendeve në të cilat eksportohet (përveç gjësendeve humanitare) që kërkon lejen për eksport.

Fatura e dërgesës (Bill of Lading - Ocean or Airway): Një kontratë e përgatitur nga bartësi apo kompania që mbikëqyr dërgesën me pronarin e mallit. Blerësi i huaj ka nevojë për këtë dokument që të marrë në posedim mallin.

Çertifikata e origjinës/prejardhjes (Certificate of Origin): Një dokument që çertifikon vendin ku është prodhuar produkti (p.sh prejardhjen e produktit). Një dokument i zakonshëm eksporti, një çertifikatë e origjinës/prejardhjes është e domosdoshme kur bëhet eksportimi në shumë tregje të huaja.

Fatura komerciale (Commercial Invoice): Një dokument i përgatitur nga eksportuesi apo mbikëqyrësi i dërgesës, dhe i kërkuar nga blerësi i huaj, për të dëshmuar pronësinë dhe për të rregulluar pagesën ndaj eksportuesit. Kjo do të duhej të ofronte informata bazike rreth transaksionit, duke përfshirë përshkrimin e produkteve, adresën e transportuesit dhe shitësit sikurse edhe rreth kushteve të dërgesës dhe pagesës. Në disa raste, faturat komerciale përdoren për të vlerësuar detyrimet doganore.

Fatura konsullore (Consular Invoice): Një deklaratë e lëshuar nga konsulli i huaj në vendin e eksportit duke përshkruar produktet e blera. Disa qeveri të huaja kërkojnë nga eksportuesit kosovar që së pari të posedojnë faturën konsullore nga konsullata e tyre në Kosovë. Zakonisht për këtë paguhet një shumë e caktuar.

Deklarata doganore (Customs Declaration): Një dokument që tradicionalisht i shoqëron mallrat e eksportuara dhe bart në vete informata të llojit sikurse natyra e produktit, vlera e tij, marrësi i ngarkesës dhe destinacioni përfundimtar. Atëherë kur kërkohet për arsye statistikore, ajo shoqëron të gjitha produktet e kontrolluara që po eksportohen me lejen adekuate.

Fatura doganore (Customs Invoice): Një dokument i përdorur për të kaluar mallrat përmes doganës për në vendin importues duke dhënë evidenca të dokumentuara të vlerës së produkteve. Në disa raste, fatura komerciale mund të përdoret për këtë qëllim.

Fatura e dokut (Dock Receipt): Një faturë që lëshohet nga një bartës në oqean për të pranuar një faturë të transportimit në dokun e bartësit në magazinë apo depo. (shih edhe faturën e magazinës)

Ex Factory: E përdorur në caktimin e çmimit, është një shprehje që i referohet çmimit të produktit në dokun e ngarkimit të eksportuesit.

Lista e kontrollimit të eksportit (Export Control List): Një listë e produkteve dhe teknologjive që kërkojnë leje eksporti për tu eksportuar.

Kompania mbikëqyrëse e dërgesës (Freight Forwarder): Një kompani që ofron shërbime që merren me të gjitha aspektet e dërgesës për eksportim, për një shumë të caktuar.

Çertifikata e sigurimit (Insurance Certificate): Një dokument i përgatitur nga eksportuesi apo kompania mbikëqyrëse e dërgesës që të ofrojë evidenca që është marrë sigurimi kundër humbjes apo dëmtimit të produkteve.

Kostoja e zbarkimit (Landed Cost): Kostoja e produktit të eksportuar në port ose në pikën e hyrjes në tregun e huaj, por para shtimit të tarifës së huaj, taksave, paketimit lokal/kostot e grumbulluara dhe margjinat e distributorit vendor. Modifikimet e produktit para

transportimit janë të përfshira në koston e zbarkimit.

Lista e paketimit (Packing List): Një dokument i përgatitur nga eksportuesit që tregon sasinë dhe llojin e mallit që është duke u transportuar tek konsumatori i huaj.

Pro Forma Invoice: Një faturë e përgatitur nga eksportuesi para transportimit të produkteve, duke e informuar kështu blerësin rreth produkteve që po dërgohen, vlerën e tyre dhe specifika të tjera kryesore.

Caktimi i kuotës (Quotation): Një ofertë e eksportuesit për të shitur produktet e tij më një çmim të caktuar nën disa kushte.

Fatura e magazinës (Warehouse Receipt): Një faturë që identifikon mallrat e deponuara në një magazinë/depo të caktuar. Një faturë e magazinës e pa-negociueshme specifikon se kujt do t'i dërgohen apo lëshohen mallrat e deponuara. Një fature e negociueshme thekson se mallrat do të lëshohen tek bartësi i faturës.

Termet financiare dhe të sigurimit

Termet në vazhdim janë termet më të përdorura në tregun financiar ndërkombëtar.

Të gjitha rreziqet (All Risk): Ky është lloji më i kuptueshëm i sigurimit të transportit, duke ofruar mbrojtje kundër të gjitha humbjeve apo dëmtimeve fizike nga shkaktarë të jashtëm.

Lidhja e ofertës (Bid Bond): Kur një eksportues bën ofertë me një kontratë të huaj, lidhja e ofertës garanton që eksportuesi do ta pranojë kontratën nëse arrihet pranimi i ofertës. Eksportuesi i cili e refuzon kontratën mund të paguajë dënimin në shumë të njëjtë parash sa vlera e kontratës.

Paratë e gatshme paraprakisht (Cash in Advance - Advance Payment): Një konsumator i huaj i paguan një eksportuesi kosovar paraprakisht pagesën, para se ai në fakt të ketë pranuar produktet e eksportuesit. Është forma me më së paku rrezik për pagesë nga perspektiva e eksportuesit.

Shtëpia konfirmuese (Confirming House): Një kompani, me bazë në një vend të huaj, që luan rolin e agjentit të blerësit të huaj dhe bën konfirmimin e porosive me eksportuesit kosovar. Ata u garantojnë eksportuesve pagesën.

Dorëzimi (Consignment): Dorëzimi i mallit tek blerësi apo distributori, ku ky i fundit më vonë pajtohet që ta shesë atë dhe vetëm atëherë do ta paguajë eksportuesin kosovar. Shitësi mban pronësinë e produkteve deri në momentin që ato shiten, por po ashtu mban edhe të gjitha ngarkesat financiare dhe rreziqet.

Dokument titullimi (Document of Title): Një dokument që ofron evidenca për titullarin e pronësisë së produkteve, p.sh fatura e ngarkesës së bartësit.

Grumbullimi dokumentues (Documentary Collection): Eksportuesi i transporton mallrat tek blerësi i huaj pa letrën konfirmuese të kreditimit apo ndonjë formë tjetër të garantimit të pagesës.

Kreditimi i dokumentuar (Documentary Credit - sight and term): Një kreditim i dokumentuar që bën thirrje për një draft pagesë ku eksportuesi duhet të pranojë një dokument pagese, p.sh. përmes prezantimit të draftit në bankë.

Një kreditim i dokumentuar kohor mund të lejojë që pagesa të kryhet në afate kohore prej 30, 60, ose 90 ditësh, apo në një datë specifike në të ardhmen.

Draft fatura e këmbimit (Draft - Bill of exchange): Një porosi e shkruar, e pakushtëzuar për pagesë nga njëra palë (lëshuesi i pagesës) te pala tjetër (tërheqësi i pagesës). Kjo e udhëzon tërheqësin e pagesës që t'i paguajë një shumë të caktuar lëshuesit të pagesës. Një draft dokumenti për pagesë kërkon pagesën e menjëhershme. Një draft kohor kërkon pagesën në një periudhe kohore të caktuar.

Shtëpia financuese e eksportit (Export Financing House): Një kompani që blen arkëtimet që i detyrohen eksportuesit kosovar në një bazë jo-burimore, përmes prezantimit të dokumentacionit të duhur. Pastaj, ajo organizon marrëveshjen e eksportit dhe i ofron blerësit të huaj financim të bërë në fund.

Shtëpia e shitjeve (Factoring House): Një kompani që blen asetet e eksportit më lirim.

Letra kredituese (Letter of Credit): Një instrument i lëshuar nga banka në emër të një importuesi që garanton një pagesë të eksportuesit për produktet apo shërbimet, pasi që janë përbushur kushtet e kreditimit.

Letra kredituese e konfirmuar (Letter of Credit - Confirmed): Një bankë në Kosovë konfirmon validitetin e letrës konfirmuese të lëshuar nga banka në emër të importuesit të huaj, që garanton pagesën ndaj eksportuesit kosovar pasi që të gjitha kushtet e dokumentit janë plotësuar. Një letër e pa konfirmuar nuk e garanton pagesën, prandaj nëse banka e huaj nuk paguan në kohë, eksportuesi kosovar do të mbetet pa u paguar. Eksportuesit kosovar duhet të pranojnë letra kredituese të konfirmuara si formë të pagesës.

Letra kredituese e pakthyeshme (Letter of Credit - Irrevocable): Një institucion financiar pajtohet që të paguajë eksportuesin pasi që të jenë përbushur të gjitha kushtet dhe kriteret e transaksionit. Asnjë kusht apo kriter nuk mund të modifikohet pa pëlqimin e të dyja palëve.

“Open Account”: Një marrëveshje në të cilën produktet janë transportuar tek blerësi i huaj para se eksportuesi kosovar ta ketë pranuar pagesën.

Termet e partneritetit, aleancave dhe hyrjes në treg

Shprehjet e mëposhtme definojnë llojet e partneritetit apo marrëveshjet me aleancat si dhe metodat e hyrjes në treg si shprehje të zakonshme në tregun ndërkombëtar.

Agjentë (Agent): Një përfaqësues i huaj i cili mundohet të shesë produktin tuaj ë tregun e synuar. Agjenti nuk ka pronësi të – dhe nuk merr përgjegjësi – produkteve. Agjentët paguhën me përqindje.

Marketingu i përbashkët (Co-marketing): I organizuar në bazë të një shume apo përqindjeje të shitjeve, co-marketingu është një mënyrë efektive për të përfituar nga rrjeti i distribucionit ekzistues dhe nga njohuritë e partnerit rreth tregjeve lokale.

Prodhimtaria e përbashkët (Co-production): Kjo marrëveshje përfshin prodhimtarinë e përbashkët të produkteve, firmave të përshtatshme për të përmirësuar aftësitë e tyre dhe burimet sikurse edhe për të përfituar nga ekonomitë e shkallës së lartë.

Ndër – licënsa (Cross-licensing): Në këtë formë të partneritetit, secila firmë i licënsion produktet apo shërbimet firmës tjetër. Kjo është një mënyrë relativisht e drejtpërdrejtë që kompanitë të ndajnë bashkë produktet apo ekspertizën.

Ndër – prodhimtaria (Cross-manufacturing): Kjo është një formë e ndër-licënsimit në të cilën kompanitë pajtohen që të prodhojnë produktet e njëra tjetrës. Po ashtu mund të kombinohet me marrëveshjet për co-marketing apo co-promovim.

Distributori (Importuesi): Një kompani e huaj që pajtohet të bëjë blerjen e produkteve të eksportuesit kosovar, dhe pastaj merr përgjegjësinë për ruajtjen, marketingun dhe shitjen e tyre.

E drejta e ekskluzivitetit (Franchise): Kjo është një formë më specifike e licënsimit. Kjo e drejtë ekskluzive jep të drejtën e përdorimit të disa proceseve të prodhimit apo dërgimit të shërbimeve, në përputhje me sistemet dhe markën e tregut të atij biznesi, si dhe të kontrollojë përdorimin e tyre përmes një marrëveshjeje të kontraktuar.

Ndërmarrje të përbashkëta (Joint Venture): Një biznes i pavarur i formuar në bashkëpunim me dy apo më shumë firma partnere. Ky lloj i partneritetit zakonisht përdoret për të shmangur kufizimet në pronësinë e huaj si dhe për marrëveshjet afat gjate që kërkojnë zhvillim të produktit të përbashkët, e po ashtu edhe të marketingut dhe prodhimtarisë së tillë.

Licënsimi (Licensing): Edhe pse zakonisht nuk konsiderohet si formë e partneritetit, licënsimi mund të qojë drejt partneritetit. Në marrëveshjet e licënsimit, një firmë i shet të drejtat e përdorimit të produktit apo shërbimeve të veta por e mban një pjesë të kontrollit.

Shtëpia tregtare (Trading House): Një kompani që specializohet në eksportimin dhe importimin e mallrave të prodhuara apo të ofruara nga kompanitë e tjera.

Termet ligjore

Me poshtë janë disa terme të zakonshme ligjore që mund të gjinden në transaksionet ndërkombëtare.

Arbitrazhi (Arbitration): Procesi i zgjidhjes së një mosmarrëveshjeje apo e një ofendimi jashtë sistemit të gjykatës duke e paraqitur atë tek një palë e tretë e rëndësishme apo një panel për të marrë një vendim i cili mund të jetë apo të mos jetë i detyrueshëm.

Kontrata (Contract): Një marrëveshje e shkruar apo verbale të cilën ligji do ta fusë në fuqi.

E drejta autoriale (Copyright): Mbrojtje e garantuar e autorit dhe krijuesit të punimeve letrare, artistike, dramatike, dhe muzikore, si dhe regjistrim të tingujve.

Pronësia intelektuale (Intellectual Property): Një term kolektiv i përdorur për t'ju referuar ideve të reja, zbulimeve, dizajneve, shkrimeve, filmave, dhe kështu me radhe, të mbrojtura me të drejtën autoriale, patenta dhe marka tregtare.


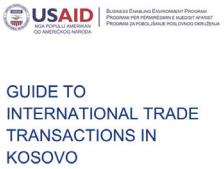





Patenta (Patent): Një e drejtë që i mundëson mbajtësit të saj, përbrenda vendit ku i jepet dhe i njihet kjo patentë, që të parandalojë të gjithë të tjerët që për një periudhë të caktuar kohore të përdorin, të prodhojnë apo të shesin subjektin e kësaj patente.








Marka tregtare (Trademark): Një fjalë, një logo, një formë apo dizajn, apo shtypja e shkronjave që reflekton vullnetin e mirë ose njohjen e kompanisë nga ana e konsumatorëve përmes një produkti të caktuar.

Shtojca C: Institucionet relevante

- ✓ Ministria e Tregtisë dhe Industrisë, <http://www.mti-ks.org/>
- ✓ Ministria e Zhvillimit Ekonomik, <http://mzhe.rks-gov.net/>
- ✓ Ministria e Financave, <https://mf.rks-gov.net/>
- ✓ Ministria e Bujqësisë, Pylltarisë dhe Zhvillimit Rural, <http://www.mbpzhr-ks.net>
- ✓ Agjencia Kosovare e Regjistrimi të Bizneseve, <http://www.arbk.org/>
- ✓ Agjencia për Investime dhe Përkrahjen e Ndërmarrjeve në Kosovë (informata për investitorët e huaj rreth fillimit të një biznesi, mundësitë e investimit, partnerët potencial biznesor, etj.), <http://www.invest-ks.org/>
- ✓ Administrata Tatimore e Kosovës (pagesa e taksave), <http://www.atk-ks.org/>
- ✓ Dyqanet me një ndalesë nëpër komuna (burime informative dhe shërbime konsulente)
- ✓ Dogana e Kosovës (informata rreth obligimeve doganore dhe procedurave), <https://dogana.rks-gov.net>
- ✓ Shoqatat kryesore të biznesit (rrjetet biznesore, panaireset, misionet tregtare, avokim, etj):
- ✓ Oda ekonomike e Kosovës, <http://www.oek-kcc.org/2013/sq/>
- ✓ Oda ekonomike Amerikane, <http://www.amchamksv.org/>
- ✓ Alenaca Kosovare e Bizneseve

Shtojca D: Vegëzat e internetit për udhëzime për eksport

<ul style="list-style-type: none"> ✓ Udhëzuesi koso- var për tregti ndërkombëtare 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ http://www.itg-rks.com/sq/Hyrje 	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Udhëzuesi i USAID-it për transaksionet tregtare ndërkombëtare në Kosovë 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ www.itg-rks.com/repository/docs/ITG_Final-eng_419999.pdf ✓ http://www.itg-rks.com/repository/docs/ITG_Albranded_24324.pdf 	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Planifikuesi i eksportit biznesor ✓ Administrata e SHBA-së për biznese të vogla 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ www.sba.gov/sites/default/files/SBA%20Export%20Business%20Planner.pdf 	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ministria e tregtisë dhe industrisë në Kosovë 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ http://invest-ks.org/sq/mirsevini! 	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Procedurat për fillimin e një biznesi ✓ Udhëzues koso- var për tregti ndërkombëtare 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ http://216.67.253.147/repository/docs/DOC_List_of_Startup_Procedures.pdf 	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Agjencia Kosovare për regjistrimin e bizneseve 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ http://www.arbk.org/sq/Regjistrimi-i-biznesit 	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Agjencia për legalizimin e regjistrimit të bizneseve 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ http://www.arbk.org/sq/Modalet-e-statuteve 	

<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dokumentet ✓ Agjencia Kosovare për regjistrimin e biznese 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ http://www.arbk.org/sq/Formularet-A 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Avokatët, Firmat ligjore të renditura sipas hapësirës gjyqësore 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ www.hg.org/lawyer-kosovo.html 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Procedurat doganore dhe procedura të tjera kufitare ✓ Udhëzuesi Kosovar për tregti ndërkombëtare 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ http://www.itg-rks.com/sq/Dogana-dhe-procedurat-tjera-kufitare 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Shoqata të dobishme tregtare ✓ Udhëzuesi kosovar për tregti ndërkombëtare 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ http://www.itg-rks.com/sq/Shoqata-tregtare-te-rendesishme 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Bankat dhe Institucionet e tjera financiare ✓ Udhëzuesi kosovar për tregti ndërkombëtare 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ http://www.itg-rks.com/sq/Bankat-dhe-institucionet-tjera-financiare 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Agjenci qeveritare të dobishme ✓ Udhëzuesi kosovar për tregti ndërkombëtare 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ http://www.itg-rks.com/sq/Agjencite-qeveritare 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dogana e Kosovës 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ http://dogana.rks-gov.net/sq/Fillimi 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 



MINISTRY FOR FOREIGN
AFFAIRS OF FINLAND



*Empowered lives.
Resilient nations.*

