



Implemented by **giz** Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH



TRAJNIM PROFESIONAL

PUNIMET ARTIZANALE TË THUPRËS

Ky program kursi u mundësua nga Shoqata "Together for Life", në kuadrin e programit 'Sustainable Economic and regional development, employment promotion and Vocational Education and Training – ProSEED', me mbështetjen e GIZ.

TEMA 1: SHPORTARIA, MJESHTËRIA E PRODHIMIT TË PRODUKTEVE PREJ THUPRE

1. Objektivat e mësimit

Qëllimi i këtij leksioni është të prezantojë elementët kryesorë të prodhimit të produkteve prej thupre. Nxënësit e përfshirë në këtëkurs do të jenë në gjendje të identifikojnë lëndën e parë për prodhimin e shportave. Pas përfundimit të kursit ata do të dinëta trajtojnëlëndën e parë dhe ta përgatisin për punë dhe do të jenë në gjendje të thurin një shportë klasike nga fillimi në fund.

2. Fjalët kyçe

Thupër, xunkth, shelg, kashtë, shporta, thurje, endje.

3. Përmbajtja e lëndës

Procesi i thurjes me thupra është një veprimtari shumë interesante.Krijimi i produkteve artizanale të bëra vetë nga thuprat nuk është vetëm emocionues, por edhe i dobishëm.Gërshtetimi ju lejon të zhvillonit vëmendjen dhe këmbënguljensidhe përmirëson aftësitë e shkëlqyera motorike të duarve.

Thupra konsiderohet si një material ‘i gjithanshëm’ dhe ideal për krijimin e modeleve unike, të bëra nga puna me dorë.Fitimi i njohurive dhe aftësive të këkuara për të realizuar një shportë me cilësi të lartë, nëpërmjet procesit të thurjes, vlerësohet si proces i gjatë dhe këmbëngulës.Pra, marrja e njohurive dhe fitimi i aftësive bazë për prodhimin e një shporte prej thupre është hapi i parë në rrugën e gjatë të mjeshtërisë së punimit të thuprës.

Ky kurs është vetëm hapi i parë, vetëm ABC-ja e këtij profesioni.

3.1 Pse një kurs shportarie?

Nëse doni të mësoni se si të endni një produkt me thupër këmbëngulja është cilësia kryesore që do t'ju duhet në ushtrimin e këtij arti. Është e rëndësishme të përgatiteni për një punë të gjatë dhe të mundimshme.Njerëzit që kanë përvojë në aktivitete të ngjashme në të kaluarën e kanë më të lehtë për t'u përshtatur dhe për t'u treguar më të durueshëm në mësimin e profesionit të shportarisë.Për shembull, dikush qëështë marrë më endjen dhe thurjen e tekstilit e ka shumë më të lehtë të mësojë bazat e thurjes me material thupre, pasi, në vështrim të parë, procesi është i ngjashëm.

Kohët e fundit duket sikur të gjithë jemi të fokusuar nëndjekjen e vazhdueshme tëtrajtimeve të fushave të ndryshme dhe kjo po ndodh sepse shumica e individëve arrijnë të mësojnë më shumë në një mjedis studimor sesa në shtëpitë e tyre.Ky proces bëhet akoma më i thjeshtë nga fakti se gjatë një trajnimi kemi më shumë burime në dispozicion, si p.sh. një ekspert të fushës që shpjegon si dhe kolegët që na rrethojnë, të cilët ndihmojnë me pikëpamjet nga këndvështrimet e tyre.

Disa kurse janë vërtet shumë më efektive, nëse mësohen në një 'klasë', sesa si autodidakt. Fushat që janë të domosdoshme për të zhvilluar një kurs janë disa dhe ne mendojmë se kursi i shportarisë është njëri prej tyre.

Kur të arrini të mësoni të endni një shportë, me siguri mund të thoni që keni mësuar bazat e artit të shportarisë. Kursi i shportarisë do t'ju japë bazat e profesionit, por nëse nuk keni vullnetin dhe këmbënguljen për ta ushtruar shportarinë në mënyrë sistematike, çdo ditë nënjë orar të caktuar për më shumë se një orë, ju do të humbisni jo vetëm aftësitë, por edhe njohuritë e fituara. Nëse nuk jeni sistematik, mos prisni rezultate. Rregulli i artë është: punoni nga pak, por çdo ditë. Kur nuk keni më një instruktor dhe një orar kursi për të ndjekur jeni ju që duhet të vendosni oraret, detyrat dhe afatet në mënyrë që thurja me thupër të kthehet jo vetëm në një proces argëtues, por sidomos në një profesion.

Durimi dhe këmbëngulja janë forcat kryesore për ta kthyer shportarinë në një profesion dhe për t'u bërë një artizan dhe një sipërmarrës i suksesshëm.

3.1.1 A mund të jesh mjeshtër pas përfundimit të kursit të shportarisë?

Kursi i shportarisë siguron njohuri dhe aftësi bazë për çdo tëri, por jo vetëm, që është i dashuruar me profesionin e shportarisë dhe që dëshiron të kthejë atë nga një pasion në një profesion të vërtetë, që siguron të ardhura të kënaqshme për vetën dhe familjen.

Duke e ushtruar profesionin e shportarisë ditë pas dite fitohet një përvojë e nevojshme që do t'ju mundësojë prodhimin e shportave cilësore dhe të produkteve të tjera me dizajn modern dhe të preferuara edhe në tregjet më elitare, produkte të pakrahueshme për nga bukuria, funksionaliteti dhe cilësia.

Krijimi i grupeve të kooperativave artizanale do t'ju mundëson të gjetjen e tregjeve të qendrueshme dhe krijimin e marrëdhëniet afatgjata në tregje të caktuara.

3.2 Procesi i Prodhimit të shportave prej thupre

Thurja e thuprave për të krijuar produkte të përdorimit të përditshëm është një zanat i njohur që në lashtësi. Thurja e degëve të bimëve ishte një proces që njerëzit e hershëm e kanë kryer përpara se satë fillonin përpunimin e drurit. Gjithçka që është e nevojshme për këtë proces jepej me bujari nga vetë natyra.

Një nga produktet bazë dhe më të hershme të krijuara me xunkth ose materiale të tjera biologjike ka qenë shporta. Ndaj edhe vetë procesi i punës me thupra është quajtur shportari, pavarësisht se me kohën gama e produkteve të prodhuara me thupër është bërë shumë e larmishme dhe me këtë material dhe teknikë sot prodhohen që nga objektet utilitare deri tek ato të përdorimit të përditshëm, dekorues, arredues, etj.

Shportat variojnë në madhësi nga "shportat e barrës" që janë në madhësi prej 91,44 cm, në shportat të vogla 0.25 në (0.64 cm) në diametër.

Megjithëse shportat janë të formave dhe modeleve të ndryshme, në përgjithësi, shportat klasike e kanë fundin e sheshtë dhe përbëhen prej sipërfaqesh të vazhdueshme që krijohen nga endja/ thurja e thuprave me njëra-tjetrën, ku ashtu si tek endja e copave të tekstitit, janë dy procese, endja e bazës dhe thurja.

Në Shqipëri shportat prej xunkthi janë më të hershme dhe janë prodhuar që prej kohësh të lashta.

3.3 Mjetet e nevojshme

Përveç fijeve të thuprës për krijimin e shportës, artizani ka nevojë për mjete ndihmëse si:

- a) thika,
- b) brisqe,
- c) gërshtë hortikulture,
- d) gozhdë,
- e) çekiç,
- f) hekuri i kthyer ose një dru me diametër 5-7 cm me një kanal në mes rreth 8-10 cm i thellë në të cilin futet thupra dhe tërhiqet me forcë për t'u zhveshur nga lëkura,
- g) bizë druri (si kaçavidë),
- h) pinca për lakimin e thuprave të shelgut,
- i) treshka (doresë druri ose bri i majës që ka në majë tre kanale dhe kur vendoset në skajin e thuprës dhe mbi të ushtrohet forcë, e çan thuprën në tri shirita të barabarta)
- j) sprucues uji
- k) vaskë për regjien e thuprave (jo e domosdoshme),
- l) tryeza të posaçme pune (jo e domosdoshme),
- m) kallëpe modeli të formave dhe përmasave të ndryshme (jo e domosdoshme),
- n) skica modelesh (jo e domosdoshme).

Këshillë: Faza përgatitore për përpunimin e lëndës së parë lehtëson shumë punën gjatë thurjes. Nëse thupra është e thatë dhe e njomur, atëherë do të jetë shumë e lehtë të punoni e të ndoshta nuk do të keni nevojë të përdorni disa nga mjetet.



3.4 Lënda e parë, thuprat

Lëndët e para për prodhimin e shportave përfshijnë një gamë të gjerë të fibrave bimore si rrënjë të ndryshme, kallam, degë dhe barëra, ku hyn xunkthi, shelgjet, bambuja. Shpesh si lëndë e parë përdoret edhe druri për disa produkte të veçanta kur nevojitet që fundi i shportës apo dorezat të jenë të forta.

Në vende të ndryshme të botës shportat prodhohen prej lëndësh të ndryshme si palma, bambuja, etj, të cilat përdoren kryesisht në zonat e Azisë dhe Paqësorit. Vitet e fundit në Shqipëri ka hyrë edhe bambuja e cila, po përdoret gjerësisht nga artizanët pasi konsiderohet më e fortë dhe rezistente, veçanërisht kur përdoret për prodhimin e karrigeve dhe tryezave për ambiente të jashtme, ku ndodhen nën ndikimin e agjentëve atmosferikë.

Historikisht, zgjedhja e materialit natyror që përdoret për shporta varej nga lënda e parë që ishte në dispozicion në zonën ku ushtrohej zanati i shportarisë. Për shembull, në zonën e Myzeqesës është përdorur gjerësisht xunkthi (xana). Nëse do t'i referohemi një shembulli përtej Shqipërisë, në Shtetet e Bashkuara të Amerikës përgjatë Bregut Atlantik për prodhimin e shportave përdoren disa lloje barërash të kënetave të ëmbla, ndërsa popujt në zonat e Bregut Veriperëndimor të Amerikës së Veriut përdornin rrënjë bimësh ose degë kedri.

Sot, shportat prodhohen edhe me material 100% sintetik si plastika dhe materialet e ricikluara të kthyer në fije me qëndrueshmëri të lartë.

Puna për prodhimin e shportës, fillon me mbledhjen dhe përpunimin e lëndës së parë.

Historikisht, shumica e shportave në Shqipëri prodhohet prej thupre, që mund të jetë prej xunkthi, shelgu ose kashte.

Këshillohet që nxënësit që hyjnë në kursin e shportarisë të mësojnë praktikisht identifikimin dhe mbledhjen e lëndës së parë. Nëse lënda e mbledhur nuk mjafton, mos u shqetësoni, sepse mund të blini thupra dhe të vazhdoni procesion e thurjes dhe krijimit të shportës.

3.3.1 Xunkthi

E njohur gjerësisht në popull si xunkthi, xana ose zhuka, sipas krahinave të ndryshme, kjo bimë është përdorur si burim i lëndës së parë në prodhimin e shumë produkteve të përdorimit të përditshëm shtëpiak, që nga rrogzët, shortat, karriget, tryezat dhe dollapët. Ende sot e kësaj dite artizanët e përdorin xunkthin për të krijuar produkte të ndryshme zbukurimi dhe të përdorimit të përditshëm si korniza pasqyrash, kuti bizhuterish, shporta të përdorimeve, modeleve, formave dhe dizajneve të ndryshme, kanistra, rrugica, mbulesa tryezash, tenda dhe çadra dielli, etj.

Fijet e xanës vlerësohen për fortësinë dhe rezistencën e tyre, ku pranohet se litarii prodhuar nga fijet e xunkthit është në gjendje të tërheqëpa problem një mjet me ngarkesë të konsiderueshme. Për shkak të kësaj vetie, fijet e xanës janë përdorur dhe përdoren si lidhëse, ndërsa sot gjithmonë e shumë po zëvendësohet nga fijet sintetike të prodhuara në mënyrë industriale.

Xana gjendet pranë ujrave të ëmbla të ndenjura si pellgjet, moçalet, kënetat.

Periudha e mbledhjes së xanës fillon në pranverë.

Xunkthi nuk pranon bojë dhe fibrat e saj janë të vështira për t'u punuar. Zakonisht, endet i njomë.

3.3.2 Shelgu

Shelgu është një bimë që rritet në pothuajse të gjitha kontinentet dhe përdoret kudo si lëndë e parë për prodhimin e shportave.

Në Shqipëri rriten 17 lloje shelgjesh, ku më të njohurat janë variacionet e shelgut të kuq, shelgut të butë (Salix incana, Schrank) dhe shelgut të bardhë (Salix alba). Shelgjet gjenden kryesisht përgjatë brigjeve të lumenjve, pasi kërkon klimë të butë dhe shumë dritë dhe lagështi. Me vlerë janë thuprat e tij të holla e të përkulshme që përdoren në industrinë e shportarisë.

Kur fijet / degët e shelgut arrijnë gjatësinë prej rreth 1.60 cm, ato janë gati të priten.

Para së gjithash, është e nevojshme të zgjidhni thuprat e duhura për thurje. Është e rëndësishme të mbani mend:

- Thuprat e shelgut korren nga nëntori deri në shkurt;

- Thuprat nuk duhet të kenë degëzime;
- Thuprat mund të qërohen dhe zhvishen nga lëvorja.

Prodhuesit e produkteve prej thupre e mbledhin atw nw gusht dhe nw prill. Gjatë mbledhjes së thuprave, bëni kujdes për shëndetin e pemës. Degët e reja dhe të parritura mirë nuk preken. Në çdo 5-6 degë, merret vetëm njëra dhe të tjerat nuk preken në mënyrë që pema të gjenerohet. Thuprat e korrura thahen për dhjetë ditë.

3.3.3 Korrja e thuprës

Degët e thuprës priten me thikë ose gërshërë për krasitje. Prerja duhet të jetë sa më e pastër dhe degët e mbledhura duhet të vendosen në një vend të thatë dhe të pastër gjatë 'korrjes', që thuprat të mos ndoten dhe të bëhen të papërdorshme.

Transportimi i thuprës mund të bëhet në thasë bezeje ose najloni nga vendi i mbledhjes drejt vendit të magazinimit.

3.5 Përgatitja e lëndës së parë

Pasi e kemi mbledhur lëndën e parë në natyrë, buzë lumenjve, ose në zona me pelgje me ujë të ndenjtur, duhet të mendojmë për trajtimin dhe përgatitjen e saj.

Këshillohet që, me qëllim që produkti i prodhuar prej thupre të mos e ndryshojë ngjyrën pas disa kohësh përdorimi, thuprat duhet të përpunohen përpara përdorimit. Materiali për punë duhet të zgjidhet dhe trajtohet me kujdes, sepse një produkt i bukur mund të bëhet vetëm nga një material me cilësi të lartë.

Disa nga këshillat për përpunimin e thuprës së sapo prerë janë:

- lagia me ujë të rrjedhshëm,
- Trajtimi me avull (1-2 orë),
- zjerja në ujë të valuar (deri në 20 minuta).

Thupra zhvishet nga lwkura nwpwrmjet me hekurin / drurin e zhveshjes sw thuprws. Nëse thupra është e bardhë dhe me shkëlqim, atëherë fillon procesi i tharjes. Thuprat lihen të thahen në një sipërfaqe të sheshtë në mënyrë që ngjyra të jetë uniforme, pa njolla. Tharja zgjat për rreth 5 ditë dhe kryehet në hije, në ambient të hapur.

3.4.1 Ruajtja e thuprës

Pasi i presim dhe i thajmë thuprat i bëjmë me tufa, ku nëçdo tufë vendosim thupra të të njëjtës trashësi. Tufat vendosen në një vend të pastër, të thatë dhe të ajrosur mirë.

Bëni kujdes! Thupra nuk mund të ruhet në një ambient me lagështirë, pasi ajo mund të dëmrohet, deformohet apo bëhet me njolla të errta nga myku.



Para fillimit të punës për prodhimin e shportës, kini parasysh këto detaje:

- Thuprat duhet të zbuten në ujë për disa ditë, pasi kjo do t'i bëjë ato fleksibël dhe me elasticitetin e duhur për t'u thurur.
- Nëse thuprat humbasin fleksibilitetin e tyre gjatë procesit të punës, ato duhet të spërkatën me ujë.
- Gjatë procesit të thurjes është e rëndësishme të përdoren thupra me trashësi të ndryshme. Për shembull, baza e produktit duhet të bëhet nga thupra të trasha, ndërsa thurja e anëve me thupra të holla.
- Para se t'i njomni thuprat në ujë, duhet të siguroheni që ato janë plotësisht të thata.
- Për ta bërë produktin të bukur, është e rëndësishme të sigurohet që të gjitha thuprat të jenë të ngjeshura fort pranë njëra-tjetrës. Është gjithashtu e rëndësishme t'i vendosni ato në një drejtim në mënyrë që thuprat të mos shturen.

Nëse përdorni thupra të blera, nuk është i nevojshëm procesi i trajtimit të thuprës por fillohet menjëherë nga thurja.

3.6 Përcaktimi i dizajnit të produktit

Pas përzgjedhjes dhe trajtimit të lëndës së parë, puna e dytë që duhet të bëjë një shportëpunues është zgjedhja e modelit që, veçanërisht tek fillestarët, është modeli standard me përmasë dhe formë klasike.

Nëse dizajni kërkon bazë druri për fundin e shportës, druri duhet të jetë përgatitur paraprakisht në formën e kërkuar dhe t'i jenë hapur vrimat në të gjithë anësoret e tij, për të futur në to thuprat me të cilat do të ngrihet pjesa anësore e shportës.

Modeli i shportës varet shumë nga lloji i fibrës që përdoret për ta bërë atë. Prandaj, dizajni mund të varet nga fijet e disponueshme, ose, anasjelltas, për të prodhuar një dizajn të veçantë, duhet të blihen ose të mblidhenthuprat e përshtatshme. Fijet e thuprës janë të rrumbullakëta, të adaptueshme ose të sheshta. Thuprat e rrumbullakëta zakonisht enden së bashku. Në mënyrë të ngjashme, thuprat e sheshta mund të enden së bashku ose të përdredhur rreth thuprave të rrumbullakta. Prandaj, projektuesi përcakton se cilat fibra janë në dispozicion dhe planifikon mënyrën e thurjes, bazuar tek forma dhe cilësitë e lëndës së parë.

Modeli mund të bazohet në shportat ekzistuese ose në foton e njëshporte të vjetër.

Përmasat dhe madhësia e shportës do të përcaktohen në varësi të qëllimit të përdorimit të saj.

Një aspekt tjetër i dizajnit janë ngjyrat. Nëse shporta do të ketë ngjyrën natyrale të lëndës së parë apo do të ngjyroset. Në rastin e fundit duhet të merret parasysh ndjeshmëria dhe përshtatshmëria e lëndës së parë nga produktet ngjyrosëse.

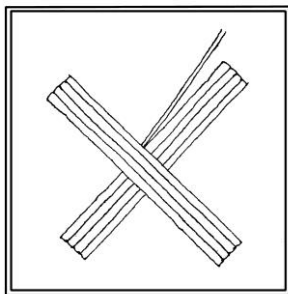
Modeli klasik i shportave është shumë i hershëm dhe është trashëguar brez pas brezi në shekuj. Tashmë kanë filluar të eksperimentohen modele të reja, ku kombinohen teknikat e hershme me dizajn të ri.

3.7 Prodhimi i shportës

Thupra, e cila është mbledhur apo është blerë, së bashku me materialet e tjera që nevojiten gjatë punimit të shportës duhet të jenë në tryezën e punës. Nëse fijet duhet të ngjyroset, atëherë ky proces realizohet përpara realizimit të shportës, në varësi të natyrës së fibrës.

Shumë shporta prodhohen në forma dhe madhësi standarde, të tjera janë unike dhe të veçanta. Shportat standarte shpesh duken si prodhim i rëndomtë industrial edhe pse në të vërtetë ato janë objekte të bëra me dorë dhe unike.

Tani fillon procesi i thurjes së shportës. Thurja ka dy ose më shumë sisteme fijesh të vendosura në kënd të drejtë kundrejt njëra-tjetrës. Në thurjen njëplanëshe pamja në të dy anët e thurjes është e njëjtë dhe fijet e sistemeve të bazës (indit) kryqëzohen vetëm me nga një fije të sistemit të indit (bazës). Bazuar në tipin e thurjes së shportës konsiderohet se thurja shportës ka fortësi të lartë dhe në të dy drejtimet.



VIZATIMI 1

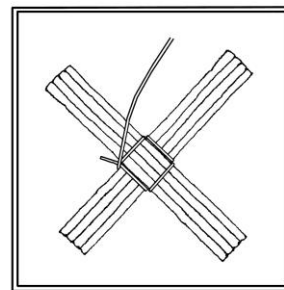
3.7.1 Thurja e fundit të shportës

Një shportë fillon nga bazamenti dhe ngjitet lart. Pra, së pari realizohet endja e fundit të shportës. Endja, ashtu si tek tekstilet, është procesi i përgatitjes së bazës për thurje. Për një shportë me fund të sheshtë të rumbullakët, baza fillohet duke krijuar fillimisht nyjen qendrore, nga e cila skajet e thuprave shpërndahen në të gjitha drejtimet si rrezet e diellit, në formë disku. Thuprat e endjes (diskut) të fundit të shportës priten në varësi të madhësisë së dëshiruar të shportës. Nëse endni një shportë të vogël, atëherë thuprat duhet të jenë 20-25 cm. Për shportat mesatare përdoren thupra rreth 60 centimetra të gjata.

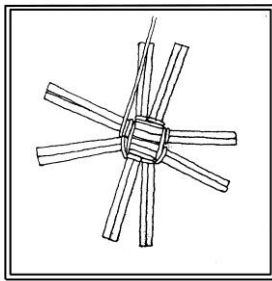
Për bazën e shportës mesatare përdorim 8 thupra (me një gjatësi 25-35 cm, me një diametër 7-8 mm). Gjysmat e thuprave dahan në mes për të futur gjysmat e tjera, duke formuar formën e kryqit.

Si realizohet kjo? Bëni një prerje të tejpërtejme me thikë, brisk, biçak, në mesin e gjatësisë së secilës prej katër prej thuprave të bazës së fundit të shportës, duke krijuar në 'vrime' rreth 5 cm të gjatë në mes të çdo thupre.

Në vrimat e tejpërtejme të hapura në këtë mënyrë fusim gjysmën tjetër të thuprave (katër thuprat e tjera). Thuprat e vendosura kështu, në formë kryqi, përbëjnë bazën e endjes së fundit të shportës, mbi të cilin do të zhvillojmë procesin e thurjes me thuprat e tjera.



VIZATIMI 2



VIZATIMI 3

Thuprat e tjera që janë më të holla dhe më elastike se të parat, me qëllim që të jetë më e lehtë për t'u punuar, thuren mes thuprave të endjes sipas hapave që tregohen më poshtë.

Nëse thuprat që do të përdoren për thurje janë shumë të thata dhe e kanë humbur elasticitetin, atëherë është e mira që ato duhet të njomen paraprakisht. Për këtë ato zbuten, siç është sqaruar më lartë për të paktën 2 ditë. Kështu thuprat do të bëhen mjaft elastike dhe nuk prishen.

Për thurje duhet të marrim 20-30 thupra të hollë me diametër 2-4 mm dhe një gjatësi prej 50-100 cm.

Nëse thuprat janë të trasha, i presim në shirita që do të shërbejnë për procesin e endjes.

Për ta ndarë thuprën në copa, duhet një copë druri e fortë në formë pyke. Bëhet një prerje në njërin skaj të thuprës me thikë dhe në të futet pyka e cila çohet deri në fund. Në këtë mënyrë thupra ndahet në 2-4 shirita. Shiritat e thuprës vendosen në një enë me ujë për disa orë.

Marrim dy thupra të holla me të njëjtën gjatësi.

Skajet e secilës thupër futen në të çarat e thuprave të kryqit, në pikëtakimin e tetë thuprave. Thupra e parë gërshetohet rreth katrorit (pikëprerjes) së kryqit në pjesën e jashtme (si në foto), dhe e dyta në pjesën e brendshme, duke u kryqëzuar anash me të parën. Thuprat thurëse të gërshetuara në këtë mënyrë, punohen në të njëjtin drejtim, në mënyrë që të mos shturen.

Pasi janë thurur dy rreshta me thuprat e hollë, atëherë, thuprat e bazës ndahen dy e nga dy dhe thuprat e thurjes kalojnë poshtë e lartë në secilën prej tyre, duke u ndërthurur si thuprat e fillimit: njëra thupër gërshetohet nga lart-poshtë dhe tjetra nga poshtë-lart. Thuprat e thurjes i kalojmë dy herë për qark.

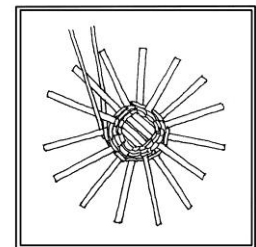
Thurim edhe dy rreshta të tjerë. Kryejmë sërish dy thurje të plota për qark mesit të kryqit.

E njëjta teknikë thurjeje përsëritet edhe në vazhdim me thuprat e tjera.

Sërish ndajmë një nga një thuprat nga njëra-tjetra. "Kryqi" tani ka pamjen e dielli, ku rrezet janë fundoret e thuprave që dalin nga qendra. Vazhdojmë thurjen një nga një të thuprave të bazës së endjes me thuprat thurëse. Vazhdojmë të thurim në këtë mënyrë derisa t'i afrohem përmasës së fundit që kemi përcaktuar më parë për shportën tonë. Kur mbaron thupra thurëse, vazhdojmë thurjen në të njëjtin vend me një tjetër thupër me të njëjtin diametër si thupra e parë. Bëjmë kujdes që thurja të jetë e njëtrajtshme në të gjithë fundin e shportës.

Gjatë thurjes, duhet të bëjmë kujdes dhe të sigurohem që distanca midis thuprave të endjes jetë e njëjtë dhe fundi i shportës të ketë pamjen e një disku, ose një dielli me rreze idealisht simetrike. Thuprat e holla të thurjes duhet të jenë punuar sa më pranë njëra-tjetër në mënyrë të ngjeshur, për të mos krijuar hapësira në fundin e shportës.

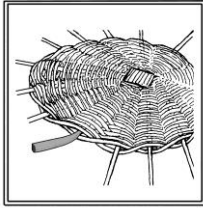
Thurja me kujdes e fundit të shportës dhe cilësia e thuprave të përdorura do të jenë garanci për jetëgjatësinë e produktit në të ardhmen.



VIZATIMI 4

Fundi i përfunduar kështu merret me të dyja duart dhe ushtrojmë forcë nga njëri drejtim në mesin e diskut, duke i dhënë një shmangie të lehtë konvekse, e cila është e nevojshme për stabilitetin e produktit të ardhshëm.

Skajet e zgjatura të thuprave priten sa më shumë që të jetë e mundur deri pranë thurjes. Ose, që në fillim thuprat e trasha të bazës së endjes janë marrë të gjata, për të vazhduar me to edhe thurjen e ‘mureve’ anësore.



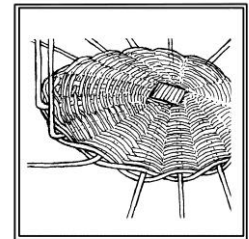
VIZATIMI 5

3.7.2 Thurja e anëve/ mureve të shportës

Anët e kësaj lloj shporte mund të thuren në njëren nga dy mënyrat:

- *së pari*, thuprat që përdoren për të endur bazamentin priten të gjata, me qëllim që të përdoren edhe për thurjen e anëve. Kur ka mbaruar endja e bazës, thuprat njomen me ujë për t'u zbutur paksa.
- *së dyti*, anët mund të formohen duke prerë diskun anësor të thuprave (shih në figurën) dhe duke futur në ulluqet e formuara nga thuprat e endjes së fundit, thuprat e endjes së mureve.

Në të dyja rastet, thuprat njomen në pjesën e bazës dhe, në një largësi 0.5 cm nga thurja, shtrydhen me një pincë me majë të rrumbullakët në perimetrin e bazës dhe përkulen lart (foto) në këndin 90 gradë me fundin e shportës në të njëjtin drejtim. Kështu krijohet bazën e endjes të mureve anësore.



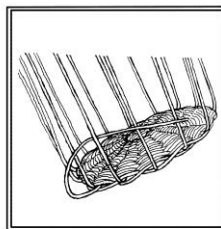
VIZATIMI 6

Pasi të kemi përkulur të gjitha thuprat përgjatë fundit, majat fundore të thuprave lidhen së bashku ‘xhufkë’ me një fill elastik.

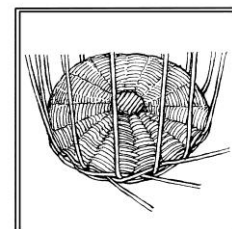
Thuprat e diskut të përthyera tashmë në formën e mureve anësore shërbejnë si bazë e endjes për thurjen e thuprave të tjera për të krijuar faqet anësore të shportës.



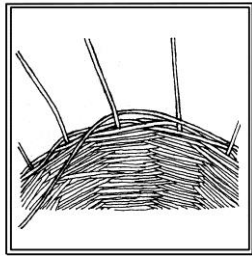
VIZATIMI 9



VIZATIMI 7



VIZATIMI 8



VIZATIMI 20

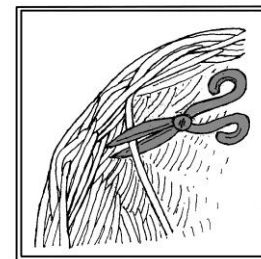
Kufiri midis fundit të shportës dhe mureve të saj thuret nga tre thupra të cilat futen sërish në ulluqet e njëpasnjëshme të krijuara nga fundoret e thuprave endëse të bazës fundore, si në figurë.

Thupra e parë majtas shkon rreth dy radhë në të djathtë nga jashtë, pastaj futet brenda radhës së tretë dhe del jashtë afër rradhës të katërt.

Në të njëjtën mënyrë, gërshetohen 2 thuprat e tjera. Kështu ndërtohen disa radhë / rreshta (2-3) thurje e mureve anësore të shportës.

Thuprat e holla thuren në thuprat e bazës së mureve anësore, në mënyrë rrethore, duke kaluar sipër dhe poshtë çdo thupre. Thuprat e thurjes duhet të jenë më të hollase thuprat e përdorura për diskun e bazës.

Në fazën ku ka arritur produkti, 'korniza' vendoset në tryezë dhe fundi i saj shtypet poshtë nëpërmjet vendosjes së një ngarkese si në (foto).



VIZATIMI 22

Pas gërshetimit të pjesës së poshtme, ne fillojmë thurjen e mureve anësore. Për përcaktimin e gjatësisë së thuprave të thurjes së mureve anësore në fillim matim perimetrin e shportës dhe shumëzohet atë me 1.5. Kjo është gjatësia ideale e thuprës së thurjes. Gërshetimi fillon me fundin e hollë të thuprës. Ne e ngulim skajin e hollë të thuprës në hapësirat e krijuara nga thuprat e mëparshme.

Teknika e përdorur për thurjen e mureve konsiderohet si "thurje e thjeshtë", që nënkupton gërshetimin e njëpasnjëshëm të thuprave, përgjatë thuprave të endjes 'bishtalecit', sipas modelit të gërshetimit përpara-mbrapa.

Kur thupra mbaron, zgjedhim një tjetër thupër me të njëjtën gjatësi dhe trashësi sa thupra e parë dhe vazhdojmë thurjen me të njëjtën mënyrë, duke vendosur skajin e trashë të thuprës paraardhëse me skajin me të trashë të thuprës pasardhëse, dhe skajin e hollë të thuprës paraardhëse me skajin e hollë të thuprës pasardhëse dhe kështu me radhë.

Në procesin e gërshetimit, është e nevojshme të kontrollohet vazhdimisht forma e produktit dhe të ruhet e njëjta distancë midis thuprave të endjes, si në rastin e thurjes së diskut të fundit të shportës. Më qëllim që muret anësore të jenë të ngjeshura dhe kompakte dhe me sa më pak hapësira mes thuprave të thurura, herë pas here, i shtypim me gishta nga lart poshtë thurjet e realizuara.

Pasi përfundon edhe thurja e mureve anësore, skajet e thuprave të fundit lagen që të rifitojnë elasticitetin e duhur për thurjen e bordurës. Në fund të thurjes, skajet e thuprave të endjes kthehen me pincë në buzën e thurur të shportës me drejtim nga poshtë.

Skajet e thuprave duhet të qendrojnë brenda shportës. Skajet e gjata priten me një pincë ose gërshërë të posaçme.



VIZATIMI 12

3.7.3 Thurja e dorezës

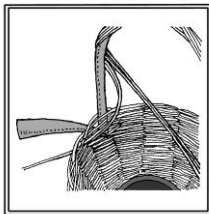
Thupra për dorezën zgjidhet të jetë mëe trashë, më e fortë, më cilësore dhe më elastike që të rezistojë sa më gjatë. Për bazën e dorezës thupra duhet të ketë një diametër 1.1-1.5 cm.

Thuprës i japim një formë të harkuar. Lartësia llogaritet nga shporta. Skajet e thuprës që përdoret për dorezën e shportës mprihen si lapës me majë, zbuten me ujë dhe futen në hapësirat e krijuara në muret anësore të shportës, mes thuprave të endura fort me njëra-tjetrën. Zgjerojmë vrimën pranë njërit prej buzës sëmurit anësor dhe fusim duke e shtyrë me forcë në të njërin skaj të thuprës. Zgjedhim një ‘ulluk në kahun e kundërt dhe fusim skajin tjetër të thuprës.



VIZATIMI 13

Thuprat e tjera të dorezës që do të mbështjellin thuprën kryesore janë disa herë më të holla se e para, por po aq elastike dhe të forta sa e para. Këto thupra duhet të jenë të buta dhe komode për lëkurën, në mënyrë që të mos krijojnë asnjë shqetësim kur i mban në dorë dhe të mos dëmtohen as gjatë punimit apo gjatë përdorimit.



VIZATIMI 14

Duhet të bëni kujdes që në përgatitjen e gjatësisë së thuprave të endjes së dorezave të merrni parasysh gjatësinë e dëshiruar të dorezës, plus gjatësinë që parashikohet të futet në anësoret e shportës, herëdy (në të dyja anët). Marrim 16 thupra të holla me diametër 2-3 mm dhe gjatësi dy herë më të madhe se thupra e trashë e bazës së dorezës.

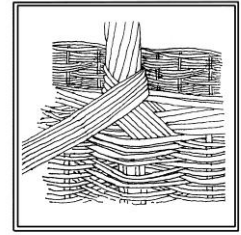
Merren tri thupra të holla dhe futen pranë thuprës së trashë një nga një në pjesën e brendshme të dorezës. Pastaj fillon procesi i thurjes së dorezës. Thuprat mbështillen 3-4 herë në formë spirale rreth thuprës së bazës si në figurë, derisa skajet e tyre përfundojnë në skajin tjetër të shportës. Skajet fundore të thuprave futen një e nga një pranë thuprës së bazës në pjesën e jashtme të shportës. Që thuprat të mos shturen ndërkohë që po punohet, ato mund të fiksohen me shirit ngjitës si në fig.

Kështu veprojmë edhe me thuprat e tjera, të cilat i thurim tri e nga tri përgjatë bazës së dorezës. Herën e dytë i njëjti operacion bëhet nga ana e kundërt. Nëse ka boshllëqe midis thuprave, atëherë futni 1-2 thupra shtesë. Fundet e holla të thuprave mbështillen rreth bazës së dorezës dhe futen në anën e brendshme të shportës si në figurë.



VIZATIMI 14

Nëse doreza punohet mirë, atëherë ajo është shumë e fortë dhe rezistente, saqë vetëm nëse pesha që do të transportohet me shportë është e madhe dhe transporti zgjat për një kohë të gjatë, dorezat mund të shkëputen.



VIZATIMI 10

3.7.4 Kapaku

Nëse shporta është dizenuar me kapak, kapaku thuret njësoj si baza dhe thuprat e përdorura në të duhet të jenë të njëjta trashësi me thuprat që janë përdorur për thurjen e anësoreve të shportës, në mënyrë që kapaku të duket një trup me shportën.

Të gjitha proceset e thurjes së shportës udhëhiqen dhe monitorohen nga mjeshtri. Pas përfundimit me sukses të të gjitha proceseve nga ana e nxënësit, tashmë ai do t'i gëzohet një shporte të përgatitur me duart e tij.

TEMA 2. SI TË BËHESH SIPËRMARRËS

1. Objektivat e të nxënit

Qëllimi i temës është të njohë nxënësit me procedurat dhe dokumentat që nevojiten për hapjen e një biznesi si dhe përgjegjësitë dhe detyrimet që lindin pas regjistrimit të biznesit.

2. Fjalët kyçe

Biznes, QKB, QKL, regjistrim, dokumenta, taksa vendore, tarifa, ide biznesi

3. Përmbajtja e lëndës

Gjithmonë e më shumë njerëz në mbarë botën ndërmarrin hapa për fillimin e sipërmarrjes së tyre. Ky hap kërkon angazhim të madh dhe jo rrallë rezulton në dështim. Por për ata që mbi-jetojnë, shpërblimet e ndërmarrësisë justifikojnë të gjithë mundin e derdhur për përballimin e sfidave.

3.1 Punoni mbi një ide

Çdo sipërmarrje fillon nga një ide. Ideja duhet të jetë, nëçdo rast, rreth diçkaje për të cilën ju keni shumë njohuri apo keni pasion të madh, ose që përputhet me kërkesën e paplotësuar të tregut për këtë produkt apo shërbim. Çfarëdo lloj ideje të keni, është thuajse e garantuar që ideja juaj do të kthehet në biznes të mirëfilltë nëse ju i përkushtoheni realizimit të idesë.

Në momentin kur ju keni i keni të kufizuara idetë tuaja në një apo dy, ju duhet të bëni një humtim të shkurtër për ide apo biznese, të cilët operojnë në fushën në të cilën ju synoni të hyni. Studioni mënyrën se si funksionojnë ato dhe gjeni rrugë dhe mjete që mund t'i përdorni që biznesi juaj të eci më mire, duke i bërë gjërat më ndryshe, më mirë. Nëse jeni gati të ofroni të njëjtin produkt që ofrojnë sipërmarrjet e tjera që operojnë në treg, por me cilësi më të lartë dhe çmim konkurent, apo një model të ri dhe modern, ideja juaj është e konsoliduar dhe ju jeni të gatshëm të hartuar planin e biznesit të sipërmarrjes suaj të ardhshme.

Bëni kujdes: Mos ngrini një sipërmarrje me synimin për t'u bërë pronar, por krijoni një model të fortë sipërmarrjeje, e cila nuk bazohet vetëm në idenë e biznesit.

Ndërtoni një biznes duke pasur parasysh konsumatorin, dëshirat dhe kërkesat e tij, dhe jeni i lidhur dhe i apasionuar pas asaj që po bëni.

Nisja e një biznesi është një ndërmarrje e rrezikshme dhe plotë sfida, por duke u armatosur me mjetet dhe informacionet e duhura ju mund ta vendosni vetën në rrugën drejt suksesit në fushën e sipërmarrjes.

Të gjithë e dimë se të nisësh një biznes nuk është aq e thjeshtë sa të varësh një tabelë për të njoftuar hapjen e tij. Hapja e një kompanie kërkon paraprakisht punë kërkimore, planifikim, financim dhe shumë dokumenta ligjore. Dhe mënyra më e mirë për t'ia nisur mbarë është përgatitja e një plan-biznesi, në të cilin përfshihet mënyra sesi një kompani do të arrijë synimin dhe potencialin e

saj. Më pas është koha të vësh planin në lëvizje. Ajo që shumica e sipërmarrësve sygjerojnë është të merrni në dorë frenat e biznesit tuaj dhe të ndiqni hapat si më poshtë:

Bëni kërkime. Para çdo investimi, ju duhet të bëni një kërkim nëse ekzistojnë mundësitë për ta kthyer idenë tuaj në një biznes të suksesshëm. Merrni informacion nga klientë potencialë dhe biznese ekzistues duke krijuar avantazh në treg.

Krijoni një plan biznesi. Ju nuk mund të arrini diku pa ditur rrugën që duhet të ndiqni. Plan i biznesit do përmbledhë llojin e biznesit, vendin ku do të ngrihet, kush do ta drejtojë dhe si do të nxjerrë fitim. Ky është një proces i domosdoshëm edhe për sigurimin e huave apo kredive.

Përcaktoni buxhetin. Më pas ju duhet të krijoni një buxhet dhe sa para do ju duhen për ta nisur atë. Ju mund të sakrifikoni kursimet tuaja apo të kërkoni ndihmë nga të afërmit. Gjithashtu ju mund të aplikoni për kreditë që ofrohen për bizneset e vogla.

Zgjidhni vendndodhjen. Zgjidhni vendin (bashkinë) ku do të themeloni biznesin, nisur nga taksat që aplikohen në tëapo kostot e tjera.

Aplikoni për licencë. Kjo do të krijojë stabilitet për operimin e biznesit tuaj në vendin që keni zgjedhur.

3.2 Regjistrimi i ndërmarrjes në QKB dhe QKL

Nëse ndërmarrja që ju po krijoni do të jetë në pronësi të plotë nga ana juaj dhe ju jeni person përgjegjës për të gjitha borxhet dhe obligimet, atëherë biznesin tuaj e regjistroni si biznes individual. Partneriteti në një sipërmarrje nënkupton se dy apo më shumë persona janë përgjegjës për çdo transaksion të sipërmarrjes.

Struktura më e zakonshme e ndërmarrjessë vogël është kompania me përgjegjësi të kufizuara.

Për ta zyrtarizuar sipërmarrjen tuaj, ju duhet ta regjistroni biznesin në QKL, ku regjistrohen:

- bizneset e reja
- ndryshimet e të dhënave të biznesit,
- mbyllja e biznesit,
- lëshimii çertifikatës për regjistrim me numrin fiskal,
- certifikatën e tatimit mbi vlerën e shtuar,
- certifikatën e export- importit,
- ofron informacionet si dhe formularët falas.

3.2.1 Kush mund ta regjistrojë biznesin?

Aplikuesi mund të marrë informacion për dokumentat që i nevojiten për të regjistruar biznesin e tij dhe për formularin e aplikimit, duke e shkarkuar atë online në faqen zyrtare të Qendrës Kombëtare të Biznesit www.qkr.gov.al, ose duke u paraqitur pranë sporteleve të QKB-së për ta tërhequr formularin.

Çdo aplikant, duhet të sigurohet për formën e biznesit që kërkon të regjistrojë përpara se të aplikojë për regjistrim fillestar.

Sipas kuadrit ligjor në fuqi, subjektet duhet të aplikojnë për regjistrim fillestar, brenda një afati 15-ditor (përveç rasteve kur parashikohet ndryshe nga ligje të posaçme). Afati llogaritet si më poshtë:

- o Për personat fizikë aplikimi për regjistrim kryhet nga vetë personi që regjistrohet ose nga çdo person i autorizuar prej tij.

- Për shoqëritë e thjeshta aplikimi për regjistrim kryhet nga të gjithë anëtarët ose nga çdo person i autorizuar prej tyre.
- Për shoqëritë tregtare aplikimi për regjistrim kryhet nga të gjithë ortakët e një shoqërie kolektive ose nga të gjithë ortakët "e pakufizuar" të një shoqërie komandite, nga të gjithë administratorët e një shoqërie me përgjegjësi të kufizuar (të nominuar në një dokument themeltar, të noterizuar të kompanisë), nga të gjithë anëtarët e drejtorisë së mbikëqyrjes të një shoqërie anonime (të nominuar në një dokument themeltar, të noterizuar të kompanisë), apo çdo person i autorizuar nga personat e sipërpërmendur nëpërmjet një dokumenti autorizimi të noterizuar.

3.2.2 *Procedurat dhe dokumentacioni*

➤ *Plotësimi i formularit të aplikimit*

Për të filluar një regjistrim, një aplikanti i duhet të plotësojë formularin e aplikimit. Formularët e aplikimit mund të merren dhe të plotësohen në dy mënyra:

- a) pranë çdo sporteli të QKBsë;
- b) mund të shkarkohen dhe plotësohen në faqen zyrtare e internetit të QKBsë: *(Të gjithë formularët e aplikimit janë të pajisur me instruksione për plotësimin e tyre.)*

➤ *Dorëzimi i aplikimit për regjistrim në QKB*

Pasi formulari i aplikimit plotësohet, aplikanti (ose përfaqësuesi i autorizuar për regjistrim) paraqet formularin e aplikimit personalisht, në çdo sportel shërbimi të QKB-së, së bashku me dokumente të tjera shoqëruese (më poshtë*).

Aplikanti ose personi i autorizuar, identifikohet tek sporteli i QKB-së nëpërmjet një dokumenti origjinal identifikimi, ose nëpërmjet një autorizimi të noterizuar, për përfaqësimin e aplikantit për qëllim regjistrimi.

Nëpunësi i sportelit verifikon që aplikimi dhe dokumentet shoqëruese janë të plota dhe të pranueshme nga QKB. Nëse aplikimi është i paplotë ose i pasaktë, nëpunësi i sportelit do të ndihmojë në plotësimin e formularit, së bashku me aplikantin dhe do të printojë formularin e plotësuar.

Pasi janë kryer të gjithë hapat e sipërpërmendur, nëpunësi i sportelit të QKB-së i jep aplikantit një konfirmim për aplikimin e bërë, i cili lëshohet nga sistemi elektronik i QKB-së dhe ka një numër unik dosje. Ky konfirmim nënshkruhet nga aplikanti dhe nëpunësi i sportelit. Aplikanti mund të përdorë numrin unik të dosjes, për të ndjekur statusin e procesit të regjistrimit në çdo kohë, nëpërmjet faqes zyrtare të internetit të QKB-së, duke klikuar tek rubrika 'Kontrollo Statusin e Aplikimit'.

➤ *Pagesa*

Personi që aplikon e kryen pagesën tek sporteli i shërbimit ku ai aplikon. Tarifat janë të publikuara në faqen zyrtare të internetit të QKB-së. Pagesa kryhet në sportelin e QKB-së, në momentin që kjo kërkohet nga nëpunësi i sportelit dhe pasi është caktuar një numër unik nga sistemi elektronik për dosjen. Pagesa bëhet përpara firmosjes përfundimtare të formularit të aplikimit nga nëpunësi dhe aplikuesi.

➤ *Regjistrimi*

Në fund të ditës pasardhëse nga dita e aplikimit në QKB, aplikimi për regjistrim do të jetë pranuar, ose do të jetë refuzuar apo pezulluar, nëse QKB gjen se informacioni i dhënë është i paplotë ose jo në përputhje me kërkesat ligjore.

Në rast pranimit të regjistrimit. Pas lëshimit të konfirmimit për aplikim, aplikimi dhe dokumentet shoqëruese shqyrtohen për vendimmarrje nga nëpunësi i autorizuar i QKB-së (regjistruesi). Nëse pas verifikimeve, nëpunësi i autorizuar (regjistruesi) konstaton se aplikimi është në përputhje me kërkesat e ligjit, brenda afatit maksimal prej 1 (një) dite nga paraqitja e aplikimit ai miraton:

Pas lëshimit të konfirmimit për aplikim, aplikimi dhe dokumentet shoqëruese shqyrtohen për vendimmarrje nga nëpunësi i autorizuar i QKB-së (regjistruesi). Nëse pas verifikimeve, nëpunësi i autorizuar (regjistruesi) konstaton se aplikimi është në përputhje me kërkesat e ligjit, brenda afatit maksimal prej 1 (një) dite nga paraqitja e aplikimit ai miraton:

3.2.3 Regjistrimi

- 4 Lëshimin e Numrit Unik të Identifikimit (NUIS), gjithashtu i njohur si NIPT;
- 5 Vërtetimin e kryerjes së regjistrimit dhe lëshimin e certifikatave të regjistrimit (në rast kur biznesi regjistrohet). Çertifikata tërhiqet nga aplikanti (ose person i autorizuar) në çdo sportel shërbimi të QKB-së;

Plotësimi i regjistrimit dhe lëshimi i certifikatës së regjistrimit, janë evidenca e aplikantit për regjistrimin e biznesit, për regjistrimin fiskal të biznesit (tatim taksa), për regjistrimin në sigurimet shoqërore, për regjistrimin në sigurimet shëndetësore si dhe regjistrimin me autoritetet e Inspektoriatit të Punës.

➤ *Pezullimi i regjistrimit*

Nëse pas verifikimeve të formularit të aplikimit dhe të dokumenteve shoqëruese, nëpunësi i autorizuar i QKB-së (regjistruesi) konstaton se aplikimi nuk është në përputhje me kërkesat e ligjit, ai pezullon regjistrimin brenda afatit maksimal prej 1 (një) dite nga paraqitja e aplikimit.

QKB e njofton aplikantin për arsyet e pezullimit brenda 1 (një) dite nga marrja e aplikimit për regjistrim, nëpërmjet një dokumenti të lëshuar nga sistemi i informatizuar në çdo sportel shërbimi të QKB-së. Aplikanti ka një afat 15 - ditor për plotësimin ose ndreqjen e elementeve që pengojnë regjistrimin. Aplikanti mund të kontrollojë statusin e aplikimit online, duke përdorur numrin unik të dosjes që ai ka marrë, pasi ka dorëzuar formularin e aplikimit. Arsyet e pezullimit nuk publikohen në faqen e internetit të QKB-së, por mund të komunikohen elektronikisht me email për aplikantët, të cilët kanë përdorur funksionin "Apliko On-Line" ose të cilët, kanë dhënë një adresë emaili në formën e aplikimit. Përndryshe, aplikanti duhet të paraqitet në sportel për marrjen e dokumentit të sipërpërmendur, i cili jep arsyet për pezullimin e regjistrimit. Aplikanti në çdo kohë brenda 21 ditësh, mund të kërkojë në sportel plotësimin ose ndreqjen e elementeve që pengojnë regjistrimin, duke plotësuar formularin përkatës e duke dorëzuar dokumentet shoqëruese të nevojshme.

➤ *Refuzimi*

Nëse pas verifikimeve nëpunësi i autorizuar (regjistruesi) konstaton se të dhënat që kërkohen të regjistrohen, janë të ndryshme nga të dhënat e regjistrueshme sipas dispozitave të ligjit, regjistrimi refuzohet dhe aplikanti njoftohet në sportel, me shkrim për shkakun e refuzimit. Nëpunësi i autorizuar (regjistruesi) refuzon regjistrimin, në rastin kur aplikanti nuk ka plotësuar ose ndrequr elementet që pengojnë regjistrimin, brenda afatit 15- ditor. Nëpunësi i autorizuar refuzon regjistrimin edhe në rastin kur aplikimi për plotësimin ose ndreqjen e elementeve që pengojnë regjistrimin, nuk plotëson të gjitha kërkesat e përcaktuara në ligj.

➤ *Miratimi i heshtur*

Në rastin kur brenda afatit prej 1 (një) dite nga paraqitja e aplikimit për kryerjen e një regjistrimi, QKB nuk ka njoftuar pezullimin e regjistrimit ose refuzimin e tij, atëherë aplikimi për regjistrim presupozohet i pranuar. Në këtë rast, sistemi i informatizuar i QKB-së jep automatikisht autorizimin për regjistrim.

3.3 Regjistrimi në strukturat tatimore qendrore dhe vendore

Pas miratimit të regjistrimit të ri, QKB njofton në mënyrë elektronike njëkohësisht Drejtorinë e Përgjithshme të Tatim -Taksave dhe autoritetin përkatës fiskal bashkiak, për regjistrimin e një subjekti të ri, me NIPT-in e tij për efekte fiskale si dhe transmeton të dhënat e regjistrimit të aplikantëve te këto autoritete. Për çdo subjekt të ri, të regjistruar në Regjistrin Tregtar, QKB njofton gjithashtu Inspektoriatin e Punës, atë të Sigurimeve Shoqërore dhe të Sigurimeve Shëndetësore. QKB bën njoftimet e mësipërme në mënyrë elektronike, brenda ditës së punës në të cilën kryhet regjistrimi.

Regjistrimi në ISSH

a) Përpara fillimit të veprimtarisë ekonomike dhe për efekt të pagesës së kontributeve të sigurimeve shoqërore dhe shëndetësore, fillimisht bëhet regjistrimi në Qendrën Kombëtare të Biznesit (QKB). Më pas, paraqitet pranë Agjencisë të Sigurimeve Shoqërore kopja e certifikatës së identifikimit të personit të tatueshëm. Agjencia e Sigurimeve Shoqërore, mbështetur në këtë dokument, realizon regjistrimin tuaj në organet e sigurimeve shoqërore.

b) I vetëpunësuar, dy ditë pas regjistrimit në QKB, duhet të dorëzojë në organin tatimor listën e punonjësve të papaguar të familjes me të cilët punon e bashkëjeton (formularin E-SIG 027/a) “Pasqyra e të punësuarve për herë të parë, atyre rishtazi, si dhe e të larguarve nga puna”. Kontributet e detyrueshme të sigurimeve shoqërore dhe shëndetësore mund t’i paguani në filialet e bankave të nivelit të dytë ose të Postës Shqiptare.

4 Regjistrimi në Drejtorinë e Përgjithshme të taksave dhe Tarifave Vendore

Pas regjistrimit të Biznesit në QKB, brenda një afati 10 ditor nga pajisja me NIPT, duhet të paraqiteni pranë Drejtorisë së Përgjithshme të Taksave dhe Tarifave Vendore me qëllim regjistrimin për efekte fiskale me dokumentacionin e mëposhtëm:

1. Esktraktin e Rregjistrimit të marrë nga QKB-ja
 2. Një kopje të Numrit të Identifikimit të Subjektit (NIPT-i) lëshuar nga QKB-ja
 3. Një fotokopje e Dokumentit të Identifikimit
 4. Dokumentat e pronësisë
 - 4.1 Fotokopje e kontratës së qerasë së mjedisit nëse jeni qeramarrës, bashkangjitur planimetria e objektit dhe plan-vendosja e saj
 - 4.2 Fotokopje e dokumentit të pronësisë në rast se jeni pronar të objektit ku ushtroni aktivitet, së bashku me planimetrinë përkatëse
 - 4.3. Fotokopje Kontrate shitblerje.
 - 4.4. Fotokopje Akt-Sipërmarrje (vërtetim i Marrjes në dorëzim nga Firma)
 - 4.5. Fotokopje Formular vet-deklarimi për legalizim.
 5. Dokumenta të tjerë për rastin e Shoqërive Tregtare të ashtuquajtura Biznes i Madh
 - 5.1 Akti i Themelimit të Shoqërisë
 - 5.2 Statuti i Shoqërisë
- NUIS - Numri Unik i Identifikimit të Subjektit, dikur njihej si **NIPT**.

Numri unik i identifikimit të subjektit është i vlefshëm për identifikimin e subjekteve, për qëllimet e regjistrimit në regjistër, për qëllimet e regjistrimit si person i tatueshëm pranë:

1. autoriteteve fiskale qendrore dhe vendore,
2. për skemën e sigurimeve shoqërore dhe shëndetësore,
3. për autoritetet e inspektimit të marrëdhënieve të punës,
4. si dhe për çdo qëllim tjetër statistikor ose identifikues.

Kodi Vendor është numër rendor identifikimi i taksapaguesit pranë DPTTV (për qëllime të brendshme të kësaj Drejtorie) .

Ne faqen zyrtare të DPTTV-së gjendet Buletini Informativ për Taksapaguesin, që mundëson të kuptoni detyrimin tuaj ligjor, dhe ju mund të paguani në vendin dhe kohën e duhur taksat e tarifave vendore, të cilat ndikojnë drejtpërdrejt në zhvillimin e komunitetit.

- Taksat dhe Tarifave vendore që paguan biznesi

1. Taksa mbi ndërtesën
2. Taksa mbi tokën bujqësore
3. Taksa mbi truallin
4. Taksa e fjetjes në hotel
5. Taksa e ndikimit në infrastrukturë nga ndërtimet e reja
6. Taksa e tabelës
7. Taksa e përkohshme për infrastrukturën arsimore

- Tarifave

1. Tarifa e pastrimit dhe largimit të mbeturinave / Kategoria II. Biznesi
2. Tarifa për zënien e hapësirave publike
3. Tarifa për dhënie liçence për tregtim karburanti e lënde djegëse
4. Tarifa e shërbimit veterinar
5. Tarifa të shërbimit administrativ të Bashkisë Tiranë

*Të dhëna më të detajuara në lidhje me mënyrën e pagesës së taksave dhe tarifave vendore gjenden në “Buletinin Informativ për Taksapaguesin” në faqen zyrtare të ëebit www.dpttv.gov.al

Taksat dhe Tarifave Kombëtare

Ligj Nr. 9975, datë 28.07.2008, "Për taksat kombëtare", i ndryshuar.

*Të dhëna më të detajuara të taksave dhe tarifave kombëtare në varësi të llojit të aktivitetit, madhësisë dhe kategorisë së biznesit gjenden në faqen zyrtare të ëeb-it www.tatime.gov.al

4.3 Forma e biznesit

Para aplikimit për regjistrim, duhet të zgjidhet forma e biznesit. Një “I vetëpunësuar” mund të regjistrohet vetëm si “person fizik”. Në këtë rast personi do të operojë i vetëm në biznesin dhe do të përgjigjet për detyrimet e biznesit me të gjithë pasurinë që zotëron. Statuset e mundshme të personit fizik janë:

- I vetëpunësuar i vetëm.
- I vetëpunësuar me punëmarrës.
- I vetëpunësuar me punëmarrës dhe punonjës të papaguar të familjes.

- I vetëpunësuar pa punëmarrës, me punonjës të papaguar të familjes.

Ekzistojnë edhe rastet kur një person fizik apo juridik mund të themelojë një “shoqëri me përgjegjësi të kufizuar”. Në këtë rast ai do të marrë statusin e administratorit në këtë shoqëri dhe nga ana ligjore humbet baza e të qenit i vetëpunësuar.

➤ *Vetëpunësimi*

Vetëpunësimi përkufizohet si një individ që zotëron, vepron dhe administron një biznes ku shiten mallra ose ofrohen shërbime me qëllim fitimin. Ju nuk mund të jeni punonjës i një personi, biznesi apo organizate tjetër që të konsideroheni i vetëpunësuar. Një biznes i tillë është i organizuar si një sipërmarrje fitimprurëse dhe mund të jetë në formën e një personi fizik apo shoqërie me përgjegjësi të kufizuar.

Para fillimit të një biznesi, sygjerohet që të mendoni përmes ideve tuaja dhe të shihni nëse keni qëndrime “iniciuese”. Aftësitë që zakonisht lidhen me sipërmarrjen mund të mësohen dhe qëndrimet mund të zhvillohen, edhe pse disa njerëz janë më të prirur se të tjerët të angazhohen në aktivitete të vetëpunësimit.

➤ *Cili është ndryshimi midis vetëpunësimit dhe një ndërmarrjeje të vogël?*

Vetëpunësimi është një situatë në të cilën një individ punon për vete në vend që të punojë për një punëdhënës, i cili i paguan një rrogë. Një individ i vetëpunësuar i fiton të ardhurat nëpërmjet veprimtarive ekonomike të kryera nga ai drejtpërdrejtë. Në një ndërmarrje të vogël biznesi, gjithashtu mund të punoni për veten tuaj, megjithatë, në këtë rast mund të keni një ose më shumë persona që punojnë për ju. Përveç kësaj, në një ndërmarrje të vogël është e nevojshme për një sasi të konsiderueshme të kapitalit (para) për të hapur biznesin dhe ta mbani funksional atë derisa të filloni të keni një fitim. Kuptoni se një pjesë e të qenit i suksesshëm në biznes është krijimi i pavarësisë me sigurinë e fondeve. Një paraqitje e thjeshtuar e ciklit të analizës së vizibilitetit që secili duhet të bëjë përpara se të vendosë t’i përkushtohet vetëpunësimit ilustron në skemën e mësipërme.

4. Pyetje

- Cilat janë hapat që duhet të ndërmerren për të regjistruar sipërmarrjen?
- Cilat janë procedurat dhe dokumentat për regjistrimin e biznesit në QKB dhe QKL?
- Cilat janë procedurat dhe dokumentat për regjistrimin e biznesit në institucionet tatimore vendore?
- Cilat janë detyrimet që lindin nga regjistrimi?

5. Burimet

- Manuali Kombëtar i Vetëpunësimit GUSHT 2018, Agjencisë për Mbështetjen e Shoqërisë Civile dhe Institutit për Politikën Publike dhe Mirëqeverisjen <http://www.ippm.al/ep-content/uploads/2018/05/Manuali-Komb%C3%ABtar-i-Vet%C3%ABpun%C3%ABsimit-2018-1.pdf>

TEMA 3: BAZA TË SIPËRMARRJES

1. Objektivat e të nxënit

Qëllimi i këtij leksioni është të prezantojë elementet kyç që nevojiten për të përgatitur një plan financiar dhe t'i mësojë sipërmarrësve të ardhshëm si të menaxhojnë më mirë paranë, me qëllim ngritjen dhe zhvillimin e një sipërmarrjeje efektive. Fusha e këtij materiali përfshin këshilla për vlerësimin e rrezikut, planifikimin financiar, burimet njerëzore, menaxhimin e kohës, marketingun, mbledhjen e fondeve dhe dokumentet mbështetëse.

2. Fjalët kyçe

Plani i biznesit, plani financiar, objektivat, vlerësimi i riskut, menaxhimi, tregu, paraja 'cash', çmimi, shpenzimet.

3. Përmbajtja e Lëndës

Zhvillimi i sipërmarrjeve artizanale në vitet e fundit po njih një përhapje të gjerë në përmeshje të kërkesave në rritje të konsumatorëve për produkte unike.

Një plan i plotë biznesi, tregon një angazhim për llogaridhënien, duke përfshirë një sistem matës rigoroz për vlerësimin dhe përmirësimin e performancës. Ai gjithashtu përfshin një plan për arritjen e qendrueshmërisë financiare, e cila lidh fondet me rezultatet dhe ndihmon për të tërhequr financuesit që kërkojnë të investojnë dhe të ri-investojnë në sipërmarrje që demonstrojnë një rrugë të qartë për të përballuar ndikimin social të një sipërmarrjeje në fushën e artizanatit. Për këtë arsye, është e rëndësishme për çdo sipërmarrës të ketë njohuri në shkruarjen e një plani biznesi, edhe pse sipërmarrësve nuk u pëlqen fort të zhvillojnë plane biznesi të detajuara.

Plani i biznesit është një dokument thelbësor në të cilën çdo biznes duhet të planifikojë operacionet dhe financimin e saj.

Një plani biznesi përfshin hapat që duhet të ndërmerri për krijimin e një sipërmarrjeje.

3.1 Hartimi i planit të biznesit

Përgatitja e planit të biznesit është një prej hapave të parë në rrugëtimin për fillimin e biznesit të ri. Plani i biznesit ju mundëson që të planifikoni dhe të vlerësoni mënyrën se si do të realizohen të gjitha komponentet e biznesit si dhe lehtëson prezantimin e biznesit pranë palëve të tjera.

Plani i biznesit ka për bazë hulumtimin dhe ndihmon në parandalimin e problemeve në të ardhmen.

Plani i biznesit duhet të shkruhet qartë dhe preferohet të shkruhet me paragrafe të shkurtëra. Në një plan-biznesi preferohet të përfshihen diagrame, skica, foto, lista, tabela, etj.

Kujdesuni që në planin tuaj të përfshihen të gjitha aspektet e biznesit.

Pjesët që duhet të përfshihen në planin e biznesit renditen më poshtë.

3.1.1 Përmbledhja ekzekutive

Zakonisht kjo është pjesa e parë e planit të biznesit. Në këtë pjesë lexuesit i ofrohet një përmbledhje e përgjithshme e biznesit tuaj dhe është pjesa më e rëndësishme e planit të biznesit. Ekspertët sugjerojnë që të shkruhet në fund, pasi ju të keni mbaruar të gjithë pjesët e tjera të planit. Zakonisht plani i biznesit përgatitet për një qëllim të caktuar. Pasi të përfundohen të gjitha detajet në pjesët e tjera të planit, është më e lehtë të shkruhet përmbledhja ekzekutive dhe t'i përshtatet qëllimit të caktuar për çfarë është përgatitur plani i biznesit, qoftë kërkimi i financimit përmes kredisë, apo kërkesa për financim pranë investitorëve, apo prezantimi i idesë së biznesit pranë partnerëve strategjikë potencialë.

Në këtë pjesë përshkruhen qëllimet e biznesit tuaj dhe mënyra se si ju, nëpërmjet biznesit tuaj, do të plotësoni nevojat e tregut. Po ashtu, në këtë pjesë paraqiten përparësitë konkurruese të biznesit tuaj, të cilat ju mendoni se do ta bëjnë biznesin tuaj më të suksesshëm.

3.1.2 Organizimi dhe menaxhimi

Në këtë pjesë të planit të biznesit përshkruhet organizimi i sipërmarrjes, përfshirë strukturën organizative dhe ekipin përgjegjës për menaxhimin e saj.

3.1.3 Produktet dhe shërbimet e ofruara

Këtu përshkruhen produktet dhe shërbimet që ofrohen nga sipërmarrja juaj. Karakteristikat dhe detajet që veçojnë produktet apo shërbimet tuaja nga ato të konkurrencës ndihmojnë lexuesin për të kuptuar më saktë ofertën e sipërmarrjes tuaj.

3.1.4 Marketingu dhe shitja

Këtu ofrohen informata rreth metodologjisë që do të përdorni për të depërtuar në tregun e synuar si dhe strategjitë që do të zbatohen për të zhvilluar biznesin. Duke qenë se produkti që ju ofroni është produkt me lëndë të parë bio dhe të gjitha proceset bëhen me dorë, produkti që në fillim ka një vlerë të shtuar dhe kjo është e mira të theksohet në këtë pjesë. Po ashtu, këtu përfshihen informata rreth strategjive dhe aktiviteteve të shitjes.

3.2 Analiza e tregut dhe vlerësimi i rrezikut

Analiza e tregut përshkruan hulumtimin e tregut që keni bërë, përfshirë specifikat e tregut të synuar dhe arsyet që ndikojnë që segmenti i caktuar i tregut të jetë i interesuar për produktin apo shërbimin tuaj. Këtu ju do të analizoni problemet dhe rreziqet potenciale të mundshme, duke siguruar planin e ndërhyrjeve për shmangien e këtyre rreziqeve.

Rreziqet potenciale mund të përfshijnë (por jo vetëm): Rreziqet e tregut (si konkurrenca, vështirësia e hyrjes në treg); Rreziqet operacionale (prodhimi, ofrimi i produkteve); Rreziqet e personelit të angazhuar (disponueshmëria e fuqisë punëtore të kualifikuar); Çështjet menaxheriale (menaxhimi i mirë, marrëdhëniet e investitorëve, nëse ka); Rreziqet financiare (ngurrimi i bankës për të dhënë hua fillestare, normat e larta të interesit); Rreziqet politike (ndryshimet në politikën e Qeverisë, mbështetja për sektorin).

Pasi të jetë identifikuar çdo rrezik, duhet të vlerësohet ndikimi, gjasat që kjo mund të ndodhë, dhe masat që keni marrë parasysh të zbatoni për t'i zbutur ato. Për të bërë një vlerësim të rrezikut, duhet të përpiqeni të vlerësoni sa shpesh mund të shfaqen secili prej rreziqeve dhe çfarë humbesh mund të shkaktojnë ato.

3.3 Plani financiar dhe burimet financiare

Kryerja në baza mujore e një buxheti të thjeshtë mund të ndihmojë në kontrollin dhe administrimin sa më të mirë të parasë.

Cilat janë kostot e hapjes dhe mbarëvajtjes së biznesit?

- *Njohja e shpenzimeve fikse:* shpenzimet të përmuajshme si, qiraja, pagat (kur në biznes ka të punësuar), pagesa e energjisë elektrike, furnizimi me ujë, taksat bashkiake dhe taksat në nivel-qendor, etj. **Këto janë pagesa të paevitueshme për biznesin dhe duhet të planifikohen të parat.**

- *Parashikimi i shpenzimeve variabël:* shpenzimet që ndryshojnë me ndryshimin e volumit të aktivitetit. Ky zë parashikohet si një shpenzim mesatar mujor, bazuar në shpenzimet në të shkuarën. Një mënyrë e thjeshtë parashikimi është mesatarja e thjeshtë e muajit me shpenzime më të mëdha dhe muajit me shpenzime më të vogla. Parashikimi i këtyre shpenzimeve shërben për të njohur nevojën për mbajtje të parave ‘cash’ apo likuiditeteve në arkë.

- *Parashikimi i të ardhurave:* Për të njëjtën arsye, listoni parashikimin e shpenzimeve variabël, ku ju sërish parashtroni parashikimin e të ardhurave për një muaj tipik. Edhe ky parashikim mund të kryhet nëpërmjet një mesatareje të thjeshtë. Gjithashtu mund të kryhet një parashikim në bazë të muajit paraardhës. Gjithsesi, është e nevojshme të krijohet një ide rreth të hyrave mujore.

Bazuar në njohjen e shpenzimeve fikse, parashikimin e shpenzimeve variabël dhe të ardhurave, del në pah edhe nevoja për likuiditete.

Njohja e hyrjeve (të ardhurave) dhe daljeve (shpenzimeve) është e rëndësishme për të menaxhuar fitimet, apo për të vlerësuar humbjet në të ardhmen.

➤ *Si mund t'i siguroj burimet financiare të nevojshme?*

Sigurimi i financimit për biznesin tuaj mund të jetë një nga pengesat më të mëdha që duhet të zgjidhësh. Shumë sipërmarrës të rinj kanë një sasi të kufizuar parash nga kursimet e veta, apo të familjarëve për të bërë një investim fillestar në biznesin e tyre.

Mjetet financiare mund të vijnë nga disa burime si: hua bankare, kursime personale, kredi tregtare, grande për sipërmarrjet artizanale, dhe të tjera burime, por jo të gjitha burimet janë lehtësisht të arritshme.

Për fat të keq, të rinjtë zakonisht konsiderohen klientë “të rrezikshëm” nga institucionet e kreditimit, sepse nuk kanë histori kreditimi dhe përvojë të kufizuar biznesi dhe risku konsiderohet i lartë. Megjithatë, kini parasysh, **vendimi i institucionit kreditues bazohet kryesisht në cilësinë e planit të biznesit.**

Për shumë të rinj, burimet më të arritshme të financimit konsiderohen kursimet personale ose kreditë nga familja dhe miqtë (burimet informale). Megjithatë, qëndroni në ‘alarm’ për t’u informuar për mundësi të tjera kreditimi dhe kontrolloni nëse ka ndonjë program të veçantë të dedikuar për sipërmarrësit e rinj. Një mundësi që duhet ta shfrytëzoni janë edhe dhomat e tregtisë, agjencitë e zhvillimit të biznesit, shërbimet publike të punësimit (të cilat kanë programe të dedikuara për sipërmarrësit e rinj), bankat komerciale dhe institucionet mikrofinanciare që mund të ofrojnë më shumë informacion mbi këto mundësi.

3.3.1 Financimi i plan-biznesit

Sigurimi i fondeve për financimin e planit tuaj të biznesit është një ndër problemet më madhore për t’u zgjidhur.

Burimet e financimit përfshijnë:

- *Kursimet personale* - një nga burimet më të përdorura për nisjen e një biznesi. Një investim personal në biznes tregon angazhimin e plotë të individit për të qenë i suksesshëm dhe, nga ana tjetër, për të mos e ngarkuar sipërmarrjen e re me barrë që në hapat e parë.
- *Përzgjedhja e një partneri në biznes* – nëpërmjet një marrëveshjeje apo partneriteti me persona të tjerë që ushtrojnë të njëjtin profesion, apo biznese të tjera që mund të japin mbështetje financiare me para në dorë, me kapital për blerjen e mjeteve apo me kredi.
- *Financimi jo-formal* - Familja, miqtë dhe organizatat janë shembuj të mirë të burimeve jo-formale të financimit. Organizatat Jo-Fitimprurëse mund të ndihmojnë në përgatitjen e pasqyrave financiare dhe të japin shërbime, asistencë ligjore dhe mund të ofrojnë rrjetet e tyre.
- *Kredi tregtare* - Kreditë tregtare mund të përdoren për të vënë në funksion planin e biznesit. Këtu përfshihen edhe furnizuesit që dërgojnë mallra apo shërbime përpara se të marrin pagesën.
- *Kredi dhe mikrokredi për biznesin e vogël* - Mundësia për përfituar kredi të biznesit të vogël qëndron në “5 K-të” e dhënies së kredisë (karakteri, kesh, kolaterali, kapitali dhe kushtet). Ata që fillojnë një biznes kanë më pak shanse për të marrë hua të tilla sesa bizneset e konsoliduar pasi paraqesin rrezik më të madh. Nga ana tjetër, ka banka dhe institucione të mikrokreditit që japin hua ekskluzivisht për bizneset e sapokrijuara, duke përfituar nga sistemet e garancisë që nxisin zhvillimin e biznesit të vogël.

3.3.2 Administrimi i parasë

Hapja e një llogarie bankare për biznesin sjell shumë lehtësira për një të vetëpunësuar. Duhet të tregohet kujdes që të hapet llogari bankare si biznes dhe jo si individ, sepse bizneset përfitojnë nga disa shërbime, të cilat nuk mund të përfitojë një individ.

Menaxhimi i burimeve - paratë, klientët, stafi dhe informacioni - ajë aspekte të rëndësishme të biznesit. Ai përfshin planifikimin dhe organizimin e të ardhurave dhe shpenzimeve, të cilat janë aftësi që mund të mësohen lehtë, edhe pse këto aftësi mësohen gjatë punës. Megjithatë, nëse nuk tregohet kujdesi i duhur, kjo pjesë mund të kthehen në problem për mbarëvajtjen e biznesit, prandaj është e rëndësishme që të mbahen parasysht disa këshilla:

A) *Të ndahen llogaritë personale nga ato të biznesit.* Shpesh, një i vetëpunësuar e ka të vështirë të ndajë llogaritë personale nga ato të biznesit. Një gjë e tillë u prek dhe pak më sipër, ku u tha se llogaria bankare e biznesit duhet të ndahet nga ajo personale dhe pikërisht për këtë arsye. Në fund të muajit, duhet të kryhen balanca e parave të hyra dhe parave të dala, në këtë mënyrë përcaktohet fitimi. Por, nëse shpesh paratë e hyra përdoren për të mbuluar shpenzime personale, në fund është e vështirë të përcaktohet ecuria e biznesit, gjithashtu të vendosen synime për rritjen e tij. Një këshillë e mirë është që paratë e përdorura për shpenzime personale të regjistrohen si dalje nga biznesi, në mënyrë që paratë të jenë të gjurmueshme. Caktimi i një page mujore për veten do të ishte ideale në raste të tilla. Disiplina midis llogarisë personale dhe asaj të biznesit krijon edhe bazat për një administrim më të mirë të financave në biznes.

B) *Përcaktimi i shumës minimale të parave “cash”.* Edhe pse paratë “cash” mund të përbëjnë kosto, shkëmbimet tregtare kryhen më së shumti me para në dorë. Për të evituar kostot e mbajtjes së parasë së tepërt “cash” dhe gjithashtu për të qenë i përgatitur për nevoja urgjente të parave, sugjerohet të caktohet një shumë minimale e parave “cash” që do të mbahen në qendrën e aktivitetit të biznesit. Kjo shumë duhet të jetë në bazë ditore ose javore. Nga shitjet ditore, në arkën e biznesit lihet kjo shumë minimale. Në raste kur për shkak të shpenzimeve të shumta kjo shumë

mund të ulet në nivelin minimal, është e këshillueshme të plotësohet deri në atë shumë. Në këtë mënyrë, çdo shpenzim i papritur mund të përballohet më lehtë.

C) *Përdorimi i kujdesshëm i kredive bankare.* Kreditë janë një formë shumë e mirë për të përballuar shumë shpenzime të papritura lidhur me biznesin, apo edhe investime të mundshme. Bankat krijojnë shumë lehtësira për marrjen e kredive nga ana e biznesit, sidomos ato afatshkurtra dhe përdorimi i tyre mund të jetë optimal në shumë raste. Megjithatë, përdorimi i kredive kërkon kujdes. Së pari, kredia duhet marrë vetëm në raste kur është vërtet e nevojshëm, jo për shpenzime të cilat mund të shtyhen apo mund të evitohen. Së dyti, duhet patur kujdes në shlyerjen e kredisë. Interesat e kredive janë shpesh të larta dhe tejkalimi i afatit kërkon pagesa më të larta. Korrektësia me pagesat eviton kostot shtesë dhe të panevojshme dhe nga ana tjetër krijon një profil të besueshëm tuajin në sistemin bankar, gjë e cila u mundëson lehtësira në të ardhmen.

D) *Përdorimi i programeve apo aplikacioneve për ruajtjen e shpenzimeve.* Tashmë administrimi i parave është edhe më i thjeshtë me anë të programeve apo aplikacioneve të ndryshme. Mënyra më tradicionale për të gjurmuar hyrje – daljet e parave është nëpërmjet Microsoft Office – Excel, apo një programi tjetër të ngjashëm kontabiliteti. Këto programe janë të lehta për t'u përdorur dhe mënyrat e përdorimit janë të shumta. Përdorimi i “smartphoneve” e bën edhe më të thjeshtë dhe komod mbajtjen e shpenzimeve. Aplikacionet mund të shkarkohen dhe të përdoren me lehtësi. Shumica e tyre janë pa pagesë dhe me njohuri bazë të anglishtes mund të përdoren nga çdokush: Dollarbird, Goodbudget LearnVest, Level Money, Ëallaby Ëally, etj. Në shumë prej tyre mund të krijoni llogarinë e biznesit dhe llogari për shpenzime personale.

Plani financiar është një mënyrë për sipërmarrësit që të parashikojnë burimet që do t'u nevojiten dhe mënyrën se si do të përdoren këto burime. Duhet të përpiqeni të jeni sa më realistë. Sipërmarrësit komercialë kërkojnë gjatë gjithë kohës para. Kjo është një nga arsyet pse ata përgatisin një plan biznesi. Me këtë ata duan të tregojnë investimet financiare që nevojiten për të ofruar produkte ose shërbime specifike.

3.3.3 Kursimet personale

Kursimet personale janë burimi më i zakonshëm për fillimin e biznesit. Nuk është e thënë që kursimet të përdoren të gjitha, me to mund të kryeni edhe një pjesë të financimit të sipërmarrjes.

Financimi joformal

Familja dhe miqtë janë shembuj të burimeve të financimit joformal. Ky financim mund të kryhet në formën e huave, megjithatë duhet të keni parasysh që veprimet të kryhen në formë sa më të rregullt. Në raste huamarrjeje, kryerja e veprimeve noteriale është e domosdoshme.

- *Kreditë për biznese të vogla.* Shumë banka ofrojnë kredi për hapjen e bizneseve të vegjël. Kushtet e pranimit përfshijnë zakonisht një plan biznesi të detajuar, historik i besueshëm me transaksionet bankare sidomos kredi të mëparshme. Gjithashtu sigurimi i kolateralit është i rëndësishëm në shumë raste, prandaj duhet të mendoni edhe për këtë.

- *Inkubatorët e biznesit.* Inkubatorët e biznesit i ofrojnë sipërmarrjeve të reja ndihmë financiare dhe menaxheriale, hapësirë dhe shërbime të tjera mbështetëse. Ato zakonisht menaxhohen nga agjencitë e zhvillimit ekonomik ose institucione të qeverisë vendore dhe janë krijuar për promovimin e ndërmarrjeve që veprojnë në sektorë të veçantë.

3.3.4 Politika e çmimit

Një nga vendimet më të rëndësishme që duhet të merrni në lidhje me aktivitetin tuaj është vendosja e çmimit për produktin/shërbimit që ofroni, si një nga strategjitë më të mira për konkurrencë dhe që garanton maksimizimin e fitimit.

Kur përcaktoni çmimin mbani parasysh:

- Çmimi duhet të mbulojë kostot fikse dhe ato variable;
- Mënyra më e mirë për të ulur çmimin është ulja e kostos së prodhimit
- Rishikimi i çmimit vazhdimisht për t'u siguruar që ai reflekton dinamikën e kostove, kërkesën e tregut, reagimin ndaj konkurrencës, qëllimin e fitimit.

Llogaritja e çmimit në bazë të kostove dhe marzhit të fitimit

Çmimi = Kosto Totale(fikse+variabël) + Marzhi i fitimit

- Kostot Totale përfshijnë shumën e shpenzimeve të bëra për çdo input të përdorur për realizimin e produktit final që ofrohet dhe përbëhen nga kostot fikse dhe ato variable.

Kosto Totale = Kosto Fikse + Kosto Variable

- Kostot Fikse përbëjnë shumën e shpenzimeve të atyre inputeve që nuk ndryshojnë në sasi, pavarësisht masës së shitjeve të produktit, si pagesa e qerasë për ambientin ku zhvillohet aktiviteti i biznesit, rroga e të punësuarve, pagesa për shërbimet e internetit, pastrimit apo mirëmbajtjes.
- Kostot Variable përbëjnë shumën e shpenzimeve të atyre inputeve që ndryshojnë në varësi të sasisë së shitur të produktit, si kostot e materialeve të përdorura në prodhim, kostot e transportit, të telefonisë, energjisë elektrike, ujit, reklamave, apo shpenzimeve tatimore.
- Marzhi i fitimit llogaritet si përqindje e çmimit të shitjes dhe përcakton se ç'pjesë të të ardhurave nga shitja do të shkojnë si fitim për sipërmarrësin. Sipërmarrësi duhet të përcaktojë këtë marzh fitimi dhe sa do të jetë fitimi për çdo njësi të shitur.

3.4 Biznesi dhe paratë

3.4.1 Mbani paratë në bankë

Disa nga avantazhet janë siguria e parave në qarkullim. Veprimet bankare janë shumë më të sigurt se sa veprimet e kryera nëpërmjet parasë cash.

- *Ndahen shpenzimet e biznesit nga ato personale*: Evitohet konfuzioni në kryerjen e veprimeve dhe transaksioneve në emër të biznesit.
- *Shpenzime automatikisht të regjistruara dhe të gjurmara*: Shpenzimet e bëra nga biznesit janë të njohura nga sistemi tatimor si shpenzime biznesi. Kjo gjë krijon lehtësira në raportimet tatimore.
- *Lehtësi në aksesimin e fondeve*: Aksesimin e fondeve në llogarinë e kompanisë, në çdo kohë, për nevojat për blerje produktesh dhe shërbimesh në emër të kompanisë. Ofrimi i kartave bankare e bën edhe më të thjeshtë përdorimin e fondeve.

- *Kontrolli i shpenzimeve*: Monitorim efikas i shpenzimeve dhe kontroll i detajuar përmes raporteve të lëvizjeve në llogari të përgatitura nga banka;
- *Komisione me të ulëta*: Shmangen komisionet e transfertave dhe pagesave, normalisht për llogarinë e biznesit bankat përdorin një komision vjetor, minimalisht 1200 lekë;
- *Kryerja me lehtësi e pagesave*: ndaj furnitorëve, të detyrimeve ndaj shtetit, të pagesave të ndryshme për mbarëvajtjen e biznesit.
- *Pagesat fikse periodike*: Disa pagesa mund të kryhen periodikisht, duke mos patur nevojë për të humbur ditën e punës duke kryer pagesat, për shembull pagesa e qirasë, energjisë elektrike, internetit, ujit, etj, pra me pak fjalë e shpenzimeve mujore fikse,
- *Përdorimi i e-banking*: Shërbimi online të ofruara nga bankat, për të kursyer kohë dhe për të patur një kontroll më të mirë në llogarinë e biznesit.
- *Nevoja për likuiditete*: Në raste kur biznesit i duhet të shlyejë detyrime, apo të kryejë pagesa në një moment që nuk ka likuiditete, pra nuk zotëron shumën e nevojshme të parave, banka shërben si huadhënëse. Kështu biznesi përdor paratë e marra hua nga banka dhe më pas i kthen ato për një periudhë të caktuar, me një interes të caktuar. Interesat për paketat e bizneseve luhaten nga termat e kontratës. Do të ishte mirë të zgjidhej një kontratë në një bankë, e cila ka interesa të ulta për kreditë afatshkurtra, pasi gjithmonë biznesi ka nevojë për të përdorur instrumenta të tillë.

3.4.2 Vështirësitë e parasë “cash”

Në një situatë kur zhvillimet teknologjike po përmirësojnë sistemin e pagesave në kuadër të shpenzimeve tregtare, operimi nëpërmjet parave letër shpesh mund të kthehet në kosto për një të vetëpunësuar. Sigurisht, duke gjykuar nga tipet e bizneseve, pjesa më e madhe e tyre do të duhet të shesin në bazë të parasë letër. Gjithsesi, në kryerjen e pagesave për blerje të ndryshme përdorimi i parasë letër mund të sjellë kosto. Pagesat “cash” kontrollohen me vështirësi. Një i vetëpunësuar duhet të ketë kontroll sa më të mirë të pagesave, gjë e cila e ndihmon në raportimin e shpenzimeve për çështjet tatimore. Pagesat “cash” bëhen burim informaliteti. Informaliteti për një të vetëpunësuar përbën vetëm kosto. Tatimi i thjeshtuar mbi fitimin, për tatimpaguesit me qarkullim vjetor nga 0 deri në 5 milionë lekë, është 0 lekë në vit. Kështu që nuk ka asnjë arsye pse të punohet në rrugë informale. Në rast se bëhet një blerje pa faturë kjo nuk mund të regjistrohet si shpenzim. Nga kyshkëmbim ka përfituar vetëm subjekti ku është bërë blerja, pasi mund të ketë shitur pa TVSH. Megjithatë, kontrollat në biznese për parregullsi mund të kthehen në problem nëse nuk tregohet kujdes me mbajtjen e faturave për mallrat apo shërbimet e blera në kuadër të mbarëvajtjes së biznesit. Ndërkohë transaksionet nëpërmjet bankës mund të jenë një alternativë shumë e mirë për blerjet e mallrave apo shërbimeve. Pagesa është e kontrolluar dhe rreziku që subjekti tjetër të mos faturojë veprimin është shumë i vogël krahasuar me përdorimin e parave “cash”.

Një tjetër problem me ekonominë informale lidhet me punonjësit. Nëse në biznesin tuaj vendosni të punësoni të tjerë, ata duhet të jenë të regjistruar dhe të siguruar sipas rregullave përkatës. Shpesh punësimi informal bëhet problem i madh për bizneset. Ka prova të qarta se punonjësit që punojnë në informalitet janë më pak produktivë, pra tentojnë të jenë më pak të përfshirë në mbarëvajtjen e biznesit, gjë e cila sjell më shumë humbje për kompaninë se sa fitime. Gjithashtu duhet patur parasysh se aktiviteti informal është një nga shkaqet kryesorë që pengojnë rritjen e biznesit në periudhën afatgjatë. Një sipërmarrës i ri dhe ambicioz duhet të mendojë për rritje të vazhdueshme të biznesit dhe jo për përfitime të vogla për shkak të aktivitetit informal, duke marrë rrezikun e thyerjes së ligjit.

3.4.3 Financat

- Financimi i vazhdueshëm.

Financimi sigurohet nga shitja në vazhdim e produkteve ose shërbimeve.

- Financimi Episodik

Financimi episodik mund të jetë një grant i dhënë vetëm një herë nga për një sipërmarrje artizanale. Ju gjithashtu mund të organizoni një ngjarje speciale si festival artizanti, Konferencë artizanati apo sesion trajnimi në fushën e artizanatit.

- Fushatë e gjerë

Një fushatë e gjerë është një mjet për të mbledhur para për diçka që është e rëndësishme për misionin tuaj, si blerja e lënëdës së parë ose financimi i një projekti. Sigurohuni që të krijoni një fushatë të gjerë në drejtim të misionit tuaj dhe nevojave të objektivit tuaj të përfitimeve.

- Donacioni i Planifikuar

Në dhënien e një donacioni të planifikuar, një donator rregullon ligjërisht dhënien e parave ose pasurive të tjera në një ndërmarrje artizale në një kohë të caktuar në të ardhmen, siç është pas vdekjes së donatorit.

Zgjuarsia financiare

Është e një rëndësie të veçantë për një sipërmarrës të jetë në gjendje të planifikojë buxhet të saktë dhe të azhurnuar për të ruajtur kontrollin mbi financat.

Përgatitja e një buxheti të mirë vjetor:

- 4 ju ndihmon të kuptoni qëllimet tuaja;
- 5 ju jep një panoramë reale;
- 6 gjeneron mënyra efektive për të trajtuar çështjet e parasë;
- 7 ju ndihmon të shmangni surprizat dhe të ruani kontrollin fiskal.

Buxheti duhet të përfshijë:

- *Shpenzimet e parashikuara* - Shumën e parave që pritet të shpenzoni në periudhën e ardhshme (viti fiskal), përfshi shpenzimet për pagat, shpenzimet e zyrës, marketingut, etj.
- *Të ardhurat e parashikuara* - Shumën e parave që prisni të merrni për periudhën e ardhshme (viti fiskal, nga projekti, etj.), të ndara nga burimet - dmth. shumën që prisni të merrni nga çdo burim financimi, duke përfshirë jo vetëm grante dhe kontrata, por edhe përpjekjet tuaja për mbledhje fondesh, kuota anëtarësimi, shitje mallrash ose shërbimesh.

3.4.5 Vlerësimi i shpenzimeve

1. Zhvilloni mënyra për të vlerësuar shpenzimet tuaja;
2. Listoni shumat e vlerësuar vjetore të shpenzimeve për nevojat e sipërmarrjes si, lënda e parë, pajisjet, qiraja e punishtes ose dyqanit;
3. Listoni shpenzimet e parashikuara për gjërat që ju nevojitet për të realizuar aktivitetet, shërbimet, produktete;
4. Listoni shpenzimet e llogaritura për çdo gjë tjetër që sipërmarrja është e detyruar të paguajë si, pagat dhe sigurimet e punonjësve, taksat vendore, tatimet, etj;
5. Shpallni shpenzimet për gjëra të cilat nuk jeni të sigurt që mund të përballoni, por dëshironi t'i bëni;
6. Mblidhni të gjitha shpenzimet keni listuar.

3.4.6 Vlerësimi i të ardhurave

1. Listoni të gjitha shifrat aktuale ose vlerësimet për atë që mund të prisni nga burimet tuaja të njohura të financimit;
2. Nëse keni financues individë, ose projekte, vlerësoni shumën që duhet të arrini;
3. Nëse shisni produkte, vlerësoni vlerën që do të krijohet nga këto shitje;
4. Nëse jepni me qira objekte ose hapësira, vendosni vlerën e shumës përkatëse të pritshme;
7. Nëse keni ndonjë të ardhur nga investimet, vlerësoni sa të ardhura do të krijoni nga ky aktivitet;
8. Listoni dhe vlerësoni shumat që pritet të sjellë çdo burim tjetër.
9. Mblidhni të gjitha hyrjet/ fitimet e përmendura më lart dhe të tjera.

Së fundi, krahasoni shpenzimet totale me të ardhurat totale. Nëse shpenzimet dhe të ardhurat e parashikuara janë përafërsisht të barabarta, atëherë buxheti juaj është i balancuar. Nëse shpenzimet e parashikuara janë dukshëm më pak se të ardhurat e parashikuara, ju keni një suficit buxhetor. Kjo rrethanë ju jep mundësinë e zgjerimit ose përmirësimit të biznesit, ose të vendosjes mënjatë të parave për t'i përdorur kur të keni nevojë për to. Nëse shpenzimet e parashikuara janë dukshëm më të mëdha se të ardhurat e parashikuara, ju keni një deficit buxhetor. Në këtë rast, ose do të duhet të gjeni më shumë para ose të shkurtoni shpenzimet për të drejtuar sipërmarrjen tuaj në vitin e ardhshëm.

3.4 Skuadra

Përveç se nëse vendosni të jeni pronar i vetëm dhe staf i vetëm në ndërmarrjen tuaj, ju duhet të punësoni një ekip të shkëlqyeshëm për të ngritur kompaninë tuaj. Sipërmarrësit duhet të fokusohen me të njëjtën vëmendje në elementin njerëz të ndërmarrjeve të tyre sikur fokusohen në produktin dhe shërbimin e tyre.

Në një biznes të vogël një element i rëndësishëm është ndërtimi i ekipit. Çdo kompani, qoftë dhe ato më të vogëlat, kanë një kulturë të konsoliduar e cila nxitet fillimisht nga themeluesit, ose vjen në mënyrë organike. Është e rëndësishme që çdo person i i punësuar të përshtatet me kulturën e kompanisë dhe të ndihmojë kështu në rritjen e biznesit.

Skuadra e ndërmarrjes suaj mund të përbëhet nga stafi i paguar dhe vullnetarët. Si i rekrutoni ata? Kur është fjala për rekrutimin e stafit, qëllimi juaj është që të gjeni personin/personat më të mirë për punë që paguhen me paga të pranueshme. Ju mund t'i gjeni kandidatët në mënyra të ndryshme, nëpërmjet njoftimeve në faqet e internetit ose gojarisht. Për të gjetur kandidatët më të mirë, përgatitni përshkrimin e punës. Ajo duhet të përfshijë detyrat që do të kryejë personi. Përshkruesi i çfarë aftësish, njohurish dhe përvojash janë të nevojshme. Për shembull, mos thoni thjesht se ju nevojitet një sekretar. Ju dëshironi që ai të jetë i aftë të shkruajë të gjitha letrat, të kopjojë materialet për mbledhjet e bordit, të menaxhojë telefonatat etj. Kandidati duhet të ketë dy vjet trajnim formal dhe tre vjet eksperiencë pune.

Sa më specifik të jesh, aq më mirë. Këto detaje mund të ndihmojnë në eliminimin e surprizave të pakëndshme më vonë. Pasi kandidatët të kenë lexuar përshkrimin e punës, ata do të dinë nëse detyrat e përmendura në to do t'i përshtaten aftësive të tyre dhe do të aplikojnë për një intervistë. Nëse keni vendosur të vini njoftim në internet ose në një gazetë lokale, sigurohuni që të

përmendni se për sa kohë është e hapur thirrja/aplikimi, duke përfshirë edhe kohën në të cilën do të përzgjidhen paraprakisht kandidatët si dhe periudhën e fazës së intervistimit. Nëse nuk jeni të sigurt se si të përgatitni njoftimin dhe përshkrimin e punës, kërkoni në internet për modele të ndryshme njoftimesh.

Nëse puna ka kritere të veçanta, shënojeni edhe ato në njoftim. Për shembull, njerëzit që vuajnë nga alergjitë nga kafshët duhet të njoftohen se puna e tyre ka të bëjë me kafshët ose do të punohet në ambiente ku ndodhen edhe kafshët.

Pasi të keni mbledhur aplikacionet, është koha për të rishikuar CV dhe letrat e interesit. Ndani ato që nuk kualifikohen. Zgjidhni tri kandidatët më të mirë dhe thirrini për intervista. Mundohuni t'i bëni intervistat njëra pas tjetrës, ose të paktën brenda një ose dy javëve. Përzgjedhja e stafit të duhur është hapi i parë për të siguruar burimet njerëzore që ju nevojiten për ndërmarrjen tuaj.

Mos harroni:

- Si një sipërmarrës, ju duhet të bindni njerëzit që t'ju besojnë - të financojnë para, të investojnë kohën e tyre, të lënë punë më të mira për të mbështetur.

- Rretho veten me profesionistë. Për t'ju mbajtuar financat kontaktoni një ekspert që njeh sistemin fiscal dhe ka eksperiencë punë. Edhe për marketim e brandit nevojitet një ekspert marketing dhe kështu për çdo detaj.

- Punëso staf fleksibël dhe sipërmarrës, ju duhet të konkuroni në treg jo vetëm me produktete më të mira por edhe me njerëz që mendojnë si sipërmarrës.

- Bëni zhurmë në media – Tërhiqni vëmendjen e mediave për të prezantuar produktin tuaj, historinë e tij, cilësitë dhe vlerat sociale që krijon sipërmarrja juaj. Kjo arrihet duke menaxhuar kontakte, duke hedhur ide për histori dhe duke u mbështetur në lidhjet me mediat.

3.5 Tregu dhe industria

Një plan efektiv biznesi i ndërmarrjeve duhet të marrë parasysh tregun dhe industrinë. Kjo do të thotë: pyesni klientin se çfarë i nevojitet dhe jepini pikërisht atë për të cilën ai ka nevojë dhe kuponin se si funksionon industria në të cilën keni hyrë. Ndërmarrjet duhet të plotësojnë nevojat e klientëve, por sfida është se shumë prej ndërmarrjeve nuk e dinë se cilat janë nevojat e klientëve dhe shumica e tyre nuk e dinë se cilat shërbime mund t'i plotësojnë këto nevoja. Kjo është arsyeja pse është e rëndësishme për ndërmarrjet që të marrin informacion të tillë. Këto njohuri mund të përdoret për të identifikuar se çfarë mund të ofrojë ndërmarrja për t'i shtuar vlerën jetës së klientit. Si produktet dhe shërbimet e ofruara duhet të promovohen. Ndërmarrja duhet ta përshtasë atë që ofron, bazuar në atë që tregu dëshiron, duke identifikuar produktet e ngjashme që tashmë tregu i ofron.

Por si mund ta dini këtë? Duke bërë një studim tregu.

Studimi i tregut është procesi i mbledhjes së informacionit që do t'ju bëjë më të vetëdijshëm se si njerëzit që shpresoni t'u shisni produktin ose shërbimin do të reagojnë ndaj produkteve dhe shërbimeve tuaja aktuale ose potenciale. Këtu janë disa nga pyetjet që ju duhet të drejtoni gjatë kryerjes së hulumtimit të tregut për një ide produkti: Cila është demografia e mundshme e konsumatorëve tuaj potencialë? Si e trajton tregu juaj i synuar një produkt të ngjashëm? Çfarë dëshirojnë vërtet klientët tuaj potencialë? Cili element e përcakton produktin tuaj të perceptuar përveç konkurrentëve tuaj? Cilat përfitime emocionale i janë bashkangjitur produktit? Çfarë nuk

pëlqejnë klientët tuaj potencialë në lidhje me idenë tuaj të produktit? Çfarë idesh kanë klientët që ka gjasa të ndihmojnë në përmirësimin e idesë suaj të produktit?

Ju mund të shtoni ose modifikoni ndonjë nga këto pyetje sipas preferencës ose këndvështrimit tuaj. Diskutoni me grupin tuaj të synuar. Ka shumë mënyra të ndryshme për t'i arritur ata: Intervistat (qoftë me telefon ose ballë për ballë); Sondazhet (online ose me postë); Pyetësorët (në internet ose me postë); Grupet e fokusit mbledhin një kampionim të klientëve potencialë ose konsumatorëve dhe marrin reagimet e tyre të drejtpërdrejta.

Ju gjithashtu mund të bëni një kërkim të të dhënave. Burimet e mundshme të informacionit janë INSTAT, Dhomat e Tregëtisë dhe botimet e tyre, institucionet akademike, entet publike, etj.

3.6 Kalendari

Për ta vënë në jetë planin tuaj, është e rëndësishme që të keni të përcaktuar një afat të qartë kohor në mënyrë që të mund të gjurmoni progresin tuaj. Përdorimi i një table të thjeshtë kompjuterike do të ishte e mjaftueshme për shumicën e aktiviteteve. Ju do të duhet të specifikoni: Çfarë duhet të ndodhë? Kur do të fillojë? Kur do të përfundojë? Kush është përgjegjës?

Ju gjithashtu mund të vendosni të përfshini detaje të tjera si departamenti ose projekti i përfshirë dhe alokimi i buxhetit. Ju mund të përdorni afatin kohor për të vendosur axhendat për takimet dhe sa herë do takoheni për të shqyrtuar dhe përditësuar planin tuaj të biznesit dhe për të gjitha takimet e tjera të planifikimit.

3.7 Dokumentacioni mbështetës

Dokumentet mbështetëse përbëjnë pjesën e fundit të planit tuaj të biznesit të ndërmarrjes. Këto janë dokumentet rezervë që përfshijnë ose mbështesin të dhënat që tashmë i keni ndarë. Ju do të dëshironi të siguronin ndonjë dokument mbështetës që është i rëndësishëm për të mbështetur planin tuaj sfidues të biznesit dhe të gjitha të dhënat, deklaratat dhe pretendimet e paraqitura në të. Ato ndryshojnë në formë dhe përmbajtje në vende të ndryshme, megjithatë, një listë ekzemplare mund të tregohet për orientim. Dokumentet mbështetëse që ju nevojiten mund të jenë: marrëveshjet e qirasë; lejet dhe licencat; politikat e sigurimit; deklaratat financiare; raportet e kredive; letrat ku janë renditur qëllimet, marrëveshjet e shitjes ose kontratat; materialet e marketingut si fletushkat, katalogët, artikujt e gazetave; aplikacionet; kopjet e deklaratave tatimore; certifikatat që tregojnë arsimimin ose përvojën; skicat (një plan dizajni ose vizatime të tjera teknike) ose vizatime të produkteve apo ndërtesave.

4. Pyetjet:

- Si mund t'i përcaktoni qëllimet e arritshme?
- Cilat kategori që përbëjnë risk mund të identifikoni? Si mund ta zbatosh këtë njohuri në idenë tënde?
- Si të hartosh planin financiar dhe të gesh burimet financiare?
- Si të administrosh paratë në një biznes?
- Si të ngresh një ekip të suksesshëm?
- Cili është qëllimi kryesor i përgatitjes së një kalendari afatesh?

5. Burimet

- Berry, T., Summary. The Plan-as-you-go Business Plan, BusinessNeës Publishing, 2014, https://books.google.bg/books?id=bMAaBQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=bg&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Besedin, A., Secrets of Business Plan Writing: BUSINESS PLAN TEMPLATE AND FINANCIAL MODEL INCLUDED!, Andrei Besedin (PublishDrive), 2017, https://books.google.bg/books?id=OXo6DëAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=bg&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Covello, J. A., Brian J. Hazelgren, Complete Book of Business Plans: Simple Steps to Writing Powerful Business Plans, Sourcebooks, Inc., 2006, https://books.google.bg/books?id=IX3fD5ipaKoC&printsec=frontcover&hl=bg&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Devine, K., Building Your Business Plan: 28 Days to Designing and Starting Your Business, Devine Write, LLC., 2004, https://books.google.bg/books?id=iNiAxfDpr9kC&printsec=frontcover&hl=bg&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Fiore, F., Write a Business Plan in No Time, Que Publishing, 2005, https://books.google.bg/books?id=DZfFCVXd7xIC&printsec=frontcover&hl=bg&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Fullen, S. L., Dianna Podmoroff, How to Write a Great Business Plan for Your Small Business in 60 Minutes Or Less, Atlantic Publishing Company, 2006, https://books.google.bg/books?id=01pvhtcbOAC&dq=business+plan+supporting+documents&hl=bg&source=gbs_navlinks_s

TEMA 4: FILLIMI, ZHVILLIMI DHE ARRITJA E QËLLIMIT

1. Objektivat e të nxënit

Në përfundim të procesit mësimor, nxënësi do të jetë në gjendje:

- Të listojë një sërë këshillash që duhet t'i ketë parasysh para se t'i hyjë sipërmarrjeje;
- Të jetë i vetëdijshëm për hapat që duhet të ndërmerren për rritjen e biznesit;
- Të jetë i vetëdijshëm për vlerën e marketingut;
- Të jetë i vetëdijshëm për nevojën e krijimit të rrjeteve sociale dhe për përdorimin e mediave sociale për të promovuar vlerën e produkteve artizanale.

2. Fjalë kyçe

Produkt, strategjitë e rritjes së biznesit, dhoma e gjelbër, markë, reklamë, marketing, përdorimi i rrjeteve dhe mediat sociale, stadi i fundit i procesit të sipërmarrjes.

3. Diskutimi / Sfondi Teorik dhe Probleme Praktike

3.1 Fillimi dhe përgatitja për rritje

Fillimi i një sipërmarrje të re nuk është e lehtë. Por mos u dekurajoni! Kini parasysh këto këshilla:

- *Zgjidhni një kauz që e keni fort për zemër* – Mungesa e pasionit për një profesion të caktuar mund të jetë shkak për dështim.
- *Zhvilloni një produkt apo shërbim të qendrueshëm* -Shërbimi ose produkti juaj duhet të jetë i mirë dhe i dobishëm, sepse vullneti i mirë nuk mjafton. Sipërmarrësit shpesh mendojnë se njerëzit do të blejnë produktin e tyre vetëm për shkak se mbështet një kauz, edhe nëse nuk është produkti më i mirë. Sa më e mirë të jetë cilësia e produkteve artizanale, aq më shumë rriten shitjet.
- *Adaptoni metodologjinë e fillimit modest* - Mos prisni që produkti juaj të bëhet i përsosur për të filluar. "Përsëriteni shumë herë produktin dhe prisni reagime, vendosni kosto të ulët dhe bëni të gjitha përpjekjet e mundshme për të provuar qendrueshmërinë e idesë suaj". Vetëm konsumatorët e dinë se çfarë duan dhe nëse nuk 'hyni në lëkurën e tyre' nuk do të arrini ta kuptoni saktësisht se çfarë duan ata dhe sa janë të gatshëm të paguajnë për të, ndaj mblidhni reagimet e tyre.
- *Testoni produktin para se të zgjidhni një kornizë ligjore për kompaninë tuaj* - Sipërmarrësit shpesh janë në dilemë nëse duhet të zgjedhin të ngrenë një ndërmarrje dhe disa hezitohen edhe për një vit të tërë që të testojnë produktin e tyre. Filloni me "disa produkte

testimit në kompanitë e tjera të regjistruara ose kompanitë e miqve, por pa bërë asgjë të paligjshme, që të mos e gjeni veten të mbërthyer nga 'paligjshmëria' gjë që nuk i shërben projektit tuaj... Kështu ju mund të zgjidhni opsionin e duhur përpara se të zbuloni strategjinë që do të përdorni.

- *Kërko fonde kur është e nevojshme* - Këshilla për sipërmarrësit është të mbështetet në fondet personale sa më shumë që të jetë e mundur, sepse ndihmon në krijimin e produkteve ose shërbimeve më fitimprurëse dhe i motivon ata të jenë më krijues dhe inovativ. "Nëse ju merrni para që nga fillimi për të nisur fushatat e PR dhe një platformë e-commerce pa investuar paratë tuaja, do të jeni në rrugë të gabuar dhe do të përballeni me shumë sfida sapo t'u mbarojnë paratë".
- *Përgatituni për reagime negative dhe merrni parasysh ato që janë konstruktive* - "Shpesh është e vështirë për ne të dëgjojmë reagime negative. Sidoqoftë, është mirë të gjesh njerëz të ndershëm. Shpërfilli kritikën e parëndësishme dhe mos lejo të të prekin".
- *Argëtohuni dhe mos e merrni gjithçka shumë seriozisht* - Ne bëjmë më të mirën. Ndonjëherë bëjmë gjënë e duhur dhe herë të tjera ndeshemi me sfida. Sidoqoftë, është e rëndësishme të mos e merrni shumë seriozisht gjithçka ju ndodh, madje as dështimin. Shumë sipërmarrës kanë dështuar në fillimet e tyre, pastaj e kanë provuar sërish e sërish dhe gjërat kanë shkuar mirë. Ndonjëherë, ne jemi shumë të ngazëllyer dhe e marrim gjithçka shumë seriozisht. Sidoqoftë, çdo sipërmarrës duhet të argëtohet me atë që bën çdo ditë.

3.4 Strategjitë e rritjes së biznesit

Sipërmarrësit aplikojnë strategji të ndryshme të rritjes në varësi të fazës së zhvillimit të kompanisë dhe ambicies sasiore ose cilësore. Një kompani e vogël mund të mbështetet në një strategji që mbështetet mbi elementët e mëposhtëm:

- a) Nga ana organizative mbeten sipërmarrje të vogla.
- b) Rritet në mënyrë sasiore, p.sh. qarkullimi dhe numri i të punësuarve nëpërmjet tërheqjes së investitorëve, duke u zgjeruar në tregje të reja dhe/ose duke rritur bazën e konsumatorëve.
- c) Ngritja e të njëjtit biznes në rajone të tjera brenda vendit, ose jashtë, p.sh. nëpërmjet sistemit franchising ose shumëzimit 'amoebic' (*ameba – gjallesë njëqelizore që lëviz përreth, duke zgjeruar projeksionet e protoplazmës*) të njësive të vogla të pavarura.
- d) Ndërtimi i një lëvizjeje, p.sh. duke përhapur idenë dhe parimet themelore në mënyrën që qeveritë, bizneset kryesore, komunitetet lokale ose sipërmarrësit e tjerë të vendosin të punojnë në mbështetje të të njëjtit qëllim.
- e) Bashkëpunimi ose bashkimi me sipërmarrje të tjera të të njëjtit grup për të zhvilluar procese, produkte dhe shërbime të përbashkëta ose që të angazhohen në 'prodhimin e rrjetit', p.sh. që mikro-sipërmarrësit të mund të bashkojnë forcat për të furnizuar kompanitë e mëdha.
- f) Futja në partneritet me aktorët në sektorin privat, publik ose civil, p.sh. për të fituar qasje në njohuri, shkathtësi, infrastrukturë dhe / ose kapital.

3.3 Menaxhimi dhe drejtimi i qendrueshëm

Ekzistojnë katër perspektiva të rëndësishme që duhet të mbahen në ekuilibër gjatë ndërtimit të një procesi demokratik vendimmarrës:

Marrja në konsideratë e vetvetes. Identiteti dhe Kultura. Kuptimi i identitetit individual dhe social të dikujt (kulturës).

- Duhet të jeni të vetëdijshëm për interesat dhe nevojat personale, vlerat dhe ndjenjat vijnë të dytat.
- Arsyetoni nën 'lëkurën' e dikujt që ndodhet në një situatë të caktuar në marrëdhënie me të tjerët.
- Pranoni përgjegjësinë për sjelljen dhe interesat personale.
- Zhvilloni vetëbesimin dhe ndërgjegjësimin.

Marrja në konsideratë e të tjerëve

Përpiquni të kuptoni se:

- nevojat, vlerat dhe ndjenjat e të tjerëve kanë të njëjtën vlerë;
- njohja dhe pranimi i identitetit individual dhe social i të tjerëve është i domosdoshëm;
- përcaktimit të identitetit personal kalon përmes pranimi të identitetit të të tjerëve;
- të marrurit në konsideratë të diversitetit dhe ndryshimit është vlerë e shtuar.

Marrja në konsideratë e gjithçkaje

Realizimi i kontekstit të një situatë ose të një veprimi konkret bazuar në:

- kushtet, rregullat, dallimet e fuqisë, diskriminimi i mundshëm;
- supozimet, paragjykimet dhe dilemat në situata konflikti;
- logjikë në një sistem social apo shoqëror - parakushtet dhe implikimet e tij.

Deri ku shkojnë limitet?

Pyesni gjithkënd duke marrë parasysh gjithçka. Pyetja duhet të ketë të bëjë me kushtet e kornizës dhe kriteret e nënkuptuara për vlerësimet e vlerës së një sistemi. Ri-përcaktimi i një situatë. Realizimi i lirisë për ndryshime kreative të kontekstit dhe sistemit. Kërkimi i alternativave dhe zbatimi i tyre.

Pesë hapa për realizimin e Vendimmarrjes Demokratike:

1. Sqarimi i nevojave. Të bëhesh i vetëdijshëm për nevojat e tua dhe ato të të tjerëve. Nevojat respektohen në mënyrë të barabartë në nivel ekzistencial. Shumë konflikte në marrjen e vendimeve demokratike kanë të bëjnë me "njohjen", duke vlerësuar 'kush je' nisur nga pikëpamja personale për botën. Kjo shpesh nuk ngrihet as si çështje. Nëse nevojat janë të pajtueshme: nuk ka më konflikt dhe arrihet konsensusi. Nëse jo, vazhdoni me hapin e dytë.

2. Të bëhesh krijues. Pyesni strukturën e sipërmarrjes dhe vendosni atë që duhet. Gjeni mënyra alternative për plotësimin e plotë të nevojave, pa pasur nevojë të bëni kompromis me dikë. Në rast suksesi: nuk ka më konflikt, arrihet konsensusi. Nëse jo, vetëm atëherë kaloni në hapin tjetër.

3. Kompromisi. Heqja dorë në mënyrë të barabartë nga përmbushja e nevojave. Ekziston një dallim i rëndësishëm: një kompromis i drejtë redukton në mënyrë të barabartë përmbushjen e nevojave; një kompromis i rremë redukton disa përmbushje nevojash më shumë se të tjerat. Mendoni për mënyrat se si të gjithë mund t'i reduktojnë

nevojat e tyre në mënyrë të barabartë dhe të drejtë. Nëse kjo është e mundur, nuk kemi më konflikt, por arrihet kompromisi. Nëse jo, vazhdoni me hapin tjetër.

4. *Vendimi i shumicës.* Përdorni votimin: të gjitha votat numërohen në mënyrë të barabartë, shumica do të vendosë se çfarë do të bëhet. Nëse kjo është e mundur, nuk ka më konflikt mes shumicës dhe pakicës nëse pranojnë votimin. Nëse jo, vazhdoni me hapin e fundit.

5. *Drejtimit Demokratik.* Dikush me autoritet (të dhënë, legjitim) do të vendosë për të tjerët. Është e rëndësishme të kuptohet se ky hap, si të gjithë të tjerët, është gjithashtu thelbësisht demokratik. Në shoqërinë tonë ne shpërndajmë mandate dhe kemi përfaqësues me autoritet hierarkik (deputetët, këshilltarët bashkiakë). Marrja e drejtimit është një mënyrë e rëndësishme për marrjen e vendimeve me përgjegjësi të lartë individuale.

3.4 Strategjitë e dhomës së gjelbër: të fitosh me median

Mënyra se si ndërmarrjet komunikojnë me klientët e tyre dhe në përgjithësi me publikun është një temë me rëndësi të madhe për çdo kompani. Plani i marketingut dhe implikimet e tij janë sigurisht një nga pjesët më të rëndësishme për zhvillimin dhe prosperitetin e tyre. Edhe pse mjetet e reja digjitale të komunikimit me publikun po rriten me shpejtësi gjatë viteve të fundit, metodat tradicionale janë gjithashtu të përdorshme. Marketingu që bëhet duke e përhapur informacionin nëpërmjet “fjalëve që shkojnë gojë më gojë” konsiderohet nga ekspertët si forma më efikase që ekziston. Njerëzit nuk janë edhe aq të gatshëm të besojnë në reklamën televizive ose banerat dhe citylights nëpër rrugë, por kur informacionin e marrin duke dëgjuar rrëfimin e një të njohuri ata janë të prirur ta besojnë atë. Prandaj është me rëndësi të madhe të ndërtojmë dhe të vazhdojmë ndërtimin e një rrjeti social fizik që përfshin sa më shumë anëtarë të mundshëm dhe të vazhdojmë ta zgjerojmë atë në të ardhmen. Karakteristika që i bën rrjetet aq të favorshme për kompanitë është se ato zgjerohen nga vetvetja. Të dy format tradicionale dhe moderne të marketingut mund të jenë mjete efikase për të krijuar një rrjet rreth kompanisë. Ndërsa disa mjeteve mediatike tradicionale po u bie popullariteti, nga ana tjetër ato po bëhen gjithnjë dhe më të besueshme. Shifra jashtëzakonisht e madhe e informacionit në internet (tamtamet e informacionit) dhe çështje të tilla si lajmi i rremë po i largojnë shumë njerëz nga interneti në kërkim të një informacioni serioz. Kjo mund të mos ndodhë me të rinjtë, të cilët e njohin mjaft mirë internetin dhe dinë si ta përdorin atë, por me njerëzit e moshës së dytë dhe të tretë, dhe ky është një realitet. Pra, duhet pranuar se, metodat tradicionale të promovimit si gazetat, radio dhe televizioni janë ende në gjendje t’u ofrojnë bizneseve kanalet e komunikimit për të cilat ato kanë nevojë. Megjithatë, kjo procedurë është më e lehtë të thuhet se sa të bëhet. Kompanitë duhet të krijojnë një strategji marketingu të mirëlllogaritur dhe, në të njëjtën kohë, të jenë gjithmonë të ditës. Dinamizmi këtu gjithashtu është i nevojshëm për të pasur sukses. Aseti më i madh i mediave tradicionale është se ato ende ndiqen nga njerëz formalë dhe seriozë më shumë se mediat digjitale. Një tjetër avantazh është se mediat tradicionale mund të përdoren për të përmirësuar fushatën e marketingut digjital, thjesht duke drejtuar shikuesit, lexuesit ose dëgjuesit në asetet e marketingut digjital të kompanisë. E fundit, por jo më pak e rëndësishme, tendenca më e fundit në fushën e marketingut është rivendosja e metodave tradicionale të marketingut, duke i bërë ato më kreative dhe jo-konvencionale. Marketingu ‘guerril’ ka të bëjë me kapjen në befasi të konsumatorit, të krijojë një përshtypje të pashlyeshme dhe të stimulojë lëvizje sociale të mëdha. Kjo jo vetëm që kap më lehtë interesin e audiencës, por edhe koncepti i saj i zgjuar qëndron në mendjen e njerëzve për një kohë të gjatë. Në këtë mënyrë njerëzit që kanë parë banerin do të

flasin për këtë dhe kjo mund të çojë në një lëvizje, duke tërhequr interesin e një auditori edhe më të madh. Mediat tradicionale janë shumë fleksible dhe kanë shumë përvojë, si dhe një audiencë të madhe, që do të thotë se ato ende kanë shumë për të dhënë përsa i përket marketingut.

Në vijim janë disa mënyra për të përdorur në mënyrë efektive mediat tradicionale:

3.5 Planifikoni një strategji të qëndrueshme

Para së gjithash, është e rëndësishme të mbash parasysh qëllimet që duhet të arrihen. Këto mund të përfshijnë ngritjen e popullaritetit të markës tek një grupmoshë specifike e popullsisë ose tek një zonë e caktuar gjeografike, duke arritur shitjen e një sasive të caktuar produktesh. Objektivat që janë vendosur duhet të jenë brenda mundësive të sipërmarrjes. Pas përcaktimit të qartë të qëllimeve, hapi tjetër është zgjedhja e formës më të mirë mediatike që duhet përdorur për t'i përmbushur ato.

- Prodhoni një reklamë efektive

Është e rëndësishme që një reklamë të tërheqë vëmendjen e shikuesit, t'u përshtatet atyre dhe të përcjellë mesazhin. Një reklamë duhet të jetë e lehtë për t'u mbajtur mend dhe të lërë një përshtypje të mirë. Do të ishte një ide e mirë që inkurajimi i angazhimit aktiv të shikuesve - të jetë kreativ.

- Kontrolloni vazhdimisht, përmirësoni dhe përmirësoni

Për të marrë përgjigjen më të mirë nga një reklamë, testet duhet të bëhen pa humbur pjesë të buxhetit. Mundohuni të testoni idenë përpara se të hidhni hapin e madh për fushatën. Për shembull, provoni lloje të ndryshme reklamash, titujsh, ofertash, ndoshta edhe lloje të ndryshme mediash apo kanalesh. Pas kësaj, do të jetë e lehtë për të vlerësuar gjetjet dhe për të planifikuar strategjinë e marketingut, në përputhje me rrethanat, duke përdorur gjetjet për të investuar në stilin më të suksesshëm.

- Konsistenca është kyçe

Imazhi që një markë përcjell është një nga pjesët më të rëndësishme të reklamimit. Mesazhet që kompania transmeton duhet të jenë të qarta dhe të qëndrueshme, me qëllim që të bëjnë të qartë vendimin e kompanisë dhe të përforcojnë profilin e saj. Kjo duhet të merret në konsideratë kur zgjedh llojin e medias që do të përdoret për të përcjellë idenë e markës në një audiencë më të gjerë. Çdo kanal mund të jetë i dobishëm për pjesë të ndryshme të strategjisë së marketingut, prandaj çdo kanal duhet të merret në konsideratë dhe të përdoret në mënyrë aktive për të mirën e tyre.

- Përfitim i madh për bizneset e vogla

Kanalet tradicionale të medias mund t'i ndihmojnë shumë bizneset e vogla. Përdorimi i një radioje lokale, stacioni televiziv ose gazete mund të jetë një mënyrë e shkëlqyeshme për të bërë të njohur markën në një zonë të vogël. Zakonisht në zona të vogla këto lloj mediash kanë një ndikim të fortë dhe popullaritet të gjerë, prandaj profesionistët lokalë i përdorin ato për të synuar një mbulim demografik brenda një rreze të caktuar gjeografike.

3.6 Marketingu

Shpesh dëgjojmë për marketing dhe kur kemi një biznes që e dimë se është diçka që duhet të bëjmë, por çfarë është marketingu? Ka aq shumë përkufizime që përshkruajnë marketingun si

pronarë të bizneseve të vogla që kuptojnë se çfarë mund të na lënë të hutuar. Ne dëgjojmë për shitjet, reklamat, marrëdhëniet me publikun dhe marketingun. A ka ndryshim? Ekziston një ndryshim dhe kur kuptohet kjo ndryshim, është më e lehtë të kuptohet se cilat detyra duhet të trajtohen nga role specifike brenda kompanisë dhe sipas veprimeve specifike të marketingut të titulluar.

Marketing i mirë është kritik për suksesin e çdo biznesi dhe kuptimi i asaj që do të ndihmojë biznesin tuaj të vogël të fillojë në këmbën e djathtë.

Pse Marketingu është Vlerë dhe jo Shpenzim

Shumë kompani e shohin marketingun si një shpenzim. E vërteta është kur një biznes e kupton rëndësinë dhe rolin që luan në rritjen e biznesit është e qartë se pse duhet të konsiderohet një investim.

Marketingu është vendimtar kur vjen puna për të fituar vëmendjen e konsumatorëve dhe klientëve të ardhshëm, zhvillimin e produkteve apo kërkesave të shërbimit dhe kthimin e atyre konsumatorëve të ardhshëm në klientë. Marketingu ka një efekt në shitjet, çmimet, promovimet dhe strategjitë tuaja të reklamimit. Kur kuptoni rëndësinë e marketingut, ju mund ta përdorni atë për të promovuar kalimin e vazhdueshëm të shërbimeve dhe produkteve tuaja tek konsumatori; kjo mund të krijojë sukses në biznesin tuaj të vogël.

3.6.1 Krijoni brendin tuaj dhe reklamojeni atë

Është thelbësore të mbani fokusin te përshtatja e produktit tuaj me tregun: A e duan klientët tuaj produktin që po ofroni? (Kjo është ndryshe nga pyetja: “A mund të zgjidh unë problemin e klientit?”).

Është e vështirë për të filluar një biznes, le të mësojnë se si të tregut atë. Nuk është e pazakontë që pronarët e bizneseve të reja dhe të vogla të gjejnë veten në rolin e marketingut dhe shpejt të jenë të zhytur në lojë. Mos u shqetëso, jam këtu për t’ju ndihmuar. Ka baza të marketingut që janë të rëndësishme për çdo pronar biznesi të vogël. Marketingu nuk është një shpenzim, është një investim dhe është e rëndësishme të keni një kuptim të qartë se ku duhet të filloni të investoni.

Nëse mund ta merrni këtë, ju jeni një hap përpara.

Deri në fund të kësaj serie, ju do të keni një kuptim të qartë jo vetëm se çfarë është marketingu dhe pse duhet ta bëni, por gjithashtu do të jeni mirë në rrugën tuaj për të krijuar planin tuaj të marketingut. Me një plan në dorë dhe një kuptim themelor, ju do të keni marrë rrezikun nga vendi ku po i vendosni ato dollarë të marketingut.

Një ide e mirë për një biznes startues nuk mund të ketë sukses nëse njerëzit nuk dinë për të. Derisa ekziston një vlerë e madhe në reklamimin përmes fjalës së gojës, nevoja për një investim më të madh në promovimin e ndërmarrjes suaj është më se e rëndësishme. Parase të filloni me shitjen e produktit apo shërbimit tuaj, ju duhet të ngritni brendin tuaj dhe të krijoni një rrjet të përcjellësve në mënyrë që të keni një njohje të brendit tuaj në momentin kur ju hapni dyert e ndërmarrjes suaj.

3.6.2 Teknologjia

Teknologjia sot ka avancuar së tepërmi si në prodhimin e produkteve/shërbimeve për klientët, ashtu dhe në formën e komunikimit dhe negocimit me klientët. Sot klientët përdorin celularin, e-mailin, faqen e internetit, shtypin ditor apo TV për t’u njohur me produktet dhe shërbimet e kompanive të ndryshme, të mëdha e të vogla.

Një uebfaqe dhe profilet në rrjetet sociale janë elementet mëse të nevojshme për çdo ndërmarrje të vogël. Krijoni një logo e cila do të ju ndihmojë të identifikoheni si brend dhe jini konsistent në përdorimin e identitetit të kompanisë suaj në të gjitha platformat ku ju jeni prezent.

Përdorni rrjetet sociale për të shpërndarë fjalën rreth kompanisë suaj. Ju mund të përdorni ato edhe si mjet promovues duke shpërndarë kupona dhe oferta me zbritje për përcjellësit tuaj në momentin që ju filloni aktivitetin tuaj biznesor. Kini kujdes që t'i azhurnoni këto platforma në vazhdimësi me material relevant dhe interesant rreth biznesit tuaj dhe industrisë në të cilën operoni në përgjithësi.

Bizneset e vogla, mund të jenë të vështira për t'u gjetur dhe ndonjëherë të lehta për t'u harruar. Puna juaj dhe aftësia për të ekzekutuar projekte është shumë e rëndësishme. Nëse krijoni një emër dhe një figurë, klientët do ta kenë më të thjeshtë për t'ju mbajtur mend. Edhe dhuratat për partnerët dërgojini vetë në vend që të dërgoni kuti me anë të postës. Tregohuni sa më shumë personal, tregoni që i doni mbështetësit e biznesit tuaj.

3.6.3 Marketingu tradicional

Metodat tradicionale të marketingut janë mjetet e provuara dhe të vërteta të shkollës së vjetër që mund të jenë ende një pjesë e rëndësishme e promovimit të ndërmarrjes suaj. Ato tipike që mund të përdoren nga sipërmarrësit socialë përfshijnë logot, rrjetëzimin, sloganet dhe veshjet.

- **Logot.** Një logo tërheqëse është një mjet i mrekullueshëm marketingu. Duhet të përgatitet në mënyrë të tillë që të vendoset lehtë në formate të ndryshme letre, si dhe në internet. Ajo duhet të jetë e gjallë dhe e përgatitur me shije. Nëse nuk jeni të sigurt se si ta bëni një të tillë, mund të kërkonit këshillat e ekspertëve, veçanërisht sepse logot më efektive komunikojnë me vizion si për misionin ashtu edhe për qëllimet. Mos kopjoni logon e dikujt tjetër, pasi ai mund t'ju padisë në gjyq.
- **Rrjetëzimi.** Nuk mjafton vetëm të edukosh njerëzit dhe të presësh që ata të bëhen sipërmarrës. Është gjithashtu e rëndësishme që ata të kenë zhvilluar rrjetet e tyre me klientët dhe partnerët e mundshëm. Çfarë është rrjetëzimi? Ndërsa ju dhe anëtarët e ndërmarrjes suaj kryeni detyrat tuaja të përditshme, ju e bëni këtë, pjesërisht, si pasojë e lidhjes në rrjetet e ndryshme sociale të miqve, bashkëpunëtorëve të biznesit dhe të njo-hurve. Ndonjëherë mund të keni kontakte brenda një rrjeti dhe do të keni mundësi të flisni për ndërmarrjen tuaj dhe punën e saj. Nëse ju jepet kjo mundësi, mos e neglizhoni. Ju mund të dorëzoni një fletushkë ose një broshurë për njerëzit e tjerë të pranishëm, por zakonisht ju shpërndani informacion mbi ndërmarrjen tuaj thjesht duke folur për të.
- **Sloganet.** Sloganet mund të komunikojnë diçka nga thelbi i ndërmarrjes suaj. Slogani juaj duhet të jetë i shkurtër, i qartë dhe të përmbajë formulime që të gjithë mund ta kuptojnë. Sloganet gjithashtu mund të mbrohen, kështu që mendohuni përpara se të përdorni slogane të përdorura nga të tjerët.
- **Veshjet.** Veshje të personalizuar si bluza, kapele, xhupat dhe kështu me radhë - mund të shihen në vende ku artikujt e tjerë promovues nuk arrijnë. Vishni T-shirt tuaj me emrin dhe logon e ndërmarrjes suaj kur dilni. Miqtë tuaj mund të dinë për ndërmarrjen tuaj, por sa njerëz të tjerë që panë bluzën tuaj atë ditë nuk e kishin idenë për të?

3.6.4 Marketingu Online

Këto ditë duket sikur çdo person dhe organizatë në planet e veta është disi e përfshirë në internet. Ndërmarrja juaj po ashtu duhet të jetë online. Mund të përdorni këto mënyra:

- E-mail. Ky është minimumi absolut - ndërmarrja juaj duhet të ketë një adresë e-mail. Dhe që në fillim kur filloni mos përdorni adresën tuaj personale të e-mailit. Tingëllon joprofesionale. Adresa duhet të përfshijë emrin e ndërmarrjes suaj, një shkurtim të njohur (nistoret e emrit), ose ndoshta një frazë të shkurtër dhe të paharrueshme.
- Ëeb site. Jini të sinqertë: Kur kërkoni informacion për një organizatë ose kompani, nëse nuk arrini ta gjeni faqen e saj të internetit, a e merrni edhe atë seriozisht? Publiku pret që ju të keni një faqe interneti dhe ju duhet ta keni një të tillë, edhe nëse ajo është një gjë e thjeshtë.
- Bloget dhe rrjetet sociale. Një blog ose një rrjet social mund ta bëjë faqen tuaj më dinamike, interesante, të dobishme, informative dhe mund të ndihmojë grupin tuaj të synuar ta gjejë atë me motorët e kërkimit si Google. Ju gjithashtu duhet të mendoni për t'iu bashkuar shërbimeve të rrjeteve sociale, siç janë Facebook (ëëë.facebook.com), LinkedIn (ëëë.linkedin.com) dhe Tëitter (ëëë.tëitter.com), ose ndoshta edhe të tjera që janë të njohura në vendin tuaj.

Në epokën e ekonomisë së tregut, sektori prodhues nuk është më thjesht ndjekja e funksionalitetit për të përmbushur sensin tradicional, por përkundrazi një biznes gjithëpërfshirës i artit, plot individualitet kulturor dhe pasion për inovacion.

Etiketa(shembull)

Shembull i prezantimit të produktit

Përshkrim i produktit

Titulli: Shporta e piknikut
 Materiali: Xunkth
 Madhësia: Sipas kërkesave të klientit
 Paketimi: Kartoni
 Përdorimi: Piknik në natyrë

Përshkrimi

*Përgatitur duke përdorur 100% thupër natyrale!
 Madhësia standarte, ose sipas kërkesës së blerësve.*

Bashkangjitur këtij etiketimi të produktit që promovoni në faqen tuaj, duhet të vendosni foton e një produkti i përfunduar me të gjithë elementët në madhësi mesatare. Klientit i bëhet me dije se produktete / sendet e prodhuara me dorë nuk janë 100% perfekte, si mallrat e fabrikës, prandaj ato janë unike, pasi mund të kene 'cene' të vogla që nuk prishin anën funksionale dhe estetike të produktit, dhe për këtë i kërkohet mirëkuptim.

3.6.5 Promovo pa shpenzuar shumë

Promovoni biznesin tuaj sa herë që komunikoni me të tjerët. Veçanërisht për bizneset të cilat operojnë me dyqane, është shumë e rëndësishme që fqinjët të njihen më të: rrethi juaj miqësor

mund të reklamojë këtë biznes në bisedat që ata zhvillojnë me miqtë e tyre dhe ju vetë mund të krijoni njohje dhe miqësi me fqinjët përreth.

Përdorni median sociale për të promovuar biznesin tuaj. Vendosni emrin dhe logon e biznesit tuaj në adresën e emailit dhe mund të shtoni një seksion me linke për Facebook, Tëitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest që marrësi i email-it të lidhet me ju në median sociale. Postoni vazhdimisht foto ose/dhe video nga aktiviteti i biznesit tuaj që klientët të kenë mundësi të shohin se çfarë realisht ju keni mundësi t'u ofroni atyre. Këto mënyra u japin mundësinë edhe individëve që nuk ndodhen në të njëjtën zonë gjeografike me vendndodhjen e biznesit tuaj të informohen mbi të.

Roli i mediave sociale dhe fillimi i një strategjie të medias sociale

Katër funksionet e mediave sociale për sipërmarrësin:

1. Hulumtimi: Hetimi i çështjeve dhe zhvillimeve përmes bookmarking social, një metodë për përdoruesit e internetit për të ndarë, organizuar, kërkuar dhe menaxhuar bookmarks e burimeve të ëeb;

2. Integrimi: Duke u përfshirë drejtpërdrejt në rrjetet e ndryshme sociale;

3. Prodhimi: Krijimi dhe shpërndarja e përmbajtjes origjinale në blogje dhe ëikis;

4. Njoftimi: Të qëndroni të azhornuar mbi zhvillimet përmes alarmeve të e-mailit, RSS feeds, dhe mikroblogeve siç është Tëitter.

➤ **Fushatat e mediave sociale mund të ndahen në tri faza: para, gjatë dhe pas.**

Faza e Parë - Çfarë duhet të bëni përpara një fushate në mediat sociale

Ju duhet të vendosni objektivat e fushatës tuaj, objektiva që lidhen me qëllimet më të gjera të sipërmarrjes suaj dhe qëllimet e mediave sociale. Ato duhet të jenë qëllime të matshme, kështu që duhet të ndiqni progresin e fushatës suaj dhe ta zhvendosni fokusin nëse gjërat nuk shkojnë mirë. Kjo do të thotë të dini të zgjidhni mjetet dhe instrumentet për matjen e të dhënave. Gjithashtu duhet të vendosni një afat të qartë kohor për fushatën tuaj, datën e fillimit dhe datën e përfundimit, si dhe një orar kur do të dërgoni çdo mesazh në mediat sociale. Ashtu si me strategjinë tuaj të medias sociale, do të duhet të vendosni se ku do të përqendroni vëmendjen. Duhet të zgjedhësh rrjetet sociale që do të përdorësh për promovimin tënd dhe nëse reklamat do të jenë një komponent i fushatës.

Duhet të identifikosh auditorin e synuar, në mënyrë që të gjitha elementët e fushatës të kënaqin pritshmëritë dhe preferencat e tyre dhe të kenë zërin dhe tonin e duhur. Merrni në konsideratë ndryshimin e pamjeve në profilet e ndryshme të mediave sociale për t'i lidhur ato me fushatën tuaj.

Faza e dytë - Çfarë duhet të bëni gjatë një fushate në mediat sociale?

Koha gjatë një fushate në mediat sociale do të jetë më aktive, pasi ju do të kaloni të gjithë monitorimin e fushatës dhe do të angazhoni pjesëmarrësit. Njerëzit do t'ju njoftojnë nëse ndonjë gjë është e gabuar me fushatën. Nëse monitoroni mediat tuaja sociale, ju mund t'i zgjidhni këto çështje me shpejtësi sapo ato të shfaqen dhe mund të shmangni ndonjë dëm afatgjatë të fushatës. Merrni screenshot të çdo gjëje që nuk funksionon (dhe të atyre që ecin mirë). Këto do t'ju vijnë në ndihmë pas mbarimit të fushatës.

Përpjekjet tuaja të monitorimit do t'ju japin gjithashtu një ide të përgjithshme të popullaritetit të fushatës suaj. Duke përdorur mjetet e analizës, gjithashtu mund të shihni nëse disa rajone

ose zona demografike janë duke iu përgjigjur më pak se të tjerat në mënyrë që t'i targetoni ato me reklama për të forcuar fushatën tuaj. Kontrolloni, kontrolloni, kontrolloni... dy herë a më shumë që gjithçka funksionon në rregull.

Faza e tretë - Çfarë duhet të bëni pas një fushate në mediat sociale?

Çdo fushatë duhet të përfundojë me një retrospektivë. Analizoni të gjithë fushatën nga fillimi në fund dhe shikoni se çfarë ka funksionuar mirë dhe çfarë nuk ka funksionuar. Kthejini mësimet që morët në shënime që tërheqin vëmendjen në tryezën tuaj të punës ose në PPT të një prezantimi (këtu ju vjen në ndihmë screenshots). Uluni me skuadrën tuaj ose drejtuesin dhe sqaroni çdo problem që keni hasur dhe se si mund të adresohen ato përpara fushatës së ardhshme.

3.5.6 Përdorimi i rrjeteve sociale dhe mediave sociale

Rrjetet sociale janë mjete të fuqishme sot në dorën e sipërmarrjeve dhe është koha e përkryer për të shfrytëzuar fuqinë e formës më të fundit të rrjeteve sociale - faqet online si Facebook dhe Tëitter, të cilat quhen media sociale. Ju duhet t'i përdorni të gjitha rrjetet sociale në avantazhin tuaj. Në një farë mënyre, suksesi juaj si një sipërmarrës i vogël do të varet nga aftësia juaj për të ngritur diskutime, debate dhe rrjete sociale të çdo lloji.

Sot mediat sociale përfshijnë mjetet online të mëposhtme (por kjo listë nuk është shteruese):

- ✓ Bloget: Ditare në internet të organizuara nga individë ose grupe, të cilat u japin lexuesve mjetet me të cilat përgjigjen, shpesh duke rezultuar në biseda të gjalla
- ✓ Bordet e diskutimeve: Faqe të dizajnuara për të nxitur biseda rreth temave specifike, shpesh të lidhura me produktet ose shërbimet
- ✓ Shërbimet 'social bookmarking': Vende për të ndarë dhe diskutuar lidhje të preferuara dhe burime të tjera në internet, shpesh të fokusuara në tema specifike
- ✓ Facebook (www.facebook.com): Rrjeti social online më popullore sot për sot me 2 miliard përdorues aktiv në mbarë botën, ku të konsideruarve miq/friends u mundëson të ndajnë mendimet dhe vëzhgimet e tyre, fotot, videot, links dhe përmbajtjet e tjera.
- ✓ Flickr (www.flickr.com): Një hapësirë publike për të ndarë fotot dhe për të mbajtur kontakt me ata që janë të interesuar për to.
- ✓ LinkedIn (www.linkedin.com): Një faqe interneti më e orientuar drejt biznesit, në të cilën zgjerohet rrjeti juaj social ku përfshihen kontaktet tuaja dhe kontaktet e kontakteve tuaja.
- ✓ Meetup (www.meetup.com): Një rrjet prej më shumë se 5 milion anëtarësh në 11,500 qytete, të cilët takohen në botën reale për shkak të interesit ose rrethanave të tyre të përbashkëta (për shembull, nënat e reja, aktivistët e mjedisit ose të apasionuarve pas librave)
- ✓ Skype (www.skype.com): Një platformë e lirë komunikimi që mundëson kryerjen e telefonatave, bisedave dhe transmetimeve të drejtpërdrejta të videove.
- ✓ Twitter (www.twitter.com): Shërbimi "microblogging", në të cilin përdoruesit shkruajnë mesazhe të shkurtra (280 karakter), mund të "ndjekin" këdo në Tëitter dhe të kërkojnë tema që diskutohen. Aktualisht janë 328 milionë persona aktivë në këtë rrjet social.
- ✓ Instagram (www.instagram.com) Një hapësirë virtuale për të publikuar foto dhe tekste dhe për të tërhequr dhe kërkuar vëmendjen e personave me të njëjtat interesa me tuajat në të gjithë botën. Ky është rrjeti i tretë më i përdorur në botë me 700 milionë përdorues aktivë.

✓ Wikis: Qendrat e njohurive të krijuara nga përdoruesit, ku njerëzit ndajnë dhe diskutojnë për atë që dinë rreth një temë a fushe të caktuar (ëëë.ëikipedia.org është më i madhi dhe më i famshëm)

✓ YouTube (ëëë.youtube.com): Një vend i madh në internet për ndarjen e videove, ku përdoruesit publikojnë videot dhe shikuesit reagojnë me komente - dhe nganjëherë edhe videot e tyre. Rrjeti i dytë më i përdorur (pas facebook) me rreth 1 miliard përdorues aktivë.

Një rekomandim për ju - të filloni të vizitoni secilën prej rrjeteve dhe blogjeve të renditura në seksionin e mësipërm dhe të tentoni të regjistroheni në disa prej tyre. Facebook, LinkedIn, Tëit-ter, Skype dhe YouTube të gjitha kanë ndërfaqe të lehtë për përdorim që janë të kuptueshme dhe që kanë shpjegime të hollësishme të ndihmës nëse keni probleme. Do të keni mundësi të argëtoheni me hapjen e llogarive tuaja dhe të shikoni se rrjetet tuaja sociale në çdo medium fillojnë të rriten. Kjo është pjesa më e lehtë.

Stadi i fundit në procesin sipërmarrës - Hidhini sytë nga e ardhmja për të parashikuar se cilat prej qëllimeve tuaja do të arrihen së shpejti, nëse keni ndonjë qëllim aktualisht. Teksa përfshiheni në planifikimin fillestar për ndërmarrjen tuaj, nuk mund të parashikoni të gjitha zhvillimet e mundshme që mund të ndodhin gjatë rrugës. Përveç kësaj, koha dhe energjia juaj shpenzohen më mirë në lidhje me sfidat e menjëhershme dhe të larmishme për arritjen e qëllimeve, kryerjen e vlerësimeve dhe kryerjen e shumë prej aspekteve të tjera të planifikimit strategjik.

3. Pyetje

- Përshkruani një sërë këshillash për t'u marrë parasysh para se t'i hyni një sipërmarrjeje?
- A mund të listoni strategjitë e rritjes së ndërmarrjes?
- Cilët janë elementët që sigurojnë menaxhimin dhe drejtimin e qendrueshëm të biznesit?
- Përshkruani se si mund të ngrini rrjete sociale dhe media sociale për të prezantuar produktet tuaja.
- Përshkruani elementët e një fushate marketingu

4. Burimet

- Durieux M. Stebbins R. (2010) Entrepreneurship for dummies, John Wiley & Sons
- Richardson M. (2015). Social Enterprise in UK, British Council, UK
- https://www.britishcouncil.org/sites/default/files/social_enterprise_in_the_uk_final_ëeb_spreads.pdf
- Borris U., Sefalafala R. (2015). The influence of entrepreneurial intensity and capabilities on internationalization and firm performance. Eits Business School.
- Morris H. Michael. (2015) Entrepreneurial Intensity.
- http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-696_en.htm
- Marketing M. Marketing Guides – Traditional Media Examples.
- <http://www.marketingmo.com/campaigns-execution/traditional-media-examples/>

