



# MODELI

## I

### Plan Biznesit (Investimit)

*Plani i biznesit (investimit) është një përmbledhje e shkruar e aktivitetit të propozuar të sipërmarrësit ku varësisht nga nevoja dhe synimet e sipërmarrjes dhe këto aktivitete të propozuara mund të jenë afatshkurtëra ose afatgjate.*

*Plani i biznesit është shumë më shumë se sa një ushtrim akademik. Është një dokument i gjallë, evolutiv që shpreh ardhmërinë e kompanisë. Ekspertë vlerësojnë se plani i biznesit është një nga mjetet më të rëndësishme të një sipërmarrjeje. Plani i biznesit përgatitet për vetë kompaninë ose për investuesit në të.*



## Përmbajtja

- 1 Çfare shpreh plani i biznesit ?
- 2 Indeksi i detajuar i përmbajtjes së nje plani të biznesit
  - 2.1 Pëmbajtja
  - 2.2 Përmbledhja ekzekutive
  - 2.3 Situata momentale
  - 2.4 Objektivat
  - 2.5 Menaxhimi (të dhëna mbi firmën)
  - 2.6 Përshkrimi i produktit / shërbimit
  - 2.7 Konsumatorët
  - 2.8 Konkurenca
  - 2.9 Rreziqet
    - 2.9.1 Analiza e tregut
  - 2.10 SWOT – analiza
  - 2.11 Çmimet dhe fitimi
  - 2.12 Taktikat e shitjes
  - 2.13 Shpërndarja
  - 2.14 Reklamimi & Promocioni
  - 2.15 Lidhjet publike
  - 2.16 Marrëdhëniet e biznesit
  - 2.17 Strategjia Marketing
  - 2.18 Prodhimi
  - 2.19 Projektimi financiar
  - 2.20 Apendix
- 3 Indeks shembull
- 4 Referencat
- 5 Shih dhe këtë
- 6 Lidhje të jashtme



## **Çfarë shpreh plani i biznesit ?**

Nepermjet planit të biznesit ne arrijmë të ambientohemi në situatën e brendshme ashtu edhe të jashtme qoftë në ekonominë e një vendi sepse kur themi të caktuar, qoftë në atë ndërkombëtare.

Plani i biznesit duhet të përdoret si bazë nga i cili do të vlerësohen performancat. Rezultatet aktuale mund të krahasohen me plan vetëm kur me te vertet plani ekziston. A janë rezultatet tona në nivel të probabilitetit?. Nëse jo, çfarë përmirësime duhet të bëjme në sjelljet tona për ta përmirësuar prodhimtarinë në të ardhmen?.

Përfundimisht, plani i biznesit mund të përdoret në rastet e paraqitjeve të kërkesave për mbeshtetje financiare, siç janë aplikimet për kredi. Përderisa sektori i kreditimit zhvillohet në Kosovë, bankat do të mbeshtesin bizneset, të cilat qartë do të shprehin të ardhmën e tyre, dhe të cilet e kanë të evidentuar mënyrën që do të arrijnë atje. Megjithatë, duhet të jeni të kujdesshëm. Kundërshto nëse duhet shkruar plani i biznesit vetëm pse mendon se kjo është diçka që banka dëshiron ta shoh. Planin e biznesit duhet ta shkruani kryesisht për t'u shfrytëzuar nga pronarët dhe menaxherët e biznesit.

## **Indeksi i detajuar i përmbajtjes së nje plan biznesi**

### **Përmbajtja**

Një plan biznesi duhet të përmbajë detaje se si do të zhvillohet biznesi, kur do të merren vendimet e veprimet, kush do të marrë pjesë në implementimin e këtij plani dhe si do të menaxhohen paratë. Strategjia e krijimit të planit të biznesit vaert se për zhvillimin e biznesit (ose rritjen e tijë) nevojiten financa apo investime. Gjithashtu gjatë imlementimit të tijë duhet përqëndruar rreth asajë se si do të arrihet me sukses të gjenerohen të hyra përmes këtij plani.



Konkretisht plani i biznesit fillimisht përfshinë një koncept fillestarë dhe bazë ku janë objektivat, synimet, arsyet e biznesit, pastaj përfshinë një përshkrim të situatës në moment të nismëtarëve të projektit të biznesit ose të situatës në moment të biznesit ekzistues (që tenton drejt zgjerimit). E rëndësishme është të jepen të dhëna mbi grupin menaxhues, produktin i cili do të prodhohet, ose shërbimin i cili do të ofrohet, mbi konsumatorët ose klientët të cilët do të jenë gjenerues të profitit, i cili synohet përmes këtij plani.

Gjithashtu, duhet analizuar konkurrenca në tregun që synojmë, rreziqet që na kanosen, të bëhet analiza SWOT.

Përfundimisht duhet përshkruar se si pretendohet caktimi i çmimit, si mendohet të realizohet shitja (ofrimi i shërbimit), cilat taktika do të përdoren për të arritur deri tek konsumatori, detaje mbi shpërndarjen, duhet përshkruar detaje mbi mënyrën e implementimit të marketingut.

Për të qenë i gjithë plani komplet gjithashtu duhet siguruar edhe të dhëna konkrete financiare rrethë gjithë parpa përgatitjes, realizimit të planit si dhe realizimit të profitit nga ofrimi i produktit ose shërbimit të caktuar.

## **Përmbledhja ekzekutive**

- **Pershkrimi** – Pershkrimi i kompanisë, përshkrim i shkurtër mbi kompaninë.
- **Koncepti** – Koncepti i kompanisë.
- **Objektivat** – Nëse është plan biznesi për një kompani të re, atëherë shkruhen objektivat e kësaj kompanie. Nëse hapet një repart i ri ose bëhet një plan për produkt/shërbim të ri, atëherë duhen shkruar objektivat e këtij sektori ose produkt/shërbimi.
- **Menaxhimi** – Përshkruhet mënyra e menaxhimit të këtij projekti të ri edhe vendosen objektivat, misioni dhe pikat e suksesit (pikat e suksesit nënkuptojnë ato elemente, të cilat ju i shihni si të domosdoshme për arritjen e suksesit, këto pika duhen përmendur në plan).
- **Marketingu** – Misioni, objektivat, pikat e suksesit përmes marketingut.



- **Financat** – Pikat kyçe të planit financiar, të cilat ju i shihni si bazat themelore për arritjen e suksesit tuaj.
- **Përfundimi** – Përmbledhja e vizionit tuaj lidhur më këtë plan.

**Shënim:** Përmbledhja ekzekutive duhet të ketë jo më shumë se dy faqe të formatit A4 me shkronja normale, ajo duhet të jetë një përmbledhje e tërë planit të biznesit, një hyrje e shkurtër dhe efektive për atë gjithmonë sugjerohet që kjo pjesë të shkruhet dhe kompletohet pas përfundimit të pjesëve të tjera të planit të biznesit. Zakonisht investuesit për të cilët e bëni planin janë ose jo të impresionuar nga hyrja (përmbledhja ekzekutive), dhe këtu varet i gjithë qëndrimi i tyre për përmbajtjen e mëtejshme.

## **Situata momentale**

- Ambienti tregëtarë – përshkruaj ambientin ku tregëtoni momentalisht, segmenti I tregut ku plasoni produktin/shërbimin tuaj.
- Cikli jetësorë i produktit – përshkruani sa zgjat cikli i prodhimit të produktit tuaj.
- Çmimet dhe fitimi – paraqitni rezultatet e analizës suaj mbi çmimet dhe fitimin që pretendoni ta realizoni duke përdorur fakte dhe duke e vërtetuar.
- Konsumatorët – përshkruani cilët janë konsumatorët tuaj, ku gjenden ata, cfar shtrirje demografike kanë, cfar nevoja kanë këta konsumatorë , sa jan konsumatorë tuajt, sa ua plotëson nevojat produkti/shërbimi juaj.
- Shpërndarja –përshkruani si dota shpërndani produktin, cfar rrjeti shpërndarës keni.
- Udhëheqja – përshkruani si do të udhëheqet ky sector, product/shërbim I ri.
- Burimet financiare – përshkruani strukturën e burimeve të financimit, sa mbuloni vet këtë project me financa, sa merrni hua nga institucione tjera dhe sa pretendoni të merrni nga subjekti të cilit ju keni drejtuar.

**P.Sh.** Si në pjesën e parë edhe në këtë pjesë mundohuni sa më shumë të i argumentoni kërkesat dhe përshkrimet e shkurtëra, argumenti është baza më e shëndoshë e vlerësimit. Mos bëni sqarime të kota e te përsëritura, numërimet bëni të qarta, ndarjet precise, kërkesar reale.



## Objektivat

- Objektivat primare të firmës – numëroni
- Synimet e biznesit
- Arsyet – përse jeni përcaktuar në këtë biznes
- Kthimi i investimeve – përshkruani se si planifikoni të ktheni investimet e bëra (kjo nënkupton mundësinë për kthimin e borxheve)
- Objektivat financiare
- Pozita e rritjes – paraqisni se si e shihni rritjen në treg.

## Menaxhimi (të dhëna mbi firmën)

- Si filluam – me biznesin në firmë, historik i shkurtër mbi historikun e firmës
- Grupi i menaxhimit – paraqisni numrin e strukturës menaxheriale dhe strukturën e shtrirjes së këtij menaxhmenti.
- Përgjegjësitë – përshkruani përgjegjësitë e menaxhmentit të lartë, duke i identifikuar me emra dhe përgjegjësi në punë.
- Kërkim dhe zhvillim – sektori juaj për kërkim dhe zhvillim
- Mbështetje nga jashtë – nëse keni mbështetje profesionale, në fuqi punëtore ose bashkpunime të tjera të ndyshme atëherë edhe këto cekni.

## Përshkrimi i produktit / shërbimit

- **Produkti/shërbimi momental përshkrim** – nëse jeni prodhues) momental, dmth që jeni duke prodhuar ose zhvilluar ose shërbimin (nëse jeni ndërmarrje shërbyese). Përshkrimi duhet të jetë i shkurtër dhe i qartë pa përsëritje të të dhënave.
- **Teknologjia gjegjëse** – nënkupton përshkrimin e teknologjisë me të cilën prodhoni produktin në fjalë ose në anën tjetër teknikën të cilën e shfrytëzoni për të ofruar shërbimin që e ofroni (pra e gjithë varet nga aktiviteti të cilin e zhvilloni).



- Qëllim i dobishëm dhe të mira – tregoni shkurt dhe me fjalë argumentuese dobishmërinë që do ta ket konsumatori nga produkti/shërbimi juaj.
- **Theksimet e së ardhmes** - në piak të sakta caktoni planin e së ardhmes në prodhim/shërbim, pra në lëmin në të cilën zhvillohet aktiviteti juaj.
- Beneficionet kyçe të tëgjitha produkteve/shërbimeve – pra duhet paraqitur esencën, nevojën kryesore që e plotëson ai product/shërbim.
- **Teste** – në këtë pjesë duhet të tregoni hulumtimet tuaja që i bëni për të zhvilluar produkte të reja ose hulumtime që bëni për të zhvilluar teknika të reja të ofrimit të shërbimit, pa detajizime dhe përshkrime të tepruara, por vetëm elemente bindëse argumentuese.
- **Cikli jetësor i produkteve/shërbimeve** – përshkruani ciklin e jetës së produktit/shërbimit tuaj, gjithnjë me përshkrime të shkurta.
- **Ekspozime** – praqitjet e produktit / shërbimit.

## Konsumatorët

- **Studim i rastit** – në këtë pjesë duhet të paraqitur të dhëna mbi këtë situatë lidhur me nevojat e konsumatorëve mbi këtë produkt/shërbim që zhvilloni si dhe aftësinë e produktit /shërbimit tuaj për të plotësuar nevojat e konsumatorëve si nga kualiteti si nga kuantiteti.
- **Lista e konsumatorëve** – paraqitni konsumatorët tuaj (shkurt), nëse keni disa produkte atëherë paraqisni listën e konsumatorëve që janë konsumues të produktit.

## Konkurenca

- **Rrethi i konkurimit** –paraqit konkuruesit tuaj direkt që merren me biznesin tuaj si dhe konkuruesit indirect që kanë ndikim relevant në segmentin e tregut në të cilin vepron.
- **Vëzhgim & Përfundim** – paraqisni argumente se si do të gjendeni në treg si ndaj tregut ashtu edhe ndaj konsumatorëve.



## Rreziqet

Përshkruani rreziqet me të cilat mund të përballeni qofshin ato ntyrale, shtetërore, apo ekonomike.

## Analiza e tregut

- - **Definimi i tregut** – definoni tregun tuaj (asgje teorike nga librat), largësinë, dendësinë, madhësinë, shpërndarjen, konsumatorët absolut, relative, jo konsumatorët etj.
  - **Historia e shitjeve** – jep një prapavi të shitjeve tua (ofrimit të shërbimeve tua) në një periudh të caktuar të kohës së kaluar.
  - **Fitimet** – përshkruani përfitimet që ofron tregu si dhe planin tuaj se sa përfitime planifikoni ju të keni nga au treg I përgjithëshëm.
  - Ndarja e tregut dhe pozita në treg - paraqisni veten tuaj (pozitën tuaj) në treg duke marr parasysh dhe konsumatorët, rangoni aftësitë konkurruese të ndërmarrjes suaj si dhe aftësitë konkurruese të produktit tuaj ndaj produkteve të konkurrentëve.
  - **Marketing metodat** – përshkruani metodat që do të përdorni për njohjen tuaj ose të produktit tuaj. (kjo varet nga ajo se jeni duke bërë biznes plan për një product të ri me një ndërmarrje tanimë që njihet apo keni të bëni me një ndërmarrje të re si dhe një product të ri që nënkupton angazhimin e dyfisht si në aspect të njohjes së ndërmarrjes ashtu edhe në aspect të njohjes së produktit nga ana e konsumatorëve).
  - **Trendet industriale** – ku është industria e përgjithëshme, sa jeni në hap me imponimet që I bën industria e përgjithëshme, sa jeni ndikues në këtë industri.



## SWOT – analiza



Zakonisht kur bëhet SWOT (Strength, weakness, opportunities and threats) analiza bëhet një katror i madh me katër nën katrorë në të cilët numrohen, pra vetëm numërohen elementet e kërkuara (si më poshtë):

- Forcat
- Dobësitë
- Mundësitë
  - Mundësitë e pa shfrytëzuara
- Rreziqet
  
- **Forcat** - forca që keni ju e konkurentët nuk i kane dhe ju jeni duke i përdorur këto forca (numëroni në list)
- **Dobësitë** – dobësit tuaja ndaj konkurentëve, tregut.
- **Mundësitë** – mundësitë tuaja për të ngritur nivelin e konkurimit në të ardhmen duke marrë parasysh veprimet e tanishme, teknologjine e tanishme, idetë e tanishme, stafin etj.
  - **Mundësitë e pa shfrytëzuara** – mundësitë që akoma as edhe konkurentët nuk i kane shfrytëzuar
- **Rreziqet** – rreziqet e llojeve të ndryshme, sociale, ekonomike, politike, gjeografike etj. Që mund të ndikojnë në dobëdimin e aftësisë suaj konkuruese apo ndoshta edhe në shuarjen totale të biznesit tuaj.



## Çmimet dhe fitimi

Kjo tërësi në të vërtetë merret me përpilimin e çmimeve për product ose shërbim.

- **Struktura bazë** – përshkruaj metodën e përpilimit të çmimeve të produkteve/shërbimeve.
  - **Tregëtimi** – paraqit tregëtimin dhe koston e tregëtimit.
  - **Shpërndarja** – paraqit metodat dhe rrjetin e shpërndarjes si dhe koston e shpërndarjes
  - **Paraqitja e manifakturimit** – përshkruaj manifakturimin
  - **Shitjet direkte** – menaxhimin e shitjes direkte si dhe elementet e përbërjes së shitjes suaj direkte
  - **Zbritjet e çmimeve** – metodat e menaxhimit të çmimeve, si dhe ndryshimin e tyre në situata të ndryshme.
  - **Kostoja** – analizo kostot në total si dhe menyrën e menaxhimit të kësaj kostoje totale.

## Taktikat e shitjes

- **Metodat momentale të shitjes** – përshkruaj metodat që shfrytëzoni në momentin e biznesit të tanishëm gjat shitjes.
- **Shitje** – përshkruani gjendjen tuaj në shitje duke marr si element për krahasim tregun (segmentin e tregut) në të cilin operoni si dhe konkurentët.
- **Reagimet** - përshkrim (asgjë nga literatura të ndryshme, por gjithçka elemente nga tregëtimi juaj –shkurt dhe qartë)
- **Shitjet ekzekutive** – përshkrim (asgjë nga literatura të ndryshme, por gjithçka elemente nga tregëtimi juaj –shkurt dhe qartë)
- **Shitjet direkte** – përshkrim (asgjë nga literatura të ndryshme, por gjithçka elemente nga tregëtimi juaj –shkurt dhe qartë)



- **Përfaqësuesit e manifakturimit** – përshkrim (asgjë nga literature të ndryshme, por gjithçka elemente nga tregëtimi juaj –shkurt dhe qartë)
- **Shpërndarjet** – përshkruani nënyrën e shpërndarjes së produktit tuaj, koston e realizimit të këtij veprimi si dhe efektivitetin.
- Manifakturuesit e paisjes origjinale - përshkrim
- **Shitësit** – lidhja me shitësit, raporti me to (nëse janë pjesë e kompanive tjera që shesin produktin tuaj).
- **Telemarketing** – sa dhe si e shfrytëzoni.

## Shpërndarja

- **Metodat** - përshkrim
- **Shpërndarja** – si e realizoni, kostoja ...
- **Mbulimi** - si i mbuloni shpenzimet e shpërndarjes.
- **Programi i ciklimit** - cikli i shpërndarjes.
- **Shpërndarja ndërkombëtare** – nëse bëni, përshkrim ...
- **Nxitjet e tregëtimit** – taktikat që përdorni për të bërë nxitje në tregëtim
- **Shërbimet konsumatore** - përshkrim
- **Politika e kthimit dhe përshtatjes** – çfare politika përdorni për të bërë kthime dhe përshtatje në raste të caktuara të ndryshimit të kushteve në treg.

## Reklamimi & Promocioni

- Objektivat e reklamimit dhe promocionit
- Media objektivat
- Kampanja e reklamimit
- Orari preliminar medial
- Promocioni



## **Lidhjet publike**

- Objektivat
- Strategjitë
- Prapavia e kompanisë – përshkrimi i kompanisë rreth lidhjeve publike
- Lajmërimet shitjeve të mëdha
- Pres publikimet Press Releases
- Vizitat editoriale
- Shfaqjet sindikale
- Lajmërimet e brendëshme dhe të jashtme

## **Marrëdhëniet e biznesit**

- Marrëdhëniet OEM
- Marrëveshjet kyçe të Marketingut
- Marrëveshja me furnizuesit
- Përpjekjet kyçe të zhvillimit

## **Marketing strategjia**

- Plani gjithpërfshirës
- Strategjia e produktit
- Pozicionimi
- Ripozicionimi i konkurrencës
- Tregu ndërkombëtarë
- Furnizuesit e jashtëm
- Marketing përgjegjësitë
- Taktikat e shitjes
- Reklamimi dhe promovimi
- Instrumentet promovionale



- Reklamimi
- Përkrahja e shitjeve
- Ciklet e reagimit
- Marrëdhënjet publike
- Strategjia e rishikimit

## **Prodhimi**

- Kërkim dhe zhvillim
- Produkti dhe prodhimi
- Integrimi (Prodhim vs. Blej)
- Njerëzit
- Paisjet, ndërtesat
- Pyetjet shtesë

## **Projektimi financiar**

- Çmimi i fillimit
- Përdorimi i fondeve
- Bilanci i suksesit
- Para ne qarkullim (Cash Flow)
- Bilanci i gjendjes
- Analiza shtesë

## **Apendix**

Në këtë pjesë i përcillni të gjitha faktet që keni përdorur me dokumente origjinale, gjithashtu këtu vendosni edhe CV e ekipit të menaxhmentit që keni përshkruar më sipër.