4

MENAXHIMI I BIZNESIT NDËRMARRËS

Ekipi i ndërmarrësitdhe rëndësia e tij

- Definimi i vendit të punës
- Postimi dhe reklamimi i vendit të punës
- Skenimi i rezymeve dhe aplikacioneve
- Vlerësimi i aftësive dhe shkathtësive
- Intervistimi i kandidatëve
- Kontrolli i referencave
- Negocimi i kompensimit
- Punësimi
- Orientimi

Definimi i lokacionit të biznesit ndërmarrës

Indeksi i konvertimit të shitjeve (IKS)

Për të llogaritur IKS-në nevojiten këto të dhëna

- Shitjet totale me pakicë në lokacionin që është duke u trajtuar;
- Shitjet totale me pakicë për zonën krahasuese (qyteti, rajoni, shteti)
- Shpenzimet efektive për blerje për lokacionin dhe zonën krahasuese (të ardhurat e konsumatorëve të destinuara për blerje).

Llogaritja e këtij indeksi bëhet si në vijim:

- Definimi i lokacionit që analizohet (të zgjedhur)
- Identifikimi i zonës krahasuese
- Llogaritja e faktorit të konvertimit për lokacionin e zgjedhur dhe të zonës krahasuese.

- **Faktori i konvertimit kalkulohet nëpërmjet kësaj formule:**

$$\text{Faktori i konvertimit} = \frac{\text{shitjet totale me pakicë}}{\text{shpenzimet efektive për blerje}}$$

- **Ndërsa, IKS-në e llogarisim nëpërmjet formulës në vijim:**

$$\text{IKS} = \frac{\text{faktori i konvertimit për lokacionin e zgjedhur}}{\text{faktori i konvertimit për zonën krahasuese}} \times 100$$

Nëse IKS është nën 100, kjo do të thotë se lokacioni përkatës karakterizohet me blerje të jashtme, ndërsa mbi 100 për blerje të brendshme. Sa më i madh të jetë ky indeks, aq më atraktiv është lokacioni i zgjedhur.

Shembull. Të llogarisim IKS për qytetin e Tetovës (X), duke përdorur Rajonin e Pollogut (Y) si zonë krahasuese, në të cilin bën pjesë Tetova, nën supozimin se shitjet totale me pakicë në Tetovë kapin vlerën prej 1.250.000 €, ndërsa shpenzimet efektive për blerje janë në vlerë prej 2.530.000 €. Shitjet me pakicë në Rajonin e Pollogut kapin vlerën prej 4.220.500 €, ndërsa shpenzimet efektive për blerje janë 9.450.000 €.

Faktori i konvertimit për Tetovën është si më poshtë:

$$\text{Faktori i konvertimit (x)} = \frac{\text{shitjet totale me pakicë}}{\text{shpenzimet efektive për blerje}} = \frac{1.250.000\ €}{2.530.000\ €} = 0{,}49$$

Faktori i konvertimit për Rajonin e Pollogut është si më poshtë:

$$\text{Faktori i konvertimit (y)} = \frac{\text{shitjet totale me pakicë}}{\text{shpenzimet efektive për blerje}} = \frac{4.220.500\ €}{9.450.000\ €} = 0{,}45$$

Duke u bazuar në faktorët e X dhe Y, atëherë IKS për Tetovën është:

$$\text{IKS} = \frac{\text{faktori i konvertimit për lokacionin e zgjedhur (x)}}{\text{faktori i konvertimit për zonën krahasuese (y)}} \times 100 = \frac{0{,}49}{0{,}45} \times 100 = 108{,}89$$

Indeksi i ngopjes së shitjes me pakicë (INS)

- Numrin e konsumatorëve potencial në një zonë të caktuar (K)
- Fuqinë blerëse të konsumatorëve në atë zonë - mesatarja e shpenzimeve për një produkt të caktuar (FB)
- Nivelin e konkurrencës, në kontekst të m^2 që ka në dizpozicion për shitjen e një produkti të caktuar (NK)

Vlerën e shitjeve për m^2 për të qenë profitabil.

- INS matet nëpërmjet kësaj formule:

$$INS = \frac{K \times FB}{NK}$$

Shembull. Një ndërmarrës analizon dy lokacione për të hapur një fast-food restorant. Për të qenë profitabil ai duhet të ketë shitje prej 3.190 € për çdo m2. Lokacioni A ka 35.000 konsumatorë potencial, ku secili prej tyre shpenzon mesatarisht 65 € në vit në fast-food restorante. Konkurrenti i vetëm në këtë lokacion ka një restorant prej 600 m2. Lokacioni B ka 37.000 konsumatorë, ku secili prej tyre shpenzon mesatarsiht 70 € në vit në fast-food restorante. Konkurrenti i vetëm në këtë lokacion ka një restorant prej 900 m2. T'i llogarisim INS për secilin lokacion!

INS për lokacionin A është si më poshtë:

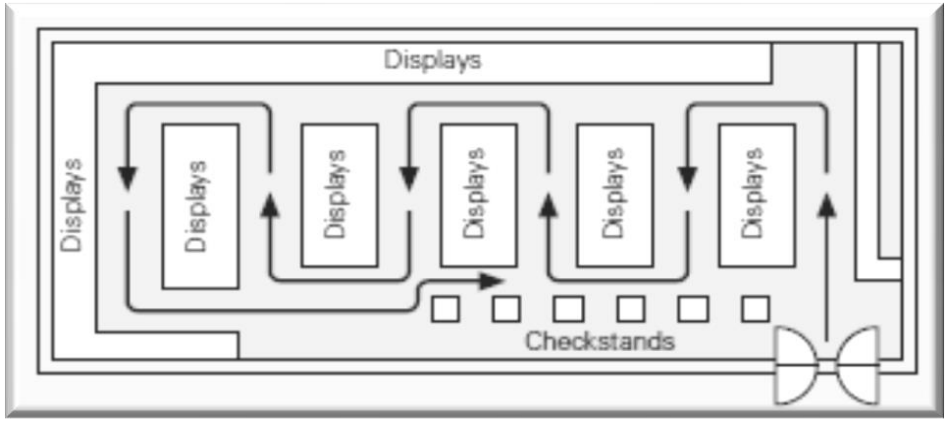
$$INS = \frac{K \times FB}{NK} = \frac{35.000 \times 65}{600} = 3.792 \text{ € shitje për çdo m2}$$

INS për lokacionin B është si më poshtë:

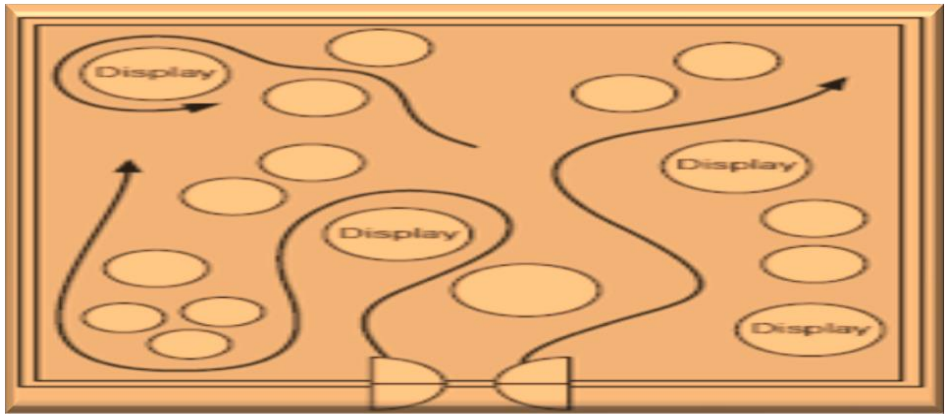
$$INS = \frac{K \times FB}{NK} = \frac{37.000 \times 70}{900} = 2.872 \text{ € shitje për çdo m2}$$

Sistemimi i biznesit ndërmarrës

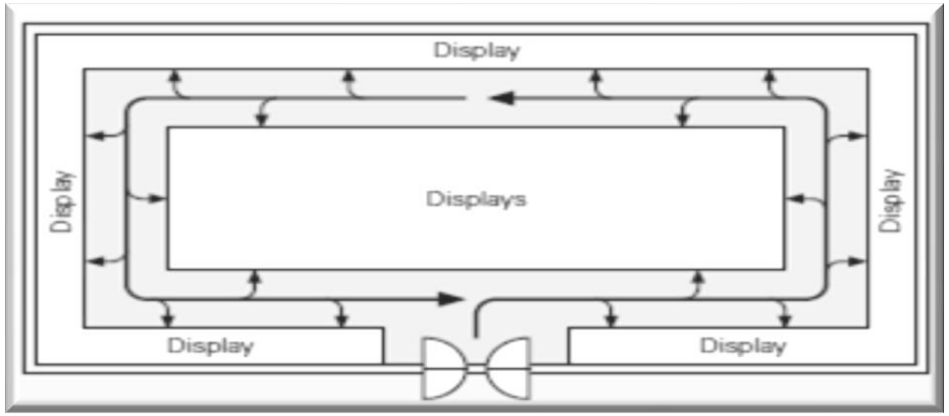
Tregti me pakicë	Prodhimtari
Sistemimi skarë	Sistemimi sipas procesit
Sistemimi në formë të lirë	Sistemimi sipas produktit
Sistemimi butik	Sistemimi i fiksuar



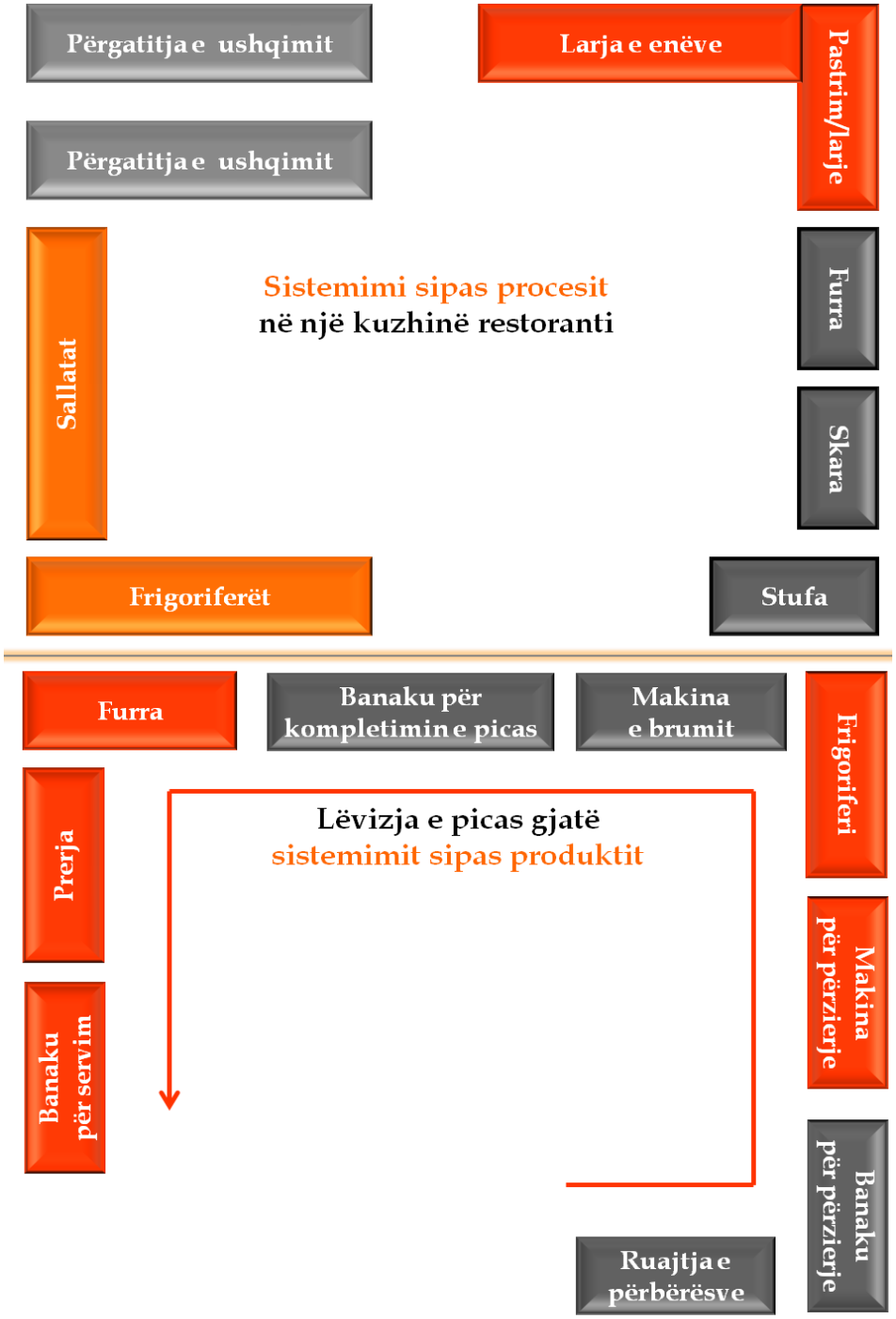
Sistemimi skarë



Sistemimi formë e lirë



Sistemimi butik


Sistemimi sipas procesit
në një kuzhinë restoranti
Përgatitja e ushqimit
Përgatitja e ushqimit
Sallatat
Frigoriferët
Furra
Prerja
Banaku
për servim
Larja e enëve
Pastrim/larje
Furra
Skara
Stufa
Banaku për
kompletimin e picas
Makina
e brumit
Lëvizja e picas gjatë
sistemimit sipas produktit
Frigoriferi
Makina
për përzierje
Banaku
për përzierje
Ruajtja e
përbërësve

RËNDËSIA E BLERJEVE

Blerja e sasisë së duhur

Blerja me cilësi të duhur

Blerja me çmim të duhur

Blerja në kohën e duhur

Blerja nga furnitori i duhur

Menaxhimi i inventarit

1. Kontrolli vizual

2. Sasia e sigurt dhe pika e ri-porosisë

$$ROP = (\text{kërkesa} \times \text{afati i lëvrimit}) + \text{sasia e sigurt}$$

3. Sasia ekonomike e porosive

$$EOQ = \sqrt{\frac{2 \times D \times O}{H}}$$

D *= kërkesa vjetore për një produkt të caktuar,*

O *= shpenzimet për një porosi,*

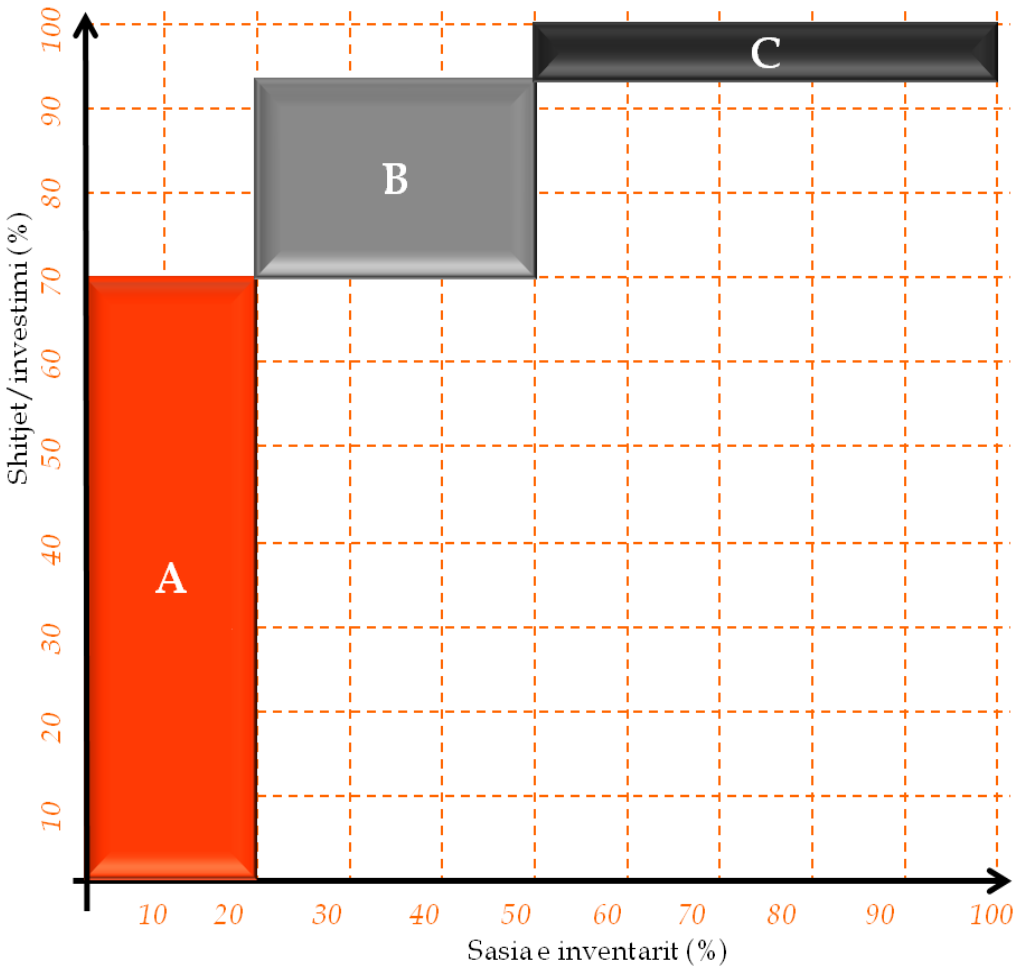
H *= shpenzimet për ruajtje për njësi të një produkt*

Një shembull i klasifikimit ABC mund të jetë ky në vijim:

- *Produktet 'A'* – me 20% marrin pjesë në sasinë e përgjithshme të inventarit, ndërsa gjenerojnë 70% të vlerës së shitjeve/investimeve.

- *Produktet 'B'* – me 30% marrin pjesë në sasinë e përgjithshme të inventarit, ndërsa gjenerojnë 25% të vlerës së shitjeve/investimeve.

Produktet 'C' – me 50% marrin pjesë në sasinë e përgjithshme të inventarit, ndërsa gjenerojnë 5% të vlerës së shitjeve/investimeve.



ABC kalsifikimi

Kjo metodë për herë të parë është përdorur në Japoni, ku njihet me termin kanban.

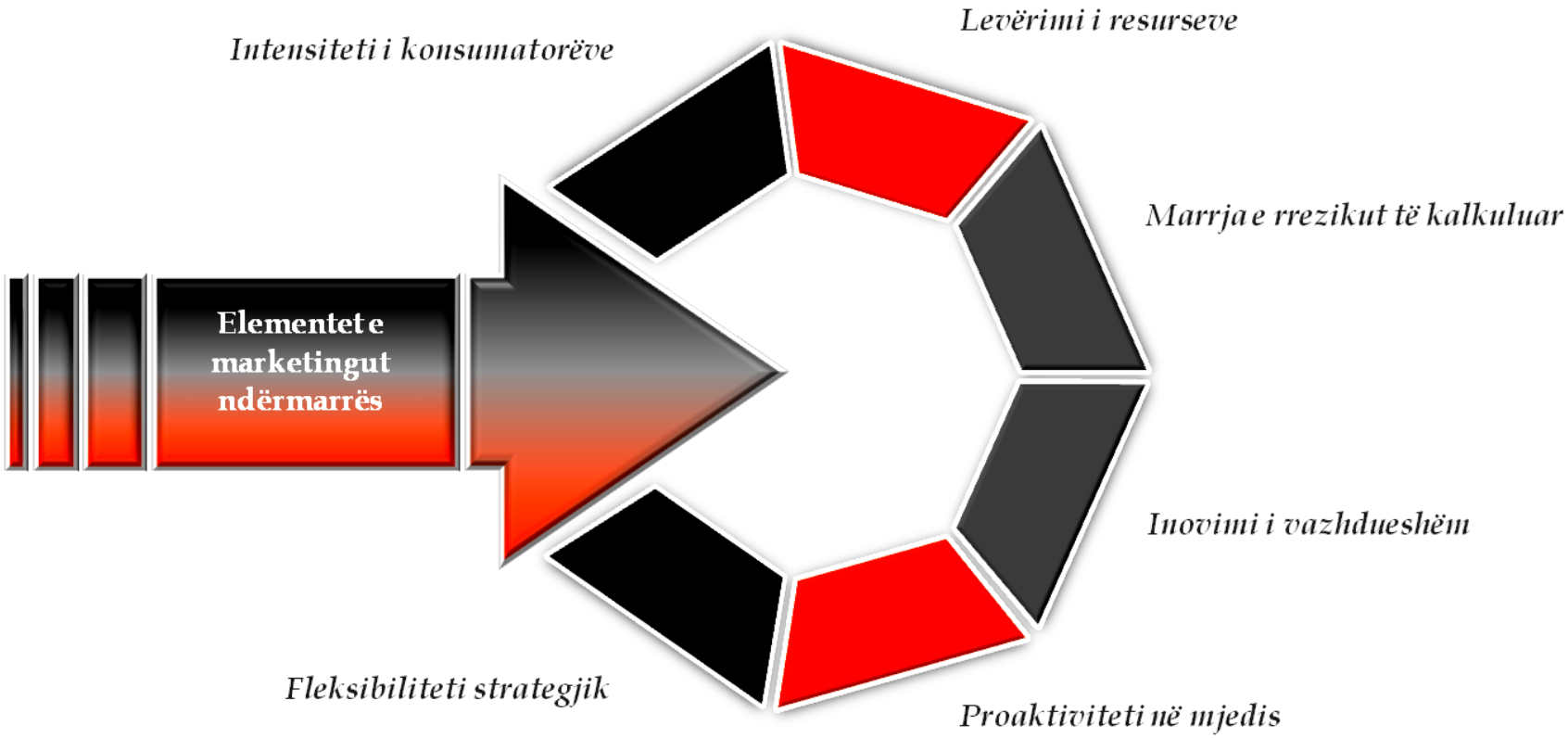
Ideja e kësaj metodë është reduktimi i shpenzimeve të inventarit (sidomos të atyre për ruajtjen e tij) duke:

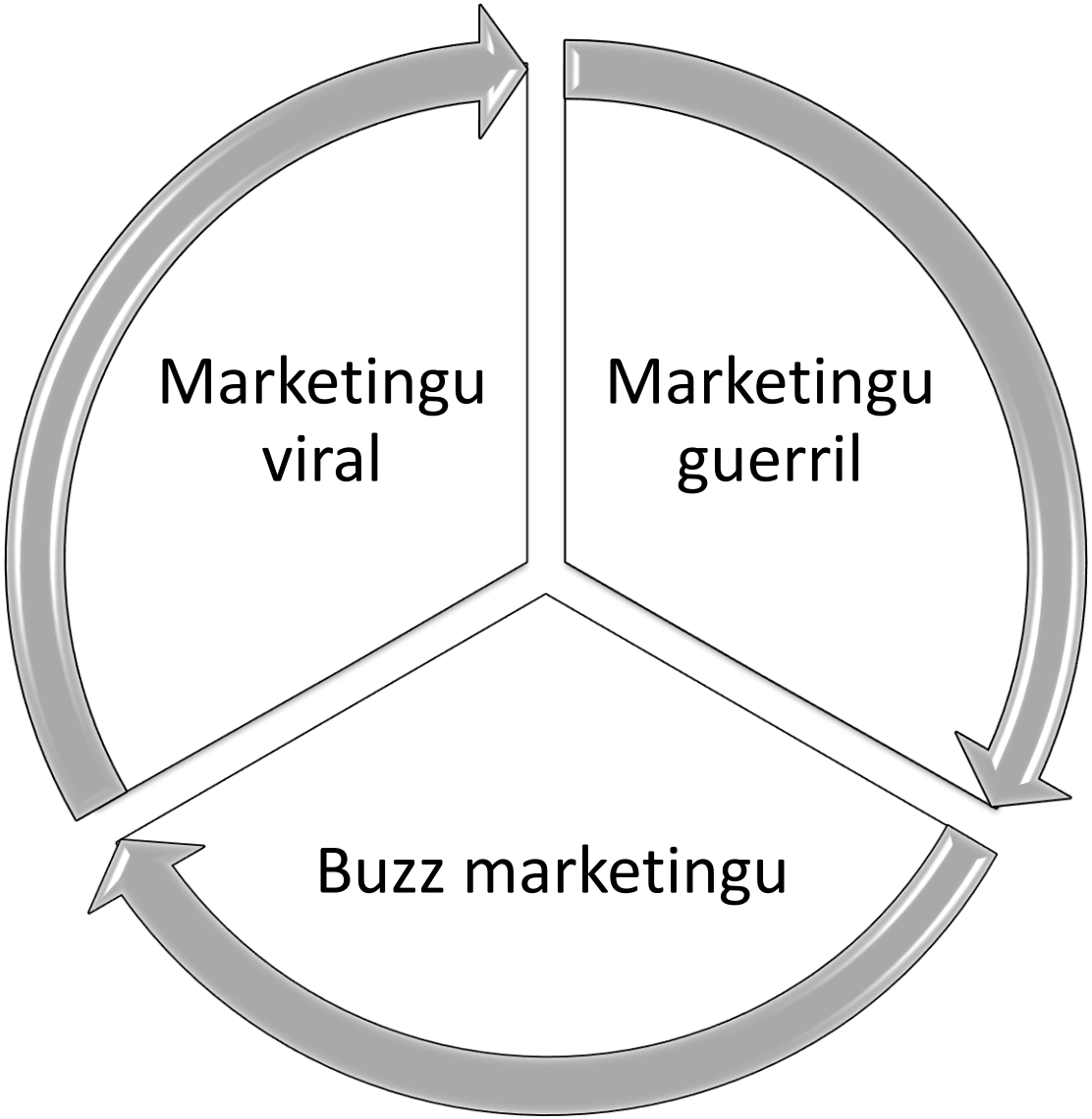
1) *bërë pranimin e inventarit vetëm atëherë kur produktet finale veç më i ka të shitura;*
2) *montuar, kompletuar produktin në kohën më të shpejtë të mundshme;*
3) *shpërndarë produktin deri te konsumatori menjëherë pas kompletimit.*

Tamam në kohë (Just-in-time - JIT)

MARKETINGU NDËRMARRËS

Marketingu ndërmarrës **paraqet identifikimin dhe shfrytëzimin proaktiv të mundësive për gjetjen dhe mbajtjen e klientëve fitimprurës nëpërmjet qasjeve inovative të menaxhimit të rrezikut, levërixhit të resurseve dhe krijimit të vlerës.**




Marketingu viral
Marketingu guerril
Buzz marketingu

Shembuj të marketingut guerril

Rritja e biznesit ndërmarrës

NDËRMARRËSI

Posedimi i karakteristikave të ndërmarrësit
Gadishmëri për delegim
Gadishmëri për ndarje të pronësisë

KULTURA

Dëshirë të theksuar për rritje
Vlera si kreativitet, dëshirë për arritje, ndryshim, përkushtim
Kontroll dhe shpërblim

FATI

Koha e duhur
Trashëgim i pasurisë
Takim i papritur me klient të rëndësishëm

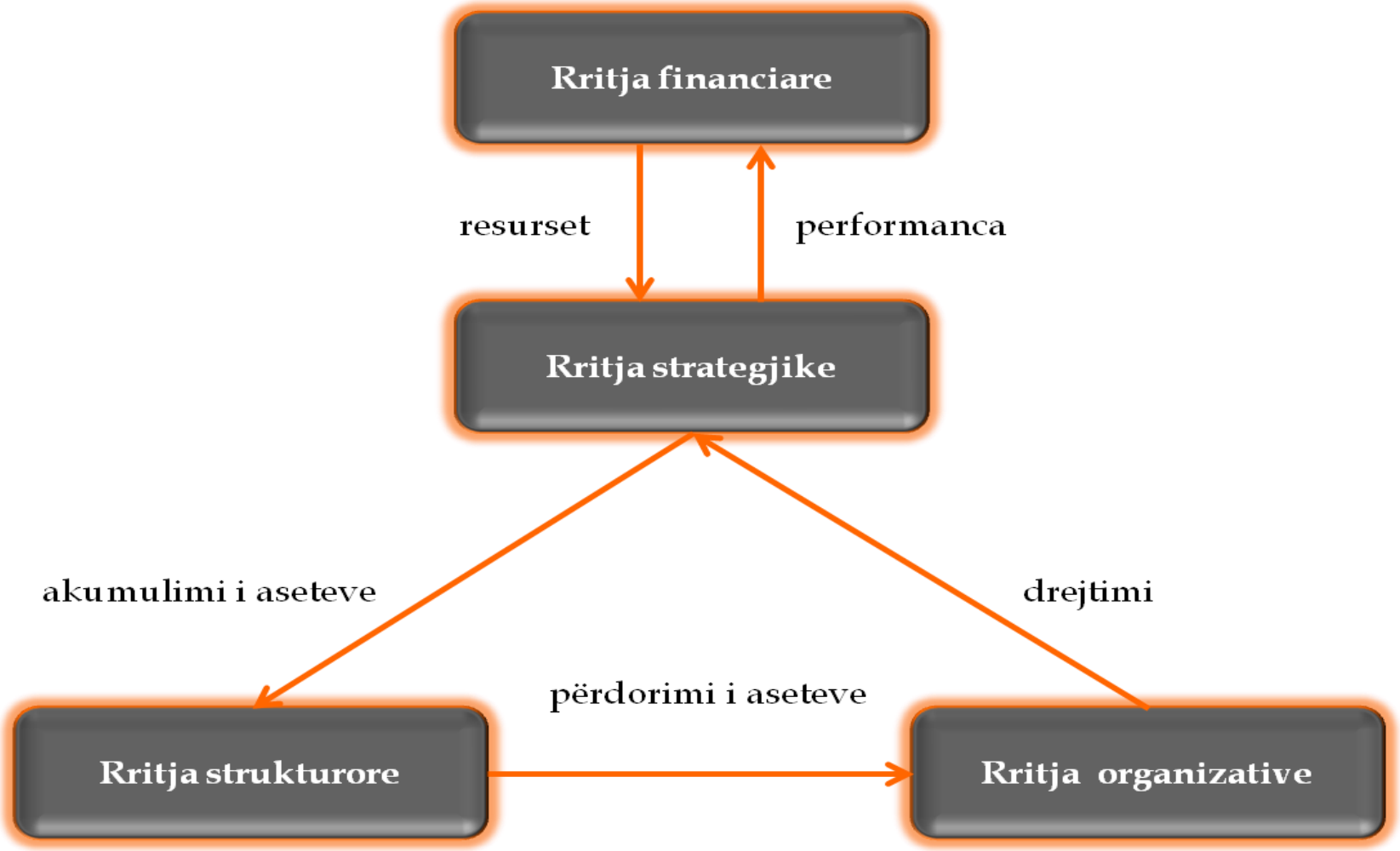
STRATEGJIA

Më mirë një strategji të keqe, se sa pa strategji fare
Konkurrim në cilësi dhe jo në çmim
Konkurrim në fusha ku je më i fortë
Inovacione në produkte dhe shërbime

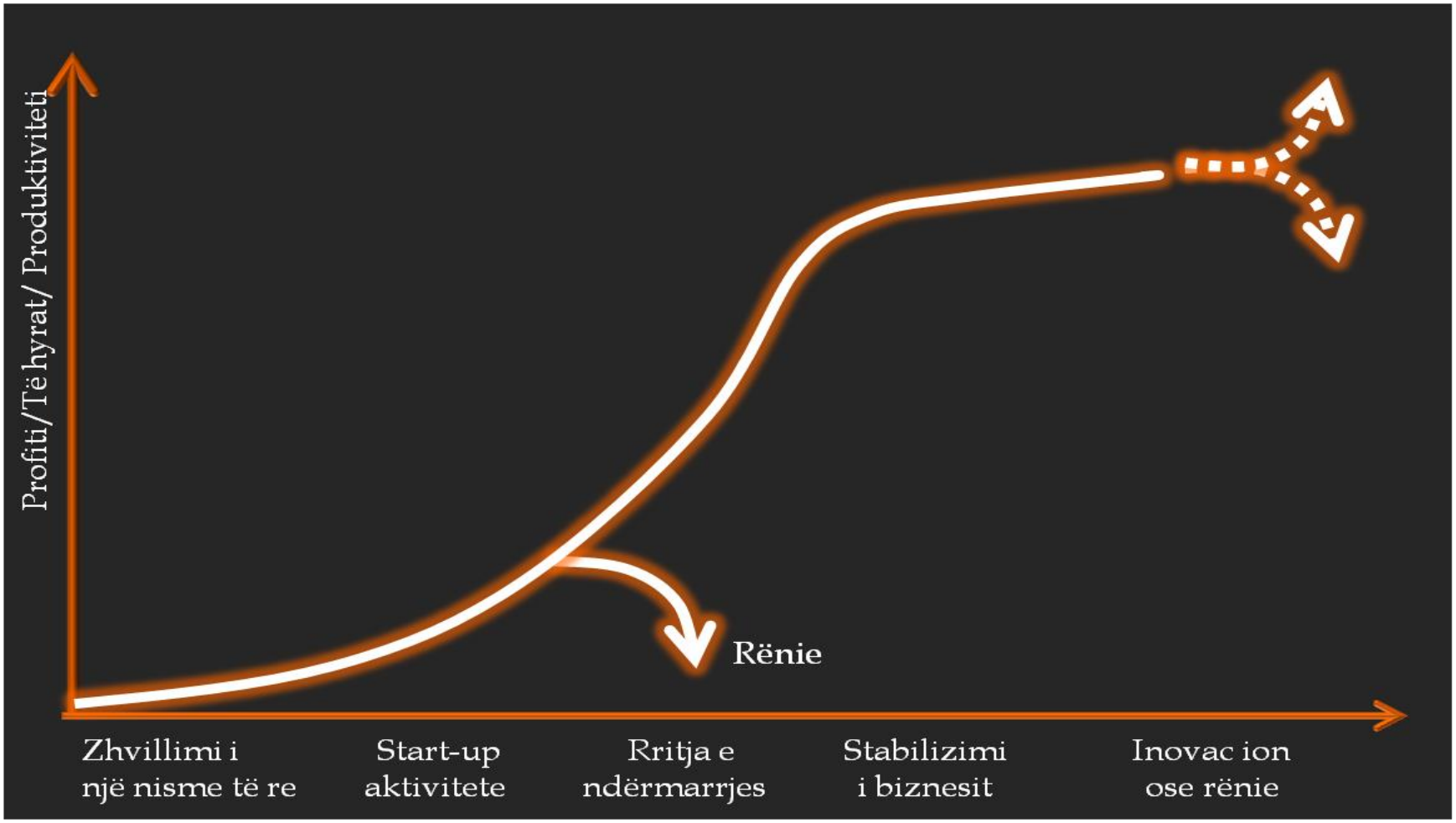
KOMPANIA

Ekip të mirë menaxherial
Plan të mirë marketingu
Sistem të mirë kontrolli të financave

Dimensionet e rritjes së biznesit



Cikli jetësor i biznesit



Strategjitë e daljes dhe vjelja e fryteve nga biznesi ndërmarrës

Elemente strategjike në lidhje me mjedisin e biznesit

Aspiratat personale të ndërmarrrësit

Gjendje financiare e biznesit

Opcione për dalje nga biznesi

- *Shitja komerciale (Trade sale)*
- *Blerja nga menaxherët e ndërmarrjes (Management-by-out - MBO)*
- *Blerja nga menaxherët jashtë ndërmarrjes (Management-by-in - MBI)*
- *Blerja nga punëtorët (Employee Stock Ownership Plan-ESOP)*
- *Oferta iniciale publike (Initial Public Offering-IPO)*
- *Sukcesioni familjar (family succession)*